

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN APLIKASI KONSEP THEORY OF
PLANNED BEHAVIOUR DALAM IDENTIFIKASI NIAT BERKUNJUNG***
**(Survei pada Pengunjung yang Menggunakan Instagram di Kampung Wisata Warna-
Warni Jodipan, Kota Malang)**

**Finanda Rachmaulida
Mohammad Iqbal**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : finanda@y7mail.com

ABSTRACT

Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan quite actively discussed in social media instagram. Many people upload their images that indirectly generate the electronic word of mouth communication from person to person through conversation in the comment field on the photo uploads. Electronic word of mouth allows someone to have intention in visiting Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan. Visit intention in every tourist certainly different, It can be analyzed through the concept of theory of planned behavior measured based on aspects of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on the behavior of each individual. This research used explanatory research with quantitative approach. The sample used is as much as 200 respondents who are visitors that use instagram in Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan, Malang. Data analysis in this research is descriptive analysis, crosstabs, and Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that Electronic Word of Mouth has a positive and significant influence to Theory of Planned Behavior and Visit Intention. Theory of Planned Behavior also has a positive and significant influence to Visit Intention. This study found that Theory of Planned Behavior has a role as intervening variable as well as strengthening the influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Instagram, Theory of Planned Behaviour, Visit Intention, Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan.*

ABSTRAK

Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan cukup aktif diperbincangkan di media sosial instagram, banyak orang yang mengunggah gambar mereka yang secara tidak langsung telah menyebabkan terjadinya interaksi *electronic word of mouth* dari orang ke orang melalui percakapan yang terjadi pada kolom komentar pada unggahan foto tersebut. Komunikasi *electronic word of mouth* memungkinkan seseorang memiliki Niat untuk berkunjung ke Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan. Niat berkunjung setiap wisatawan dengan wisatawan lainnya tentu memiliki perbedaan, hal tersebut dapat dianalisis melalui konsep *theory of planned behavior* yang diukur berdasarkan aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku pada perilaku masing-masing individu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* atau eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 200 orang responden yang merupakan pengunjung yang menggunakan instagram yang berkunjung di Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan, Kota Malang. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, *crosstabs*, dan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Theory of Planned Behaviour* dan Niat Berkunjung, *Theory of Planned Behaviour* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung. Penelitian ini menemukan bahwa *Theory of Planned Behaviour* memiliki peran sebagai variabel intervening serta memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat berkunjung.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Instagram, Theory of Planned Behaviour, Niat Berkunjung, Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan*

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini adalah sektor yang cukup berkembang pesat dan terus berkembang yang ditandai dengan kenaikan jumlah kunjungan wisatawan internasional yang terus bertambah (UNWTO: *Tourism Highlights, 2016 Edition*). Pemerintah Indonesia sendiri telah mencanangkan berbagai program untuk memperluas promosi pariwisata melalui media digital yang salah satunya dapat dilakukan melalui media sosial (Digital Marketing Pariwisata, 2015). Media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial instagram.

Menurut data yang dilansir dari We Are Social (2016), aplikasi instagram telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam setahun terakhir, dengan hampir 50% dari pengguna internet telah menggunakan aplikasi ini. Pada tahun 2015, Indonesia merupakan salah satu negara pengguna instagram terbanyak di dunia setelah Brazil dan Jepang (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat, 2015). Peningkatan jumlah pengguna media sosial instagram ini tentu akan memberikan dampak positif bagi perkembangan promosi pada suatu destinasi pariwisata melalui berbagai unggahan yang dilakukan oleh para *users*.

Sebuah foto ataupun video yang diunggah ke instagram, selain dapat menjadi suatu informasi baru bagi khalayak umum, hal ini juga tentu dapat menarik calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat yang menjadi objek daya tarik dari foto atau video yang telah diunggah oleh *user* tersebut. Hal ini juga dikemukakan oleh Fatanti dan Suyadnya (2015) dalam penelitian yang telah dilakukan di akun instagram @explorebali dan @malangtouristguide yang menunjukkan bahwa akun instagram bermanfaat untuk mendorong promosi tempat tersebut menjadi tujuan wisata. Media sosial instagram dapat menjadi salah satu media pertukaran informasi bagi wisatawan melalui *review* dari para *user* mengenai suatu objek destinasi pariwisata. Interaksi yang dilakukan antar wisatawan dalam media sosial instagram merupakan salah satu komunikasi yang sering disebut dengan istilah *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual dan potensial mengenai sebuah produk atau perusahaan tertentu, yang dapat dibuat oleh banyak orang atau lembaga melalui internet (Hennig-Thurau, *et al*, 2004). eWOM memperluas pilihan pelanggan untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan dari pelanggan lain yang menunjukkan bahwa lingkungan elektronik

berfungsi sebagai tempat yang inovatif untuk mengumpulkan informasi yang dapat dipercaya (Jeong dan Jang, 2011). Pemasaran melalui *electronic word of mouth* dapat diaplikasikan ke segala sektor bisnis termasuk dalam sektor pariwisata, untuk mengoptimalkannya dibutuhkan suatu pendekatan konsep yang dapat menganalisis perilaku wisatawan, salah satunya adalah dengan mengaplikasikan konsep *Theory of Planned Behaviour*.

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah model psikologis sosial yang digunakan untuk memeriksa dan memprediksi niat dan perilaku manusia dalam situasi dimana individu terkadang tidak dapat mengontrol atas perilaku mereka sendiri (Al-Debei, *et al*, 2013). Menurut Alzahrani, *et al* (2016) bahwa Inti dari teori perilaku yang direncanakan terletak pada konstruk sentral, yang merupakan niat perilaku manusia untuk melakukan perilaku tertentu. Pemahaman mengenai perilaku seseorang untuk memunculkan sebuah niat dalam *theory of planned behavior* ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi Niat berkunjung wisatawan. *Visit Intention* atau Niat Berkunjung mengacu pada kemungkinan seseorang untuk mengunjungi tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu (Whang *et al*, 2015:633). Definisi ini juga didukung oleh pernyataan Wen Wu (2015:757) yang menyatakan bahwa niat berkunjung adalah kombinasi antara niat konsumen dan kemungkinan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat, niat berkunjung sangat berkaitan dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk.

Peneliti memilih Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan sebagai lokasi penelitian karena lokasi ini merupakan objek yang dirasa cukup relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan cukup aktif diperbincangkan di media sosial instagram, banyak orang yang mengunggah gambar mereka yang secara tidak langsung telah terjadi interaksi dari orang ke orang melalui percakapan yang terjadi pada kolom komentar pada unggahan foto yang tersebar di media sosial instagram. Interaksi yang disebut dengan *electronic word of mouth* yang memungkinkan seseorang memiliki niat untuk berkunjung ke Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan. Niat berkunjung setiap wisatawan dengan wisatawan lainnya tentu memiliki perbedaan, hal tersebut dapat dianalisis melalui konsep *theory of planned behavior* yang diukur berdasarkan aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku pada perilaku masing-masing individu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “*Electronic Word of Mouth dan Aplikasi Konsep Theory of Planned Behaviour dalam Identifikasi Niat Berkunjung (Survei pada Pengunjung yang Menggunakan Instagram di Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan, Kota Malang)*”.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Word-of-Mouth (WOM) merupakan komunikasi informal antara konsumen atas produk atau jasa tertentu, dan dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling penting pada saat pembelian karena WOM memiliki dampak yang kuat pada tindakan pelanggan (Jeong, *et al*, 2010). Jansen, *et al* (2009) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang yang dapat sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan 5 indikator berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Hennig-Thurau, *et al* (2004) sebagai berikut:

1. *Concern for other consumers*

Keinginan untuk membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan yang dapat mencegah konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang buruk, dan juga sebaliknya motif ini dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak.

2. *Platform Assistance*

Platform Assistance merupakan sebuah *platform* yang dapat menyalurkan *review* dan pendapat dari para konsumen, yang ditandai dengan frekuensi kunjungan seseorang pada *platform opini* dan jumlah komentar yang dituliskan oleh konsumen tersebut.

3. *Helping The Company*

Motif ini adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan suatu produk dan keinginan berikutnya nya untuk membantu perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman baik yang diperoleh saat melakukan pembelian.

4. *Advice Seeking*

Motif ini menjelaskan mengenai harapan seseorang ketika memberikan ulasan *online* mengenai pengalaman mereka, maka akan ada orang lain yang ikut berpartisipasi dengan memberikan ulasan dan saran untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan.

5. *Extraversion/Positive Self Enhancement*

Motivasi peningkatan diri didorong oleh salah satu keinginan untuk pengakuan positif

dari orang lain. Motif ini merupakan ekspresi pengalaman positif konsumen setelah melakukan pembelian.

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behaviour*) adalah model psikologis sosial yang digunakan untuk memeriksa dan memprediksi niat dan perilaku manusia dalam situasi dimana individu terkadang tidak dapat mengontrol atas perilaku mereka sendiri (Al-Debei, *et al*, 2013). Menurut Alzahrani, *et al* (2016) TPB (*Theory of Planned Behaviour*) menjelaskan bahwa ketika seseorang merasakan suatu kegiatan yang menyenangkan dan memberikan manfaat yang baik, orang tersebut menerima dukungan dan dorongan dari orang lain yang sudah terlibat dalam perilaku itu, dan orang tersebut membuat asumsi tentang kemampuan dirinya sendiri dalam menyelesaikan tugas. Menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Warsame, 2016) niat perilaku (*behavior intentions*) dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. *Attitude* (Sikap)

Fishbein & Ajzen (dalam Cheng, 2013) mengemukakan bahwa sikap adalah faktor dalam diri seseorang untuk memberikan respon positif atau negatif terhadap sesuatu. Sikap dari perilaku seseorang mengarah pada sejauh mana individu memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang dilakukan (Al-Debei, *et al*, 2013).

2. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Norma subyektif menunjukkan persetujuan referensi kelompok dengan perilaku, norma subyektif adalah keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran dari orang sekitarnya untuk turut ikut serta dalam sebuah aktivitas (Cheng, *et al*, 2013).

3. *Perceived Behavioural Control* (Kontrol Perilaku Persepsian)

Menurut Cheng, *et al* (2013) faktor ini menggambarkan persepsi individu mengenai mudah atau tidaknya individu untuk melakukan tingkah laku dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya serta hambatan-hambatan yang diantisipasi. PBC mengacu pada kontrol seseorang yang dirasakan dalam melakukan perilaku (Al-Debei, *et al*, 2013).

Niat Berkunjung

Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi sebuah perilaku, dan mengindikasikan betapa sulitnya seorang individu

untuk mencoba, serta seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991:181). *Visit Intention* atau Niat Berkunjung mengacu pada kemungkinan seseorang untuk mengunjungi tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu (Whang *et al*, 2015:633). Niat perilaku wisatawan dibentuk melalui keputusan pilihan dan keputusan rasional. Beberapa penelitian terdahulu juga menyebutkan faktor-faktor iklan citra destinasi dapat memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran destinasi, sehingga mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Kim dan Jun, 2016: 2). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Whang, *et al* (2015) terdapat 3 hal yang diidentifikasi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung yaitu :

1. *Willingness*

Reichheld (dalam Diab, 2016) mengemukakan bahwa penting bagi sebuah perusahaan untuk memahami siapa yang bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa mereka, dengan adanya kesediaan dari konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

2. *Motivation*

Motivasi wisatawan dapat menjadi faktor utama dalam berperilaku, dan memungkinkan antisipasi untuk perilaku di masa yang akan datang karena secara langsung berhubungan dengan kepuasan wisatawan. Motivasi setiap wisatawan berbeda-beda sesuai dengan faktor individual, mental, serta lingkungan internal dan eksternal dari wisatawan. *Push Factors* atau faktor pendorong adalah motif internal seperti melarikan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari, relaksasi, petualangan, dan kesehatan. *Pull Factors* atau faktor penarik adalah faktor eksternal yang dapat dijelaskan dengan sumber daya visual seperti fasilitas rekreasi, sumber daya budaya, dan daya tarik situs wisata.

3. *Intention*

Niat perilaku wisatawan terbentuk melalui pilihan yang rasional dan proses pengambilan keputusan. Niat diasumsikan secara akurat dapat memprediksi perilaku mereka yang sebenarnya (Vogt, *et al*, dalam Kim dan Jun, 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Armitage *et al* (dalam Kim dan Jun, 2016) tentang niat perilaku konsumen menunjukkan hubungan positif antara sikap seseorang dengan niat mereka atau perilaku pembelian aktual. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa

perilaku aktual turis dijelaskan oleh niat mereka untuk memilih kota sebagai tujuan wisata.

Hipotesis

- H1 : Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Theory of Planned Behaviour* (Y1).
- H2 : Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung (Y2).
- H3 : Variabel *Theory of Planned Behaviour* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung (Y2).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah berjumlah 200 orang responden yang merupakan pengunjung Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan yang menggunakan media sosial instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner dan dokumentasi. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, *crosstabs*, dan *partial least square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner ke 200 responden, diperoleh informasi bahwa mayoritas pengunjung adalah berasal dari provinsi jawa timur yaitu sebanyak 112 orang (56%) dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 123 orang responden (61,5%). Rata-rata responden adalah berumur 21-30 tahun sebanyak 121 orang (60,5%) dengan status pekerjaan adalah sebagai pelajar/mahasiswa. Mayoritas pengunjung belum memiliki penghasilan yaitu sebanyak 128 orang (64%) dan dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sederajat dengan jumlah 145 orang (72,5%). Mayoritas pengunjung memiliki status belum menikah yaitu sebanyak 185 orang (92,5%), jenis sosial media yang terbanyak dimiliki selain instagram adalah media sosial path yaitu sebanyak 104 orang (52%). Frekuensi pengunjung melakukan perjalanan wisata adalah kadang-kadang atau 3-4 kali dalam setahun yaitu sebanyak 88 orang (44%), dan pulau tujuan wisata yang paling sering dikunjungi adalah pulau jawa yaitu sebanyak 158 orang (79%).

2. Crosstabs

Hasil analisis *crosstabs* menunjukkan bahwa karakteristik responden yang berkunjung ke Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan adalah responden yang berumur 21-30 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 77 orang, dan belum berpenghasilan yaitu sebesar 69 orang, dengan memiliki media sosial terbanyak selain instagram yaitu media sosial path sebanyak 81 orang, serta melakukan frekuensi perjalanan wisata sebanyak 3-4 kali dalam setahun sebesar 59 orang.

3. PLS

Tabel 1. Path Coefficient antar Variabel

Variabel	eWOM	TPB	Niat Berkunjung
eWOM		0.705	0.132
TPB			0.676
Niat Berkunjung			

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0, 2017

Berdasarkan **tabel 1** di atas, dapat diketahui bahwa koefisien jalur dari *Electronic Word of Mouth* ke Niat Berkunjung memiliki koefisien positif sebesar 0,132. Koefisien jalur dari *Electronic Word of Mouth* ke *Theory of Planned Behavior* memiliki koefisien positif sebesar 0,705. Koefisien jalur dari *Theory of Planned Behavior* ke Niat Berkunjung memiliki koefisien positif sebesar 0,676. Dari hasil analisis PLS juga diketahui bahwa efek tidak langsung dari variabel *Electronic Word of Mouth* ke variabel Niat Berkunjung adalah sebesar 0,477. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis dalam Inner Model

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
eWOM -> Niat Berkunjung	0.132	2.166	0.031
eWOM -> TPB	0.705	19.421	0.000
TPB -> Niat Berkunjung	0.676	12.298	0.000

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0, 2017

Berdasarkan **tabel 2** di atas, maka diperoleh informasi sebagai berikut:

- Pengujian pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung diperoleh nilai *inner loading* sebesar 0,132 dengan nilai *t-*

statistic sebesar 2,166 dan *p-value* sebesar 0,031. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* <0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung.

- Pengujian pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Theory of Planned Behaviour* diperoleh nilai *inner loading* sebesar 0,705 dengan nilai *t-statistic* sebesar 19,421 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* <0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Theory of Planned Behaviour*.
- Pengujian pengaruh *Theory of Planned Behaviour* terhadap Niat Berkunjung diperoleh nilai *inner loading* sebesar 0,676 dengan nilai *t-statistic* sebesar 12,298 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* <0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Theory of Planned Behaviour* terhadap Niat Berkunjung.

4. Pembahasan

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Theory of Planned Behaviour*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap TPB, sehingga semakin sering seseorang terlibat dalam interaksi *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial instagram, maka hal tersebut memberikan dampak yang secara signifikan terhadap perilaku wisatawan yang terdiri dari aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zarrad dan Debabi (2015) yang menunjukkan bahwa komunikasi eWOM memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh eWOM terhadap niat berkunjung melalui TPB memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari pengaruh langsung (0,132). Hal tersebut dibuktikan melalui nilai *indirect effect* (IE) sebesar 0,477 dan *total effect* (TE) sebesar 0,609 (0,609 > 0,132). Sehingga dapat disimpulkan bahwa TPB memiliki peran sebagai variabel *intervening* serta memperkuat pengaruh eWOM terhadap niat berkunjung. Hal ini menjelaskan bahwa interaksi eWOM yang dilakukan seseorang melalui media *online* akan semakin memunculkan niat berkunjung jika perilaku orang tersebut semakin terencana.

Saat melakukan interaksi eWOM pada media sosial instagram, seseorang secara tidak

langsung akan mengetahui bagaimana kondisi dari suatu destinasi pariwisata, baik dari segi fasilitas, aksesibilitas, maupun keindahan daya tarik dari objek tersebut. Dari interaksi yang terjadi, seseorang dapat menentukan bagaimana perilaku dirinya terhadap informasi yang ia dapatkan, apakah hal tersebut akan memunculkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan atau sebaliknya. eWOM tidak dapat berdiri sendiri secara independen yang berimplikasi pada intensi untuk melakukan kunjungan secara langsung, akan tetapi eWOM sebagai informasi akan diproses oleh individu melalui proses terencana yang menjadi inti dari konsep TPB yang selanjutnya akan menentukan apakah informasi yang terproses dalam kognisi individu akan berdampak pada niat individu untuk melakukan kunjungan. Hal ini didukung oleh Zeng (2013) yang menyatakan bahwa sosial media memainkan peran yang semakin penting dalam banyak aspek pariwisata, terutama dalam pencarian informasi dan perilaku pengambilan keputusan.

Bila interaksi eWOM yang terjadi adalah positif, maka perilaku dari wisatawan pun akan bernilai positif, sedangkan bila eWOM yang terjadi adalah negatif, maka akan memunculkan perilaku yang negatif pula. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng, *et al* (2006) yang menunjukkan bahwa perilaku seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang kurang baik atau berkonotasi negatif akan menyebabkan penyebaran komunikasi *word of mouth* yang negatif pula. Dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang terlibat dalam interaksi eWOM, maka perilaku seseorang akan semakin terencana.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, sehingga semakin sering seseorang terlibat dalam melakukan komunikasi eWOM melalui media sosial instagram, maka hal tersebut memberikan dampak yang secara signifikan terhadap niat berkunjung seseorang ke suatu destinasi pariwisata. Prasiasa (2013:42) menjelaskan akan sangat sulit bagi para pemasar yang tidak melakukan penjualan produk melalui *online* untuk bersaing memenangkan dolar dari para wisatawan. Meskipun kampung wisata warna-warni jodipan tidak melakukan pemasaran secara *online*, tetapi secara tidak langsung pemasaran

mereka sudah terbantu dengan banyaknya orang yang mengunggah foto di media sosial instagram. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *hashtags* yang digunakan *user* yaitu berjumlah 30.164 dengan *hashtag* #jodipan.

Indikator yang berpengaruh dominan mengukur variabel eWOM adalah indikator *extraversion/positive self enhancement*. 4 item dalam indikator ini diketahui berpengaruh signifikan dalam mengukur variabel *electronic word of mouth*. Komunikasi elektronik yang dibaca oleh orang lain memungkinkan konsumen untuk mendapatkan sinyal semacam *connoisseurship* atau tingkat status sosial yang dapat menjadi penting untuk konsep diri seseorang (Hennig-Thurau, 2004). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengakuan positif dari orang lain, semakin meningkat pula niat berkunjung seseorang. Tajfel dan Turner (dalam Lee *et al*, 2013:691) menjelaskan bahwa individu menginginkan presentasi diri yang memotivasi mereka untuk menunjukkan betapa inovatifnya mereka dalam menerima dan mencoba barang inovatif seperti produk baru atau jasa. Dalam hal ini, seseorang yang memberikan informasi kepada wisatawan lain dengan menunjukkan bahwa pilihan kunjungan mereka merupakan pilihan yang tepat, akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan kunjungan ke objek tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand *et al* (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara eWOM terhadap niat berkunjung. Menurut Nielsen Global Online Survey tahun 2015 (dalam Kotler *et al*, 2017:45) menyatakan bahwa dua pertiga responden (66%) mengatakan bahwa mereka percaya akan opini konsumen yang dimuat secara *online* dan merupakan sumber ketiga yang paling dipercaya.

Media sosial instagram merupakan salah satu tempat dimana wisatawan dapat melakukan pertukaran informasi secara *online*, mereka dapat dengan bebas berbicara tentang bagaimana pengalaman perjalanan mereka sebelumnya dengan para wisatawan lainnya. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya akun instagram seperti @indtravel, @exploreindonesia, @exploremalang, @jalanjalandijawa, dan akun-akun lainnya yang meliput seputar destinasi pariwisata yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Disanalah para wisatawan dapat mencari informasi sebelum melakukan perjalanan ataupun sekedar memberikan ulasan

atau komentar berdasarkan pengalaman yang mereka alami, hal tersebut tentu dapat memberikan pengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan untuk melakukan kunjungan pada suatu destinasi.

c. Pengaruh *Theory of Planned Behaviour* terhadap Niat Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel TPB berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terencana perilaku seseorang, maka akan semakin besar niat orang tersebut untuk melakukan kunjungan ke Kampung Wisata Warna Warni Jodipan. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bianchi *et al* (2016), yang menemukan bahwa TPB memiliki kemampuan dalam memprediksi tujuan para wisatawan untuk mengunjungi tempat tujuan liburan.

Indikator *Attitude* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan mengukur variabel TPB, yang menjelaskan bahwa pengunjung yang menganggap bahwa mengunjungi Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan adalah hal yang menyenangkan dan tidak merugikan, akan bisa berniat untuk melakukan kunjungan. Ajzen (1991:179) menjelaskan konsep yang mengacu pada disposisi perilaku, seperti sikap sosial dan sifat kepribadian, telah memainkan peran penting dalam usaha untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Sikap terhadap berbagai perilaku membuat kontribusi signifikan untuk memprediksi niat seseorang. Pada penelitian ini item yang mengukur indikator sikap dilihat dari apakah pengunjung merasa nyaman, dan apakah mereka merasa senang atau tidak senang saat melakukan kunjungan di Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan. Sikap wisatawan terhadap suatu objek daya tarik wisata dapat menentukan niat mereka untuk melakukan kunjungan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Han *et al* (2010) yang mengungkapkan bahwa indikator sikap terhadap perilaku wisatawan memiliki tingkat pengaruh yang lebih besar pada niat berkunjung daripada norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ini menyiratkan bahwa, niat berkunjung wisatawan akan semakin meningkat jika sikap positif para pengelola juga ditingkatkan. Namun, pada penelitian ini norma subjektif merupakan indikator yang berpengaruh dominan mengukur variabel TPB dalam

meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin besar keyakinan peran keluarga dan kerabat dekat, maka semakin besar pula niat wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan. Semakin besar dorongan untuk berkunjung dari orang yang dianggap penting, maka akan semakin meningkat pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Adanya penyampaian pesan dan pengaruh dari orang terdekat akan menjadi bahan masukan dan pertimbangan wisatawan sebelum melakukan kunjungan ke Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan. Bila pengaruh yang diberikan orang terdekat itu positif, maka wisatawan akan memiliki niat untuk melakukan kunjungan, dan begitupun sebaliknya. Hal ini didukung oleh survei *online* global yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2015 (dalam Kotler *et al*, 2017:45) yang menyatakan bahwa iklan paling kredibel datang dari orang-orang terdekat kita. Penelitian ini menemukan bahwa 8 dari 10 responden global (83%) mengatakan mereka percaya sepenuhnya pada rekomendasi dari kerabat dekat dan keluarga mereka.

Indikator *Perceived behavioural control* menggambarkan persepsi individu mengenai mudah atau tidaknya individu untuk melakukan tingkah laku dan merupakan refleksi dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya (Cheng, *et al*, 2013). Indikator ini berpengaruh signifikan mengukur variabel TPB terhadap niat berkunjung wisatawan, yang berarti semakin besar kontrol perilaku wisatawan, akan semakin meningkat niat untuk berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang diidentifikasi sebagai pedoman penelitian, penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan *Partial Least Square* dengan pengumpulan data dari 200 orang responden, dan menyimpulkan beberapa hal yang relevan dengan aspek-aspek yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Theory of Planned Behaviour*, sehingga semakin sering seseorang terlibat dalam interaksi *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial instagram, maka seseorang akan semakin merencanakan bagaimana perilaku mereka terhadap informasi yang didapat. Pengaruh *Electronic Word of*

Mouth terhadap *Theory of Planned Behaviour* adalah sebesar 70,5% dengan nilai *p value* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

2. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung, sehingga semakin sering seseorang terlibat dalam interaksi *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial instagram, maka akan semakin menumbuhkan niat seseorang untuk melakukan kunjungan. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung adalah sebesar 13,2% dengan nilai *p value* sebesar 0,000 ($0,031 < 0,05$).
3. *Theory of Planned Behaviour* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung, sehingga semakin terencana perilaku seseorang, semakin besar niat seseorang untuk berkunjung. Pengaruh *Theory of Planned Behaviour* terhadap Niat Berkunjung adalah sebesar 67,6% dengan nilai *p value* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).
4. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap niat berkunjung melalui *theory of planned behaviour* memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari pengaruh langsung. Pengaruh langsung sebesar 13,2% sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebesar 47,7% dan efek total sebesar 60,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *theory of planned behaviour* memiliki peran sebagai variabel intervening serta memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat berkunjung. Hal ini menjelaskan bahwa interaksi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan seseorang melalui media sosial instagram, akan semakin memunculkan niat berkunjung jika perilaku orang tersebut semakin terencana.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pengelola dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan agar perilaku mereka semakin terencana, seperti memperbaiki kualitas destinasi, meningkatkan kenyamanan, fasilitas, maupun sarana dan prasarana. Hal tersebut dapat mempengaruhi sikap wisatawan dan kontrol perilaku mereka, serta norma subjektif seperti pengaruh dari kerabat terdekat, sehingga mereka memiliki niat untuk berkunjung.
2. Pengelola dapat mengadakan sebuah *event* kontes foto atau video dengan tema tertentu dengan persyaratan objek foto harus berada di

Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan dan diunggah ke akun instagram masing-masing dengan *caption* yang menarik dan menggunakan *hashtag* yang ditentukan.

3. Pengelola juga perlu melakukan inovasi gambar yang menarik dan penambahan spot foto baru jika dimungkinkan. Gambar-gambar yang ada juga harus selalu *diupdate* agar tidak menimbulkan kejenuhan dan semakin mendorong niat berkunjung wisatawan.
4. Penelitian ini memfokuskan kriteria responden hanya pada wisatawan domestik, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel pada wisatawan mancanegara agar dapat diketahui lebih lanjut mengenai pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial instagram melalui *theory of planned behaviour* dalam mengidentifikasi niat berkunjung wisatawan mancanegara.
5. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan tidak hanya di media sosial instagram saja, tetapi di media sosial lainnya seperti TripAdvisor, Youtube, Blog, Facebook, dan lain sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain sesuai dengan kebutuhan dan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, p. 179-211
- Al-Debei, Mutaz M., et. al. 2013. Why People Keep Coming Back to Facebook: Explaining and Predicting Continuance Participation From an Extended Theory of Planned Behaviour Perspective. *Decision Support Systems*, Vol. 55, p. 43-54
- Alzahrani, Ahmed Ibrahim, et. al. 2016. Extending The Theory of Planned Behavior (TPB) to Explain Online Game Playing Among Malaysian Undergraduate Students. *Telematics and Informatics*
- Bianchi, Constanza, et al. 2016. Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, Vol. 59, 312-324
- Cheng, Hsiu-Hua dan Shih-Wei Huang. 2013. Exploring Antecedents and Consequence of Online Group-buying Intention: An Extended Perspective on Theory of Planned Behavior.

- International Journal of Information Management*, Vol. 33, p. 185–198
- Diab, Ehab. 2016. Recommending transit: Disentangling users' willingness to recommend transit and their intended continued use. *Travel Behaviour and Society*, Vol. 6, 1–9
- Digital Marketing Pariwisata. (30 Maret 2015). Promosi Wisata Jatim Via Digital Marketing. Diakses 2 mei 2017, dari <http://digitalmarketingpariwisata.com/web/2015/03/30/promosi-wisata-jatim-via-digital-marketing/>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat. (27 Desember 2015). Pengguna Instagram Tembus 400 Juta, Indonesia Terbanyak. Diakses November 24, 2016, dari <http://diskominfo.jabarprov.go.id/index.php/pengguna-instagram-tembus-400-juta-indonesia-terbanyak/>
- Fatanti, M.N. & I Wayan Suyadnya. 2015. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. Bali: 2nd Global Conference on Business and Social Science 2015. *Social and Behavioral Sciences* 211, p. 1089 – 1095
- Han, Heesup, *et al.* 2010. Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 31, p. 325–334
- Hennig-Thurau, Thorsten, *et al.* 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No.1, p. 38–52
- Jalilvand, *et al.* 2013. Electronic Word o Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destination and Travel Intention: an Empirical Study in Iran. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 81, 484 – 489
- Jansen, Bernard J., *et al.* 2009. Twitter Power: Tweet as Electronic Word of Mouth. *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, Vol. 80, No. 11, p. 2169–2188
- Jeong, Eunha dan Jang SooCheong. 2011. Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, p. 356–366
- Kim, Sungsoo dan Jongwoo Jun. 2016. The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 29, p. 1–8
- Kotler, Phillip, Hermawan Kartajaya, dan Den Huan Hooi. 2017. *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital*. Yogyakarta: Bentang Pustaka
- Lee, So-Hyun, Seung Eui Noh, dan Hee-Woong Kim. 2013. A Mixed Methods Approach to Electronic Word of Mouth in The Open-Market Context. *International Journal of Information Management*. Vol. 33, p. 687–696
- Prasiasa, Dewa Putu Oka. 2013. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika
- Warsame, Mohammed Hersi dan Edward Mugambi Ileri. 2016. Does the theory of planned behaviour (TPB) matter in Sukuk investment decisions?. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Vol. 12, p. 93–100
- We Are Social. (27 Januari 2016). *Digital in 2016*. Diakses 8 November 2016, dari <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>
- Wen Wu, Chih. 2015. Foreign tourists' intentions in visiting leisure farms. *Journal of Business Research*, Vol. 68, p. 757–762
- Whang, Haesung, *et al.* 2015. Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 631–641.
- World Tourism Organization (UNWTO). 2016. *Tourism Highlights, 2016 Edition*. Madrid: UNWTO
- Zarrad, H. dan Debabi M. 2015. Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*. Vol. 4(4), p. 53–60
- Zeng, Benxiang. 2013. Social Media in Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality*, Vol. 2. Issues 1