

PENGARUH *ELEKTRONIK WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DANAU PERINTIS KABUPATEN BONE BOLANGO

Nur Alfi Mardjun¹, Zulfia K. Abdussamad², Andi Juanna³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

Email: alvimardjun17@gmail.com¹

Abstract: The Research aims to determine whether electronic word of mouth on tiktok partially influences the decision to visit the perintis lake in Bone Bolango Regency. The research uses two variables: electronic word of mouth and the decision to visit Peritis Lake. The population in this research includes both Bone Bolango communities that have visited and those that have not visited Peritis Lake. This research utilizes a quantitative method, moreover, the data analysis includes validity tests, reliability tests. The data collection methods are through observation and questionnaires distributed to 68 respondents, which would be processed using simple linear regression analysis, Coefficient of Determination Analysis (R^2), and Classical Assumption Tests. The result of the data analysis show that: 1) the electronic word of mouth on TikTok has a positive and significant influence on the decision to visit the perintis Lake in Bone Bolango Regency. 2) The more electronic word of mouth on TikTok is maximized, the higher the visitors' decision to visit the Perintis Lake in Bone Bolango Regency. 3) The research hypothesis stating that there is a positive influence of electronic word of mouth on TikTok towards the decision to visit the Perintis Lake in Bone Bolango Regency is confirmed.

Keyword: Electronic Word Of Mouth, TikTok, Visit Decision, Peritis Lake, Bone Bolango Regency

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah elektronik word of mouth media sosial tiktok berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu electronic word of mouth dan keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Bone Bolango yang pernah dan belum pernah berkunjung ke Danau Perintis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada 68 responden, yang kemudian diolah dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Asumsi Klasik. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *elektronik word of mouth* pada media sosial tiktok terhadap keputusan berkunjung di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango; 2) Semakin dimaksimalkan elektronik word of mouth pada media sosial tiktok, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung pengunjung Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango; 3) Hipotesis penelitian yang berbunyi "terdapat pengaruh positif elektronik word of mouth pada media sosial tiktok terhadap keputusan berkunjung di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango", dinyatakan diterima.

Kata kunci: Electronic word of mouth, TikTok, Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi pariwisata di Indonesia saat ini semakin mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari banyaknya objek-objek pariwisata baru yang mulai bermunculan yang mampu menarik minat para wisatawan. Meskipun sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf) menjadi salah satu sektor yang terdampak pandemi COVID-19, namun setelah melalui perjuangan panjang yang berfokus pada pemulihan ekonomi nasional, pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia mulai memperlihatkan kemajuan yang signifikan.

Seperti yang dikutip pada laman kemenparekraf.go.id dilihat dari peningkatan jumlah pergerakan wisatawan lokal dan kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia, jumlah pergerakan wisatawan nusantara semester I-2023 mencapai 433,57 juta perjalanan, atau naik 12,57% dari 2022. Sedangkan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per Juli 2023 mencapai 6,31 juta kunjungan, atau naik 196,85% dibandingkan 2022. Sedangkan di Gorontalo sendiri, seperti yang terlampir pada situs read.id Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo Aryanto Husain menyatakan bahwa saat ini tercatat jumlah kunjungan destinasi wisata di Gorontalo, telah mencapai kurang lebih 700.000 pengunjung.

Meningkatnya jumlah kunjungan terhadap destinasi wisata tidak luput dari peran pemerintah dan juga pengelola wisata untuk terus memunculkan ide-ide baru yang mampu menarik keinginan berkunjung para wisatawan sehingga tercipta keputusan berkunjung. Berbagai upaya yang dilakukan pemerintah untuk bisa menarik wisatawan agar mencapai target yang direncanakan yaitu naik sebanyak 1.4 miliar wisatawan. Ini mengharuskan pemerintah dan juga pelaku usaha pariwisata untuk bisa terus melakukan hal-hal yang mampu menarik kunjungan wisatawan dan juga bisa lebih memperkenalkan dan mempromosikan kepada masyarakat tentang keberadaan tempat wisata di Provinsi Gorontalo.

Saat memasuki era pemasaran yang lebih modern seperti saat ini, pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang cocok dan sesuai untuk menarik keputusan berkunjung masyarakat. Salah satu cara pemasaran baru yang dilakukan dengan memanfaatkan media social saat ini, yaitu menggunakan tehnik komunikasi pemasaran *Electronic word of mouth*. E-WOM merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig Thurau,2004). *Electronic word of mouth TikTok* adalah pemasaran dengan pemanfaatan atau menggunakan aplikasi social media *TikTok*. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas untuk memperoleh beragam jenis informasi, baik itu berita harian sampai gaya hidup yang viral atau *hype* saat ini. Di Indonesia sendiri, seperti yang ada pada laman data indonesia.id tercatat pada bulan januari 2024 sebanyak 126,83 juta pengguna aplikasi *TikTok* tersebut. Ini berarti hampir 50% penduduk Indonesia adalah pengguna aplikasi ini. Saat ini aplikasi *TikTok* itu sendiri sering digaungkan sebagai raja aplikasi terbaru.

Salah satu tempat wisata di Provinsi Gorontalo yang memiliki tagar atau penyebutan terbanyak di video *TikTok* yaitu Danau Perintis. Danau Perintis merupakan salah satu danau yang indah yang ada di Gorontalo tepatnya di kabupaten Bone Bolango. Karena keindahan alam dari danau tersebut, menjadikannya danau yang memiliki potensi besar untuk menarik minat para wisatawan. Selain keindahan alamnya, di Danau Perintis ini juga memiliki objek yang ikonis yaitu terdapat kapal kayu yang bentuknya unik yang terletak di tengah danau dan menjadi spot foto favorit para pengunjung. Banyak pengunjung yang datang berwisata karena banyak dari mereka yang terpengaruh dengan video video *TikTok* yang berisi konten memperlihatkan keindahan dari Danau Perintis tersebut, sehingga mempengaruhi penonton untuk berkunjung ke wisata danau perintis. Hal ini menjadikan E-WOM merupakan jenis pemasaran yang memiliki *impact* besar dalam pengenalan wisata Danau Perintis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* Pada Media Sosial *TikTok* Keputusan Berkunjung Di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango"**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengkaji seberapa besar pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* media social *TikTok* terhadap keputusan berkunjung di Danau Perintis Bone Bolango. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan konsumen yang belum pernah mengunjungi Danau Perintis. Jumlah populasi diambil dari jumlah masyarakat yang ada di kabupaten Bone Bolango.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2018:149).

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Hal ini bisa diartikan bahwa dengan menggunakan data yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi sah dan dapat dipercaya

Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi Product-Moment dengan bantuan komputer SPSS for Windows 20.0. Pelaksanaan uji coba dilakukan kepada 15 responden. Untuk uji validitas ini digunakan bantuan software Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20.0. Valid atau tidaknya pernyataan yang diuji dapat dilihat dari Corrected Item–Total Correlation, jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau instrumen tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Untuk interpretasi terhadap koefisien, apabila diperoleh r-hitung > r-tabel dapat disimpulkan bahwa butir angket termasuk dalam kategori valid. Untuk n = 15, r tabel sebesar 0,412, dan hasil output komputer program SPSS secara lengkap ada pada lampiran. Hasil uji validitas instrumen secara ringkas disajikan pada tabel 1 berikut:.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Hasil Uji Validitas		r-tabel	Keterangan
	X	Y		
1	0,616	0,731	0,412	Valid
2	0,655	0,659		Valid
3	0,547	0,664		Valid
4	0,745	0,542		Valid
5	0,513	0,594		Valid
6	0,542	0,552		Valid
7	0,488	0,534		Valid
8	0,562	0,492		Valid
9	0,798	0,572		Valid
10	0,695	0,681		Valid
11	0,695	0,709		Valid
12	0,587	0,548		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah,2022

Hasil pengujian *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner baik variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,412 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan adalah valid.

Uji realibilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, apabila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut realibel. Koefisien realibilitas diperoleh dengan

menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan komputer SPSS 20.0. Apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dinyatakan tidak realibel dan sebaliknya dikatakan realibel. Hasil reliabilitas instrumen secara rinci ada pada lampiran dan hasil uji reliabilitas instrumen secara ringkas disajikan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Kriteria
<i>Elektronik Word Of Mouth</i>	0,850	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,829		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024.

Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,6 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuisisioner yang digunakan adalah reliabel.

Uji Normalitas

Persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi adalah normalitas data atau sebaran yang normal untuk variabel dependen. Dalam uji asumsi yang pertama harus dilakukan adalah uji normalitas, jika sebaran data tidak normal, analisis tidak dapat dilanjutkan karena tidak memenuhi persyaratan normalitas data. Pada penelitian ini, keputusan berkunjung merupakan variabel endogen sehingga residu harus berdistribusi normal untuk memenuhi syarat pengujian regresi, uji normalitas data menggunakan bantuan komputer software SPSS relase 20.0.

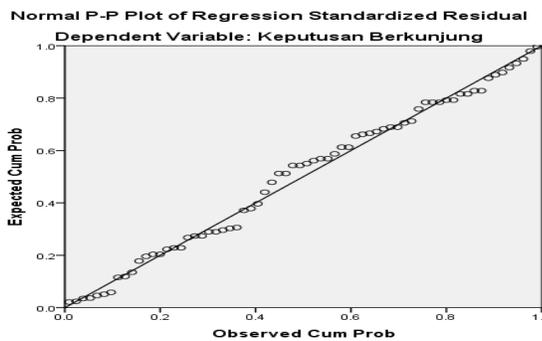
Tabel 3 Uji Normalitas Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,648
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,795
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas dengan perhitungan *Kolmogorov- Smirnov Asymp. Sig.* Persamaan regresi keputusan berkunjung *Asymp. Sig.*(2-tailed) 0,795 signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa residual persamaan keputusan berkunjung yang diteliti berdistribusi normal, karena uji asumsi normalitas telah terpenuhi maka dapat digunakan teknik statistik persamaan dengan regresi.

Selanjutnya uji normalitas residual juga digambarkan dengan normal P-PPlot seperti terlihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. P-PPlot

Diketahui bahwa residual dalam model regresi menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Residual berdistribusi normal, sehingga analisis data kuantitatif dengan analisis regresi dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi uji persyaratan ini.

Hasil Analisis Regresi

Setelah persyaratan normalitas data dipenuhi maka selanjutnya dilakukan analisis regresi antara elektronik word of mouth pada media sosial tiktok terhadap keputusan berkunjung. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linear sederhana. Model regresi yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bx \text{ (Sugiyono, 2018)}$$

Keterangan:

\hat{Y} : Keputusan Berkunjung

X: Elektronik Word Of Mouth

Hasil analisis regresi dengan menggunakan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.88	6.814		3.064	.003
	Elektronik Word Of Mounth	.586	.131	.482	4.475	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil analisis di atas maka ,model regresi elektronik word of mouth adalah $\hat{Y} = 20,880 + 0,586$. Hal ini berarti setiap penambahan nilai variabel elektronik word of mouth, maka nilai partisipan variabel keputusan berkunjung meningkat sebesar 0, 586, koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel elektronik word of mouth pada media sosial tiktok terhadap keputusan berkunjung adalah positif.

Hasil Penentuan Kriteria Uji Regresi Secara Parsial

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.88	6.814		3.064	.003
	Elektronik Word Of Mounth	.586	.131	.482	4.475	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Yang diolah SPSS, 2024.

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat nilai t-tabel yang diperoleh untuk variabel *elektronik word of mouth* adalah sebesar 4,475, untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai t-tabel yang akan digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar $n - k = 68 - 2 = 66$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,668. Jika dibandingkan dengan nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 4,475, maka nilai t-hitung yang diperoleh masih lebih besar dari nilai t-tabel sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *elektronik word of mouth* pada media sosial tiktok terhadap keputusan berkunjung.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.482a	0.233	.221	3.651
a. Predictors: (Constant), Elektronik Word Of Mounth				
b. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung				

Sumber: Data Primer di atas yang diolah SPSS, 2024.

Dari analisis di atas terlihat nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya sebesar 0.233, nilai ini berarti bahwa sebesar 23,3% variasi keputusan berkunjung dijelaskan oleh elektronik word of mouth. Dengan kata lain semakin dimaksimalkan elektronik word of mouth pada media sosial tiktok, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung. Adapun nilai sisa yang dihasilkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 76,7%.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini, hasil penelitian dengan model analisis pengaruh langsung (*direct effect*), hipotesis tersebut merupakan hipotesis alternatif, sedangkan hipotesis nol atau nihil menyatakan tidak ada pengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan diterima. Secara ringkas untuk pembahasan variabel bebas terhadap variabel terikat diuraikan sesuai dengan urutan hipotesis penelitian yang diajukan. Dengan demikian pengujian hipotesis dari model analisis regresi yang telah dibangun sesuai dengan teori yang dikehendaki, untuk lebih jelasnya secara rinci dalam pembahasan diuraikan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *elektronik word of mouth* pada media sosial tiktok terhadap keputusan berkunjung di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh *elektronik word of mouth*. Dengan kata lain semakin dimaksimalkan *elektronik word of mouth* melalui media sosial tiktok, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung pengunjung Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "terdapat pengaruh positif *elektronik word of mouth* media sosial tiktok terhadap keputusan berkunjung di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango", dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *intensity* untuk mengukur pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap keputusan berkunjung sudah sangat baik. Semakin baik intensitas yang dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung ke danau perintis akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke danau perintis. *Valence of opinion* dalam penelitian ini yaitu ketertarikan wisatawan pada suatu tempat atau tujuan wisata berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari wisatawan lainnya yang pernah berkunjung ke danau perintis. *Valence of opinion* pada *elektronik word of mouth* di social media tiktok yang dibagikan oleh pengunjung kepada calon pengunjung melalui kata-kata positif yang diberikan untuk danau perintis dapat dijadikan pertimbangan kepada wisatawan untuk berkunjung ke danau perintis. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis deskriptif mengenai *elektronik word of mouth* yang memperoleh jumlah sebesar 4,32 (86,4%) yang masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *elektronik word of mouth* terhadap keputusan berkunjung sudah baik. Selanjutnya content yang terjadi dalam *elektronik word of mouth* pada penelitian ini yaitu sebuah informasi mengenai kualitas, harga, kenyamanan, keberhasilan, dan pelayanan yang akan dibeli oleh wisatawan pada daya tarik wisata danau perintis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti menyimpulkan sebagai berikut.

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *elektronik word of mouth* pada media sosial tiktok terhadap keputusan berkunjung di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango.
- 2) Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh elektronik word of mouth. Dengan kata lain semakin dimaksimalkan elektronik word of mouth pada media sosial tiktok, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung pengunjung Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango.
- 3) Hipotesis penelitian yang berbunyi "terdapat pengaruh positif elektronik word of mouth pada media sosial tiktok terhadap keputusan berkunjung di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango", dinyatakan diterima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang bisa diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Akses informasi mengenai destinasi wisata Danau Perintis melalui media social TikTok harus lebih ditingkatkan lagi, hal ini mengingat bahwa trend media social TikTok menjadi salah satu yang paling digemari oleh masyarakat karena kemudahan mengakses aplikasi tersebut serta mudahnya menjangkau informasi melalui media social TikTok.
- 2) Objek wisata Danau Perintis harus lebih banyak menyediakan tempat yang menjual makanan sebagai sarana penunjang kepada pengunjung, mengingat lokasi Danau Perintis yang jauh dari warung penyedia makanan dan minuman, hal ini penting untuk memastikan pengunjung merasa senang dan terkesan saat berkunjung ke objek wisata Danau Perintis.