

## **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL DOMESTIK KE TAMANSARI, YOGYAKARTA**

**Suci Setiyaningsih<sup>1</sup>, Putu Agus Wikanatha Sagita<sup>2</sup>, NGAS. Dewi<sup>3</sup>**

Email: [suciksetyan@gmail.com](mailto:suciksetyan@gmail.com)<sup>1</sup>, [aguswika@unud.ac.id](mailto:aguswika@unud.ac.id)<sup>2</sup>, [susrami\\_ipw@unud.ac.id](mailto:susrami_ipw@unud.ac.id)<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** Electronic Word of Mouth (EWOM) is the communication media which can help shares the information there are consumer reviews of product or services, one of EWOM's communication media is Instagram. Through Instagram tourists can find out the spread of information through reviews, comments, caption and hastags that indirectly provide benefit for potential tourists in making decision to visit a tourist destination. The purpose of this research is to determine the influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Instagram of the domestic millennial tourists visiting decisions to Tamansari Yogyakarta. This study use accidental sampling to determinant the sample. The data collected by interview, observation, shares the questionnaires from google form, literature review, documentations and netnography. The data analysis used simple linear regression analysis which had previously had been analyzed by classical assumptions. The result of this study the significance of the EWOM variable  $0,01 < 0,05$  and the t count was  $12,808 > t$  table 1,981. The result of determination R Square is 60,03%. Based on this result, partially and simultaneously the Electronic Word of Mouth (EWOM) on Instagram has a positive and significant influence on the domestic millennial tourist visiting decisions to Tamansari Yogyakarta.

**Abstrak:** *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan media komunikasi yang dapat menyebarkan informasi berupa ulasan konsumen terhadap suatu produk/jasa, salah satu media komunikasi EWOM adalah *Instagram*. Melalui *Instagram* wisatawan dapat mengetahui penyebaran informasi melalui ulasan, komentar, *caption* maupun tagar yang secara tidak langsung memberikan manfaat bagi calon wisatawan dalam membuat keputusan berkunjung ke suatu daya tarik wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* di *Instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke daya tarik wisata Tamansari Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, penyebaran kuesioner dengan bantuan *Google Form*, tinjauan pustaka, dokumentasi dan netnografi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi liener sederhana yang sebelumnya telah dilakukan pengujian asumsi klasik. Pada penelitian ini hasil signifikasi variabel EWOM sebesar  $0,01 < 0,05$  dan t hitung sebesar  $12,808 > t$  tabel 1,981, serta memperoleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 60,3%. Berdasarkan hal tersebut secara parsial dan juga simultan variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di *Instagram* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke daya tarik wisata Tamansari Yogyakarta.

**Keywords:** ewom, instagram, visiting decision, tamansari.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian nasional yang mempengaruhi sumber pendapatan negara karena potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Indonesia merupakan salah satu negara yang tengah gencar melakukan pembangunan pada industri pariwisata melalui Kementerian Pariwisata (Kemenpar) dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas daya tarik wisata dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Kemenpar, 2016). Namun akibat adanya pandemi Covid-19, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terdampak sehingga menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang sekaligus berdampak pada pendapatan negara. Upaya untuk memulihkan kembali kondisi ekonomi pada sektor pariwisata agar kembali normal adalah dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu sosial media sebagai upaya promosi pariwisata.

Salah satu daerah yang terdampak pada sektor industri pariwisata adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Jumlah kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 yaitu sebesar 79% (Badan Pusat Statistik Provinsi DIY, 2020). Namun sektor pariwisata tetap dijalankan sebagai penggerak utama perekonomian bagi pendapatan Daerah Istimewa Yogyakarta selama pandemi (Wicaksono, 2021). Upaya yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi pariwisata melalui media sosial.

Salah satu target pariwisata di masa depan yaitu generasi milenial dimana generasi ini merupakan pengguna aktif media sosial yang menarik perhatian para pelaku usaha pariwisata seperti penyedia akomodasi, jasa transportasi, *travel agent*, industri kreatif dan pengelola daya tarik wisata. Menurut Damanik et al., (2019), generasi milenial merupakan generasi yang memanfaatkan teknologi seperti pencarian informasi, melakukan pemesanan hingga membagikan pengalaman serta penilaiannya pada saat melakukan perjalanan wisata. Sumber informasi yang didapatkan berupa ulasan positif maupun negatif dari internet mengenai suatu daya tarik wisata disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk bertukar informasi yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada suatu produk atau jasa sehingga menjadi salah satu media komunikasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (Soinbala, 2020). Salah satu media sosial yang digunakan untuk media komunikasi EWOM adalah *Instagram*. Dilansir dari laman *We Are Social* (2020), penggunaan media sosial *Instagram* di Indonesia mencapai 63 juta pengguna dan menjadi salah satu media sosial yang paling diminati dengan presentase sebesar 79%. Banyaknya angka penggunaan *Instagram* membuat para pelaku bisnis memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi suatu produk atau jasa, karena melalui *Instagram* pengguna dapat menampilkan video maupun foto sehingga terjadinya proses visualisasi yang akan menimbulkan suatu persepsi berupa pernyataan positif maupun negatif yang akan diberikan melalui komentar pada suatu video atau foto yang diunggah di media sosial *Instagram*.

Dengan adanya berbagai fitur yang disediakan di *Instagram* seperti video, foto dan *Instagram Story* menjadi motivasi utama bagi wisatawan milenial dalam menentukan perjalanannya. Menurut Adhiningrat (2017) wisatawan milenial cenderung memilih destinasi wisata yang *Instagramable* dengan asumsi sejauh mana destinasi wisata yang dikunjungi terlihat indah pada akun *Instagram*-nya. *Instagram* merupakan media yang dapat memudahkan pencarian informasi berupa ulasan positif maupun negatif sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang ke suatu daya tarik wisata.

Dampak dari penggunaan *Instagram* terhadap pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) khususnya Tamansari yaitu sebagai media promosi wisata. Tamansari merupakan salah satu daya tarik wisata budaya Kota Yogyakarta yang didirikan pada tahun 1758 pada masa pemerintahan Sri Sultan Hamengkubuwono I yaitu abad ke-18, daya tarik wisata budaya ini merupakan warisan leluhur yang dikelola langsung oleh pihak Keraton Yogyakarta. Tamansari sudah mengalami beberapa kali renovasi dengan tetap mempertahankan nilai historis dan keestetikannya sehingga disebut sebagai daya tarik wisata yang *Instagramable* dan banyak dikunjungi oleh wisatawan karena nilai historisnya yang masih dipertahankan hingga saat ini. Berdasarkan data kunjungan wisatawan domestik ke Tamansari Yogyakarta dari

pengelola Tamansari Yogyakarta pada tahun 2018-2020, terjadi penurunan kunjungan yang signifikan pada tahun 2020 sebesar 62% yang diakibatkan oleh adanya pandemi Covid-19. Dengan adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Tamansari, maka diperlukan adanya promosi wisata melalui media sosial *Instagram*.

Akun *Instagram* yang digunakan untuk promosi yaitu @wisata\_tamansari\_yogyakarta dan @explorejogja. Akun tersebut membagikan informasi seputaran Tamansari sehingga pengguna lain dapat memberikan saran maupun ulasan berupa komentar yang akan menjadi acuan bagi pengguna lainnya untuk mengetahui bagaimana kesan saat berkunjung ke Tamansari sehingga timbul keputusan untuk berkunjung. Penggunaan tagar #tamansari di *Instagram* sudah dipakai sebanyak 274 ribu unggahan sehingga memberikan berbagai informasi bagi wisatawan khususnya wisatawan milenial yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media pencarian informasi. Menurut Thurau et al.,(2004), EWOM merupakan faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui *review* atau rekomendasi orang lain di *Instagram* mengenai Tamansari akan membantu mempercepat proses penyebaran EWOM sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Karena melihat pentingnya EWOM dalam menyebarluaskan informasi mengenai Tamansari di *Instagram*, maka penelitian ini penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di *Instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Tamansari Yogyakarta.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Tamansari Yogyakarta yang terletak di Patehan Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi ini karena Tamansari merupakan salah satu wisata budaya yang sampai saat ini masih berdiri kokoh dan masih terjaga nilai historisnya serta memiliki bangunan yang unik sehingga disebut sebagai daya tarik wisata yang *Instagramable*.

Variabel yang digunakan adalah EWOM sebagai variabel independen yang terdiri dari sub variabel *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Helping Company*, dan *Platform Assistance*. Sedangkan untuk variabel

dependen yaitu keputusan berkunjung yang terdiri dari sub variabel pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, menentukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka, dokumentasi dan netnografi. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan bantuan *google form* kepada 110 responden yang telah ditetapkan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tamansari merupakan sebuah taman bekas kerajaan Kesultanan Yogyakarta atau biasa disebut sebagai istana air (*water castle*) yang berfungsi sebagai tempat pemandian bagi keluarga raja yang dibangun pada abad ke-18 dan memiliki luas kurang lebih 12,66 hektar. Daya tarik wisata Tamansari memiliki beberapa bangunan yaitu Pulo Kenongo, Pulo Cemeti, Sumur Gumuling, Gedhong Gapura Ageng, Gedhong Lopak-Lopak, Umbul Binangun, Gedhong Sekawan, Gedhong Gapura Panggung dan Gedhong Temanten. Biaya tiket masuk bagi wisatawan domestik yaitu sebesar Rp 5000-, namun jika wisatawan ingin menggunakan pemandu wisata biaya tiket masuk sebesar Rp 25.000-, dikarenakan lokasi Tamansari yang terlalu luas maka disediakan pemandu wisata lokal yang akan membantu wisatawan untuk berkeliling kompleks Tamansari. Banyaknya bangunan bersejarah menjadi daya tarik utama Tamansari yang menjadikan lokasi ini menarik untuk dikunjungi karena banyak spot foto yang unik dan *Instagramable*.

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 110 responden untuk melihat bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di *Instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke daya tarik wisata Tamansari Yogyakarta.

## Karakteristik Responden

Karakteristik wisatawan milenial domestik yang berkunjung ke daya tarik wisata Tamansari Yogyakarta didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 60%, dan berusia 21 – 22

tahun dengan presentase sebesar 58,2%, dengan tingkat pendidikan S1 dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 52,7%. Selanjutnya durasi akses *Instagram* yang dilakukan oleh wisatawan milenial domestik yang berkunjung ke daya tarik wisata Tamansari berdurasi 2-3 jam dengan presentase sebesar 43,6%, dan wisatawan telah menggunakan *Instagram* sejak lebih dari 3 tahun sebesar 64,5%. Wisatawan yang berkunjung ke Tamansari merupakan wisatawan yang berkunjung pertama kali (*firsttimer*) dengan presentase sebesar 69,4%. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sub variabel *Concern for Others* mendapat total rata-rata sebesar 4,35 sehingga dapat dikatakan bahwa responden dalam membantu orang lain memiliki keinginan yang tulus dalam menentukan keputusan berkunjungnya melalui unggahan *Instagram* dengan memberikan rekomendasi setelah mengunjungi daya tarik wisata Tamansari. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sub variabel *Expressing Positive Feelings* mendapat total rata-rata sebesar 4,73 sehingga dapat dikatakan bahwa responden mendapatkan informasi melalui *Instagram* mengenai pengalaman positif orang lain pada komentar atau *caption* saat berkunjung ke daya tarik wisata Tamansari serta memberikan kesempatan kepada orang lain untuk merasakannya. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sub variabel *Economic Incentive* mendapat total rata-rata sebesar 4,38 sehingga dapat dikatakan bahwa responden mendapatkan manfaat ekonomis berupa penghematan waktu dan biaya dengan adanya informasi yang ada di *Instagram* mengenai Tamansari karena dapat Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sub variabel *Helping Company* mendapat total rata-rata sebesar 4,86 sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki kesadaran dalam menjaga kelestarian Tamansari dan merasakan kesadaran orang lain dalam merekomendasikannya di *Instagram* dan membantu pengelola dalam mempromosikan daya tarik wisata Tamansari dengan mengunggah foto atau video saat berkunjung ke Tamansari dan memberikan ulasan yang positif. Secara keseluruhan sub variabel *Platform Assistance* mendapat total rata-rata sebesar 5,08 sehingga dapat dikatakan bahwa *Instagram* berperan penting dalam mempermudah penyebaran EWOM sebagai media

penyampaian informasi mengenai daya tarik wisata Tamansari dan dapat dilihat oleh berbagai kalangan serta dapat menjadi alat untuk bertukar informasi antar wisatawan melalui berbagai unggahan saat berkunjung ke daya tarik wisata Tamansari. Berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel keputusan berkunjung mendapat total rata-rata sebesar 4,68 sehingga dapat dikatakan bahwa wisatawan memiliki keinginan berkunjung ke daya tarik wisata Tamansari dengan melakukan pencarian informasi melalui *Instagram* sebagai sumber informasi alternatif saat menentukan kunjungannya, dan setelah melihat ulasan dan rekomendasi wisatawan lain dan akhirnya memutuskan untuk berkunjung.

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel EWOM (X) dan variabel keputusan berkunjung (Y) berpengaruh positif atau negatif. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan bahwa konstanta bernilai positif sebesar 3,434 yang menunjukkan pengaruh positif variabel EWOM, jika EWOM mengalami peningkatan maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,246. Sehingga jika variabel EWOM meningkat, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik yang berkunjung ke daya tarik wisata Tamansari Yogyakarta.

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel EWOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan Uji t diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar  $12,808 > t$  tabel 1,981 yang artinya variabel EWOM di *Instagram* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke daya tarik wisata Tamansari Yogyakarta.

Berdasarkan Uji F dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $164,044 > 3,93$ , yang artinya variabel EWOM (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke daya tarik wisata Tamansari Yogyakarta.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel EWOM (X) dalam mempengaruhi variabel keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil perhitungan

menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,603 yang berarti seluruh variabel EWOM (X) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 60,3%.

### **Pengaruh EWOM di *Instagram* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Domestik ke Tamansari Yogyakarta**

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa hasil pengujian simultan menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan *f* hitung sebesar  $164,044 > 3,93$  yang artinya variabel EWOM (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Sedangkan pada hasil pengujian koefisien determinasi variabel EWOM memiliki pengaruh sebesar 60,3%, sehingga berdasarkan analisis tersebut wisatawan milenial domestik mendapatkan informasi dan saran positif mengenai daya tarik wisata Tamansari melalui *Instagram* sehingga dapat mempermudah proses penyebaran EWOM dan akan mempengaruhi keyakinan wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung. EWOM merupakan media komunikasi yang mampu menyebarkan informasi mengenai suatu produk/jasa berupa ulasan atau komentar yang ditujukan untuk orang banyak. Pada sub variabel *Concern for Others*, diperoleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian persepsi mereka dengan kategori sangat setuju sebesar 4,35. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supryadi (2018) yang menunjukkan bahwa sub variabel *Concern for Others* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Soimbala dan Bessie (2020) juga menunjukkan bahwa sub variabel *Concern for Others* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai persepsi yang sangat tinggi yaitu sebesar 4,37. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Concern for Others* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pada sub variabel *Expressing Positive Feelings*, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian persepsi wisatawan berada pada kategori yang sangat setuju sebesar 4,73. Dimensi *Expressing Positive Feelings* merupakan suatu bentuk pengalaman positif wisatawan yang berkunjung ke suatu daya tarik

wisata dan membagikannya untuk dilihat oleh orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soimbala dan Bessie (2020) yang menunjukkan bahwa sub variabel *Expressing Positive Feelings* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil penilaian persepsi sebesar 4,19. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Supryadi (2018) juga menunjukkan bahwa sub variabel *Expressing Positive Feelings* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa sub variabel *Expressing Positive Feelings* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pengalaman positif wisatawan saat berkunjung ke daya tarik wisata Tamansari dapat dilihat pada ulasan atau *caption* yang ditulis oleh wisatawan saat mengunggah foto atau video di *Instagram* yang akan menarik minat calon wisatawan lain untuk berkunjung.

Pada sub variabel *Economic Incentive* yang merupakan suatu bentuk informasi mengenai manfaat ekonomi bagi wisatawan selama berkunjung ke suatu daya tarik wisata, hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian persepsi wisatawan masuk dalam kategori yang sangat tinggi sebesar 4,38. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supryadi (2018) yang menunjukkan bahwa sub variabel *Economic Incentive* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2015) juga menunjukkan bahwa sub variabel *Economic Incentive* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Manfaat ekonomi yang diperoleh wisatawan adalah melalui *Instagram* memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi terkait dengan daya tarik wisata yang akan dikunjungi seperti informasi mengenai paket wisata, harga tiket masuk serta jam operasional dengan lengkap tanpa harus mengeluarkan biaya untuk datang langsung ke daya tarik wisata Tamansari.

Pada sub variabel *Helping Company* yang merupakan suatu bentuk informasi positif yang diberikan oleh wisatawan terhadap suatu daya tarik wisata yang telah dikunjungi sebelumnya, hasil dari analisis deskriptif pada

penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian persepsi wisatawan masuk dalam kategori sangat setuju sebesar 4,86. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soimbala dan Bessie (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sub variabel *Helping Company* dengan keputusan berkunjung wisatawan dengan mayoritas responden memberikan penilaian persepsi pada kategori yang sangat tinggi sebesar 4,34. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2015) juga menunjukkan bahwa sub variabel *Helping Company* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Kesiediaan wisatawan dalam mempublikasikan pengalamannya dengan mengunggah foto atau video di *Instagram* serta memberikan tagar #tamansari secara tidak langsung membantu pengelola Tamansari dalam kegiatan promosi wisata yang nantinya akan mempengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata Tamansari.

Pada sub variabel *Platform Assistance* yang merupakan suatu bentuk informasi berupa ulasan wisatawan yang digunakan untuk saling bertukar informasi mengenai daya tarik wisata yang akan dikunjungi, hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian persepsi wisatawan masuk dalam kategori yang sangat tinggi sebesar 5,08. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soimbala dan Bessie (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sub variabel *Platform Assistance* dengan keputusan berkunjung wisatawan dengan mayoritas responden memberikan penilaian persepsi sebesar 4,43. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Supryadi (2018) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara sub variabel *Platform Assistance* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Instagram* merupakan suatu *platform* yang dapat memudahkan wisatawan untuk bertukar informasi serta memudahkan dalam mengetahui berbagai informasi terkait dengan daya tarik wisata Tamansari sehingga akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik wisatawan milenial domestik yang berkunjung ke daya tarik wisata Tamansari Yogyakarta didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18 – 22 tahun dengan latar pendidikan S1, mayoritas wisatawan milenial yang berkunjung adalah seorang pelajar atau mahasiswa. Wisatawan milenial domestik mengakses *Instagram* selama 2 – 3 jam dan telah menggunakannya selama lebih dari 3 tahun serta mayoritas wisatawan datang berkunjung pertama kali (*firsttimer*) ke Tamansari Yogyakarta.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $12,808 > t$  tabel  $1,981$ , serta berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel EWOM memiliki pengaruh sebesar 60,3% terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kelima sub variabel EWOM yaitu *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentive*, *Helping Company*, dan *Platform Assistance* berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa wisatawan milenial domestik yang mendapat informasi dan saran positif mengenai Tamansari melalui *Instagram* dapat mempermudah penyebaran *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sehingga mempengaruhi keyakinan wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung.

### Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan tersebut, maka saran yang dapat diberikan penulis kepada pengelola daya tarik wisata Tamansari adalah dengan membuat daya tarik wisata Tamansari lebih hidup dengan mengadakan *event* maupun pameran sehingga akan menarik minat kunjungan wisatawan. selain itu pengelola Tamansari diharapkan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan wisatawan yang telah berkunjung yang mengunggah postingan berupa video atau foto dengan memberikan *feedback* sebagai media komunikasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di *Instagram*.

Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian tidak

hanya khusus pada media sosial *Instagram* melainkan seluruh media sosial yang digunakan serta dapat menggunakan variabel lain yang akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

## Kepustakaan

- Adhiningrat, H. 2017. Sosial Media: Influencer Generasi Milenial dalam Berwisata. [Online] tersedia di <https://kumparan.com/hidayat-adhiningrat1500207974176/sosial-media-influencer-generasi-millennial-dalam-berwisata-18BzZW/full> [diakses 5 Desember 2021]
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DIY. (2019). Data Kunjungan Wisatawan ke DIY Tahun 2016 – 2020. Daerah Istimewa Yogyakarta : Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DIY.
- Damanik, D, Suci, S.W., Kadek, W., & Ari S., 2019. *The Influence of Social Media on Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta*. *Journal of Applied Science and Technology*. 36 (6).
- Hasan, A., Setiyaningstyas, N,W,. 2015. *Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul*. *Jurnal Media Wisata*. 13 (1).
- Hennig-Thurau., Gwinner K.P., Walsh G. & Gremler D.D. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumeropinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. Journal of Interactive Marketing*. 18 (1).
- Mustikasari, A. & Widianingsih, S. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 16 (2).
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D., 2020. . *Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oncu's Fruit Dessert)*.
- Supryadi, D. I., & Susanto, H. 2018. *E-WOM (Electronic Word of Mouth): Dimensi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gili Matra di Kabupaten Lombok Utara (KLU)*. 4 (2).
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital Data Indonesia 2020 In Data Reportal. [Online]. Tersedia di <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> [diakses 8 Juli 2021]
- Wicaksono, A. 2020. *New Normal, Pariwisata Yogyakarta. Kepariwisataaan Jurnal Ilmiah*. 14 (3).