

PENGARUH E-WOM DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)

Alfian Widyanto

Sunarti

Edriana Pangestuti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

askingalfian@gmail.com

ABSTRACT

The research discussed The Influence Electronic Word of Mouth in Instagram on Visit Intention and Visit Decision. The location of this research was Hawaii Waterpark Malang and the sample was 120 visitors who had visited Hawaii Waterpark after received information in Instagram. This research used explanatory research. Purposive sampling was the technique sampling used in this research. Questionnaire used for data collecting method. Data analysis of this research used decriptive and path analysis. Based on the result of this research, it was recommended for Hawaii Waterpark to gived more intention the important of e-wom for marketing and information. Beside, Hawaii waterpark should increase quantity of the facilities given to make feel comfortable for the visitor. Furthermore, for the reviewer who had experienced to visited Hawaii waterpark, to had open mind and give access for other people who want more information about Hawaii Waterpark.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Visit Intention, Visit Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. Penelitian ini berlokasi di Hawaii Waterpark Malang dengan sampel sebanyak 120 pengunjung yang memutuskan berkunjung setelah menerima informasi di *Instagram*. Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan Hasil penelitian ini maka disarankan kepada pihak pengelola Hawaii Waterpark untuk memberi perhatian khusus akan pentingnya peran *e-WOM* bagi pemasaran dan pemberian informasi. Selain itu juga diperlukan adanya peningkatan kuantitas fasilitas untuk dapat lebih memberi kenyamanan pada pengunjung. Lebih jauh kepada pemberi informasi (*reviewer*) yaitu pengunjung yang telah berpengalaman untuk lebih terbuka dan memudahkan akses orang lain yang ingin mengetahui informasi tentang Hawaii Waterpark.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini cenderung meningkat setiap tahunnya. Kementerian Pariwisata dan BPS pada tahun 2015 memaparkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 34% dari tahun sebelumnya (kemenpar.go.id). Pemerintah menyadari manfaat adanya kegiatan pariwisata tidak hanya pada pemasukan devisa, namun juga dapat berperan dalam kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat, penciptaan lapangan kerja baru hingga munculnya investasi baru. Kesadaran tersebut juga mendasari setiap daerah untuk membangun sektor wisata daerahnya ditunjukkan dengan beberapa kebijakan seperti kegiatan pemasaran, perbaikan infrastruktur, sarana dan prasarana penunjang kegiatan wisata dan lain sebagainya.

Kota Malang merupakan salah satu daerah yang mulai memberi perhatian khusus dalam mengembangkan sektor-sektor wisata. Hal tersebut diawali dengan penerapan *city branding* yang dicanangkan mulai Agustus 2015 dengan *tagline* “*Beautiful Malang*”. Potensi-potensi seperti taman kota dan ruang terbuka hijau, museum dan perpustakaan, taman rekreasi dan pasar wisata dan lain sebagainya berusaha untuk dirawat dan dilestarikan sebagai wujud pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisata Kota Malang (malangkota.co.id).

Hawai Waterpark Malang merupakan salah satu tempat wisata yang hadir dengan inovasi baru dengan menawarkan konsep wisata air buatan yang berbeda. Pengelola berharap dengan keberadaan objek wisata baru ini dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kunjungan wisatawan di Kota Malang (hawaiwaterpark.com). Ditengah ketatnya persaingan bisnis bidang pariwisata, obyek wisata ini tentu ingin mengenalkan produknya secara luas. Salah satunya melalui media internet.

Pengguna media internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yaitu mencapai angka 63 juta orang, dimana 95 persen penggunaan untuk media sosial, hal tersebut berdasarkan data kementerian komunikasi dan informasi tahun 2015 (kominfo.go.id). Manfaat Media sosial diyakini oleh masyarakat saat ini selain untuk bersosialisasi, juga dapat mempermudah pencarian informasi. Selain itu, bagi kalangan bisnis juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produknya. Tingginya animo masyarakat dalam

penggunaan media sosial turut dimanfaatkan pihak pengelola Hawai Waterpark sebagai salah satu media promosi dan pemberian informasi. Media Sosial yang aktif digunakan salah satunya adalah *Instagram*.

Keberadaan media sosial salah satunya *instagram* dapat memudahkan pengunjung berpengalaman untuk berbagi informasi dengan pengunjung potensial. Komunikasi baik berupa *like*, komentar, ataupun ajakan melalui media elektronik inilah yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*, yang diyakini dapat menjadi salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat serta keputusan berkunjung orang lain.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Hennig-Theurau *et al.*, 2004). Sementara itu, Pedersen *et al.*, (2014) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Pendapat lain menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi non formal yang sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa (Litvin *et al.*, dalam Abd-elaziz *et al.*, 2015).

Minat Berkunjung

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak yang merefleksikan minat berkunjung sebagai minat pembelian. Minat beli merupakan perilaku yang muncul atas respon terhadap suatu objek, yang merupakan tahap akhir dari suatu proses keputusan yang kompleks (Assael, 1998:198). Sementara itu, Kotler dan Keller (2009:137) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap suatu produk tertentu yang membentuk sikap yaitu keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk. Pendapat

lain menyatakan bahwa Minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli untuk kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2007:201).

Keputusan Berkunjung

Mathueson and Wall dalam Hapsari dkk., (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan berbagai evaluasi serta pertimbangan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Keputusan berkunjung juga dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian yang memiliki berbagai macam keleluasaan, keputusan berkunjung sama dengan membeli produk *intangible*, yaitu produk yang tidak dapat diraba namun dapat dirasakan. Memiliki nilai pembelian yang besar, Pembelian tersebut juga bersifat spontan, Wisatawan atau pengunjung harus mengunjungi daerah wisata secara langsung ke objek wisata yang diinginkan, Perjalanan untuk dapat sampai ke tempat tujuan wisata juga merupakan bagian dari produk wisata yang harus dibeli.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Berkunjung

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) dengan minat berkunjung dibuktikan oleh penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Erkan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi, kebutuhan akan informasi, dan sikap terhadap informasi merupakan faktor utama dari *eWOM* di media sosial yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, Bataineh (2015) menyatakan bahwa kredibilitas, kualitas dan kuantitas *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *image* perusahaan dan minat pembelian.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan berkunjung

Adanya rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk menggunakan ataupun menghindari suatu jasa (Loverlock *et al.*, 2010:216). Abd-Elaziz *et al.*, (2015) menyatakan

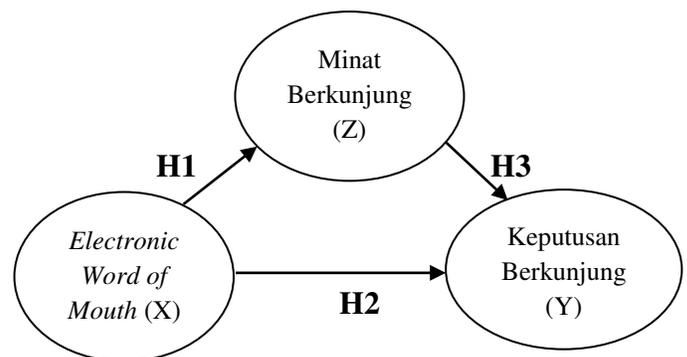
bahwa terdapat pengaruh indikator *eWOM* yaitu kredibilitas sumber, valensi dan volume informasi terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Minat Berkunjung dengan Keputusan Berkunjung

Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, semakin rendah minat beli konsumen maka dapat mencegah konsumen tersebut untuk membeli suatu produk. Khandelwal *et al.*, (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sampel penelitian ini berjumlah 120 pengunjung yang memutuskan berkunjung ke Hawaii Waterpark Malang setelah menerima informasi di *Instagram*. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui link dengan memanfaatkan fitur pesan dalam media sosial *instagram* dan media sosial lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Instagram adalah sebuah aplikasi *smartphone* yang dirancang agar penggunanya dapat saling berbagi foto ataupun video. Beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna seperti filter digital, kemudian saling berbagi dengan pengguna lainnya. Aplikasi ini juga dapat terhubung dengan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan sebagainya.

Berdasarkan fitur yang ditawarkan, *Instagram* sering dimanfaatkan seseorang salah satunya untuk mengulas kembali produk apa yang baru dibeli ataupun objek wisata apa yang telah dikunjunginya. *Review* tersebut dapat menjadi bahan referensi orang lain sebelum berkunjung ke suatu objek wisata. Selain itu, pengguna pada umumnya juga memanfaatkan fitur *hashtag* yang berfungsi untuk mengelompokkan foto-foto mengenai suatu ulasan produk dalam satu label (dailysocial.id).

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh media *Instagram* sebagai salah satu media pemasaran yang dimanfaatkan oleh objek wisata Hawaii Waterpark terhadap minat dan keputusan seseorang untuk berkunjung. Pengaruh tersebut diduga tidak hanya melalui akun *Instagram* Hawaii Waterpark, namun juga dari *review* yang telah diberikan oleh pengunjung berpengalaman. Hawaii Waterpark sendiri memiliki akun *Instagram* yang aktif sejak 2015 bernama @hawaiwaterpark.

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online kepada sebagian pengunjung Hawaii Waterpark Malang hingga berjumlah 120 responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu pernah memperoleh informasi ataupun saran mengenai Hawaii Waterpark di *Instagram*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh hasil responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 58 responden, sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 62 responden. Sebagian besar responden berusia 17-22 tahun dengan mayoritas merupakan kalangan pelajar/mahasiswa yang sebagian besar responden tersebut juga memiliki pendapatan \leq Rp. 1.000.000 dengan mayoritas memutuskan berkunjung bersama teman. Responden sebagian besar memperoleh informasi melalui *Review/tag* dari orang lain di *Instagram* yang berpengalaman berkunjung, dengan mayoritas pengguna aktif di memiliki akun *Instagram* sejak > 2 tahun.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil pengujian analisis jalur dari hubungan antar variabel eWOM (X), minat berkunjung (Z) dan keputusan berkunjung (Y) di paparkan dalam tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji analisis jalur

Hubungan Antar variabel	Beta	t-hitung	Prob.	ket
X – Z	0,669	9,768	0,000	Sig.
X – Y	0,455	5,461	0,000	Sig.
Z – Y	0,357	4,282	0,000	Sig.

H₁ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung

Koefisien beta pada hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap minat Berkunjung adalah sebesar 0,669 dengan t_{hitung} : 9,768 ($> t_{tabel}$: 1,9805), probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung diterima.

H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Koefisien beta dihasilkan sebesar 0,455. t_{hitung} sebesar 5,461 ($> t_{tabel}$: 1,9805), dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Diperoleh keputusan H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung diterima.

H₃ : Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Besarnya pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung dapat diketahui berdasarkan koefisien beta yang dihasilkan yaitu sebesar 0,357, dengan t_{hitung} sebesar 4,282 ($> t_{tabel}$: 1,9805), dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil yang diperoleh H₀ ditolak, sehingga dapat dipahami bahwa hipotesis yang menyatakan Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung diterima.

Pengujian koefisien jalur Minat Berkunjung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat berkunjung

berdasarkan hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung terdapat dugaan bahwa variabel Minat Berkunjung sebagai variabel *intervening*. Dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* (IE) sebesar 0,239 dan total pengaruh *Total Effect* (TE) sebesar 0,694.

Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,447)(1 - 0,551) \\ &= 1 - (0,553)(0,449) \\ &= 1 - 0,2483 \\ &= 0,7517 \text{ atau } 75,17\% \end{aligned}$$

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi, kredibilitas *eWOM*, Kualitas *eWOM* maupun kuantitas *eWOM* terhadap Minat Berkunjung. Kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi; foto dan video yang menampilkan kesan positif dari Objek wisata Hawaii Waterpark; ataupun banyaknya jumlah review yang ditampilkan di *Instagram* mengenai Hawaii Waterpark dapat menjadi pendorong minat seseorang untuk berkunjung.

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) dengan minat berkunjung dibuktikan oleh penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Bataineh (2015) menyatakan bahwa kredibilitas, kualitas dan kuantitas *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *image* perusahaan dan minat pembelian. Sementara itu berdasarkan penelitian Erkan (2016) menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi, kebutuhan akan informasi, dan sikap terhadap informasi merupakan faktor utama dari *eWOM* di media sosial yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara itu,

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indikator *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari kredibilitas, kualitas dan kuantitas *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang ke Hawaii Waterpark. Seseorang dapat

mengetahui kondisi dari objek wisata seperti wahana, aksesibilitas dan sebagainya melalui Informasi dan saran yang diterima di *Instagram*. Seseorang tentu mengharapkan adanya informasi yang positif mengenai objek wisata, dalam hal ini Hawaii Waterpark. Hal tersebut untuk menghindari adanya kesalahan dalam menentukan keputusan berkunjung ke Hawaii waterpark.

Hasil diatas memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya salah satunya yang dilakukan Abd-Elaziz *et al.*, (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh indikator *eWOM* yaitu kredibilitas sumber, valensi dan volume informasi terhadap keputusan pembelian. Adanya rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk menggunakan ataupun menghindari suatu jasa (Loverlock *et al.*, 2010:216).

Pengaruh Minat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan Berkunjung ditunjukkan melalui hasil penelitian bahwa koefisien beta sebesar 0,357, dengan t_{hitung} sebesar 4,282 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Setelah seseorang menerima informasi positif mengenai objek wisata, maka seseorang akan memfokuskan untuk melakukan kunjungan ke Hawaii Waterpark. Indikator-indikator minat berkunjung yang terdiri dari tertarik mencar informasi, mempertimbangkan untuk berkunjung, tertarik untuk mencoba, keinginan untuk mengetahui objek wisata dan keinginan untuk berkunjung dapat menjadi pendorong seseorang untuk menetapkan keputusan berkunjung ke Hawaii Waterpark.

Hasil diatas memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, semakin rendah minat beli konsumen maka dapat mencegah konsumen tersebut untuk membeli suatu produk. Khandelwal *et al.*, (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh yang signifikan

dalam menentukan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung (Z), dengan menghasilkan Koefisiensi jalur (β) sebesar 0,669 dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,455 dan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Berkunjung (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), koefisien jalur (β) yang dihasilkan sebesar 0,357, dan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$).
4. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam variabel *Electronic Word of Mouth*, Item yang memiliki kontribusi terbesar yaitu, item orang berpengalaman ($X_{1.3}$) dengan mean 4,27 dan item terbantu dalam pencarian informasi ($X_{1.1}$) dengan mean 4,22. Sementara itu, untuk item yang memiliki mean terkecil yaitu item dapat berkonsultasi ($X_{1.2}$) yaitu sebesar 4,05.
5. Variabel Minat berkunjung memiliki Item dengan kontribusi terbesar yaitu, mencoba wahana ($Z_{3.2}$) dengan mean 4,34 dan mencoba objek wisata baru ($Z_{3.1}$) dengan mean 4,30. Sementara itu, untuk item dengan mean terkecil diantaranya adalah, fasilitas lengkap ($Z_{2.2}$) dan Lokasi Objek wisata ($Z_{4.1}$) yaitu sebesar 4,08.
6. Variabel keputusan berkunjung terdapat Item yang memiliki kontribusi terbesar yaitu, item berkunjung dengan orang terdekat ($Y_{1.3}$) dengan mean 4,31 dan item memilih waktu yang tepat ($Y_{1.4}$) dengan mean 4,28. item dengan rata-rata (mean) terkecil yaitu item memilih berkunjung karena kepopulerannya ($Y_{1.2}$) yaitu sebesar 4,04.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak pengelola Hawaii waterpark dapat mempertahankan pentingnya pemasaran dan pemberian informasi melalui media sosial terutama *Instagram*. Adanya pemberian informasi dapat menjadi salah satu pemicu terbentuknya Interaksi antar konsumen atau dapat disebut juga komunikasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM).
2. Perusahaan diharapkan juga meningkatkan perhatian khusus akan pentingnya peran *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di masyarakat, karena variabel eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung, diantaranya yaitu dengan mengapresiasi *review* yang diberikan orang lain mengenai Hawaii waterpark di *Instagram*. Apresiasi tersebut dapat berupa *repost* ulang ataupun *reward* khusus dari perusahaan. Hal tersebut sangat diperlukan karena sumber informasi berasal dari *review/tag* yang diberikan oleh orang lain juga dapat mempengaruhi calon pengunjung sebelum memutuskan berkunjung.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat item yang memiliki rata-rata (mean) terkecil dalam variabel *Electronic Word of Mouth*, yaitu item dapat berkonsultasi ($X_{1.2}$) yaitu sebesar 4,05. Hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemberi informasi (*reviewer*) ataupun pengunjung berpengalaman untuk lebih terbuka dan orang lain dapat dimudahkan dalam berkonsultasi mengenai objek wisata.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel minat berkunjung, terdapat item dengan rata-rata (mean) terkecil diantaranya adalah, fasilitas lengkap ($Z_{2.2}$) dan Lokasi Objek wisata ($Z_{4.1}$) yaitu sebesar 4,08. Berdasarkan data tersebut maka dapat disarankan kepada pengelola Hawaii waterpark untuk dapat terus memberikan fasilitas yang lebih lengkap. Bagi pengelola juga disarankan terkait dengan kritik ataupun saran dari pengunjung yang telah berpengalaman terutama berkaitan dengan fasilitas untuk dapat

- dipertimbangkan. Selain itu, mengingat bahwa minat dan keputusan berkunjung dipengaruhi oleh pengalaman positif melalui *Electronic Word of Mouth*, diharapkan pengelola untuk lebih aktif dalam pemberian informasi secara lebih jelas dan meluas terutama terkait lokasi objek wisata.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat item dengan rata-rata (mean) terkecil dalam variabel Keputusan berkunjung, yaitu item memilih berkunjung karena kepopulerannya ($Y_{1,2}$) yaitu sebesar 4,04. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa tingkat kepopuleran objek wisata Hawaii Waterpark harus lebih ditingkatkan. Upaya dari internal perusahaan seperti meningkatkan pemasaran juga dapat berdampak pada tingginya *animo review* yang diberikan oleh pengunjung berpengalaman. Semakin tinggi *review* yang diberikan maka semakin luas objek wisata tersebut dikenal.
 6. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan untuk berkunjung, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, Mohammed E., Aziz, Wael M., Khalifa, Gamal S.A., Ma'youf Magdy A.A. 2015. Determinants of Electronic word of mouth (eWOM) influence on hotels customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*. 9(2/2) : 194 223.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York : International Thomson Publishing.
- Bataineh, Abdallah Q. 2015. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image: *International Journal of Marketing*, 7(1): 1 12.
- Erkan, Ismail. 2015. Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2(12): 1435 1444
- Hapsari, N.R., Lubis, N., dan Widiartanto. 2014. Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Hennig-theurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.D. 2004. Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Customer To Articulate Themselves On The Internet. *Journal interactive marketing* 18(-): 38 52.
- Khandelwal, U., Bajpai, N., dan Sharma, J.P. 2012. Purchase Intention Of Indian Consumers On Online Travel Buying Decision: A Comparative Study On Metro And Non-Metro. *International Journal Of Hospitality & Tourism System*, 5(-): 13 22.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009a. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Loverlock, C., jochen wirtz, and jacky mossry. 2010 *Pemasaran Jasa*. Jilid 1. Ed. 7 dialihbahasakan oleh dian wulandari dan devri barnadi putera. Jakarta: Erlangga
- Pedersen, S.T., Razmerita, L. and Colleoni, E. (2014), "Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence", *LSP Journal-Language for Special Purposes, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition*, Vol. 5(1): 112 131
- Schiffman, L.G, dan Kanuk, L.L. 2007b. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Winarso, B. 2015. "Apa itu Instagram?". Diakses pada Kamis Agustus 2016 dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>
- Hawaii Waterpark, 2016. Hawaii Waterpark Malang. Diakses pada Kamis 4 Agustus 2016 dari www.hawaiwaterpark.com

Pemerintahan kota Malang, 2016. “Walikota Malang Raih Penghargaan di Bidang Kebudayaan” diakses pada 8 April 2016. http://malangkota.go.id/2015/08/24/walikota-malang-raih-penghargaan-di-bidang-kebudayaan/#disqus_thread

Kementerian Pariwisata, 2016 “Statistik wisatawan mancanegara”. Diakses pada 8 April 2016 <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=1409>

Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2016. “Kominfo: pengguna internet di Indonesia 63 juta orang.” diakses pada 11 April 2016 https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_sakter