

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ELECTRONIC SERVICE QUALITY PADA AKUN INSTAGRAM @EXPLORESEMARANG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGUNJUNG TEMPAT WISATA LAWANG SEWU, SAM POO KONG DAN MASJID AGUNG JAWA TENGAH)

Ayu Virtarini, Ngatno

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: Ayuvirta@yahoo.com

***Abstract** : Information and communication technology in the world especially the internet is experiencing quite rapid development. The internet provides many conveniences in communicating with many people in a short time. The existence of this phenomenon that many use to promote tourism. This research model examines the effect of electronic word of mouth and electronic service quality on the Instagram @exploresemarang account on the decision to visit through interest in visiting as a mediating variable. The population in this study as many as 100 respondents using purposive sampling and accidental sampling techniques, which means the sampling technique according to certain criteria. The measurement scale uses a Likert scale. Data analysis used regression test, correlation test, determination test, significance test, and single test with SPSS version 25. Based on the results of the study note that all hypotheses have a significant effect with p value <0.05. This means that the better electronic word of mouth and electronic service quality on the Instagram account @exploresemarang will form a visiting interest so as to convince consumers to decide to visit.*

***Keywords:** electronic word of mouth, electronic service quality, decision to visit, interest in visiting*

Abstrak : Teknologi informasi dan komunikasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang cukup pesat. Internet memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang singkat. Adanya fenomena ini banyak yang memanfaatkan untuk mempromosikan tentang pariwisata. Model penelitian ini menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* pada akun instagram @exploresemarang terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling yang artinya teknik pengambilan sampel sesuai kriteria tertentu. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji regresi, uji korelasi, uji determinasi, uji signifikansi, dan uji sobel dengan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian diketahui

bahwa semua hipotesis berpengaruh signifikan dengan nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* pada akun instagram @exploresemarang akan membentuk minat berkunjung sehingga meyakinkan konsumen untuk memutuskan berkunjung.

Kata kunci : *electronic word of mouth, electronic service quality, keputusan berkunjung, minat berkunjung*

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang cukup pesat. Penggunaan internet kini menjadi semakin mudah karena sudah dapat diakses kapanpun dan dimanapun. . Adanya fenomena ini banyak yang memanfaatkan untuk mempromosikan tentang pariwisata.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki konten berupa foto maupun video. Mempromosikan pariwisata melalui Instagram pun didukung dengan adanya fitur *#hashtag* dan *location stories* yang semakin mempermudah pengguna lain untuk dapat menemukan tempat pariwisata yang sedang dipromosikan. Dengan adanya fenomena tersebut, kini banyak dijumpai akun yang mempromosikan tentang pariwisata, salah satunya adalah akun Instagram @exploresemarang.

Terdapat beberapa wisata swasta yang terkenal di Semarang yang mengalami fluktuasi pengunjung pada tiga tahun terakhir, yaitu Sam Poo Kong, Lawang Sewu, dan Masjid Agung Jawa Tengah yang disajikan pada grafik berikut ini :

Tabel 1.1

Daftar Pengunjung Tiga Wisata Swasta Terkenal di Semarang

No	Nama Tempat Wisata	Jumlah Pengunjung		
		2015	2016	2017
1	Lawang Sewu	688.996	593.394	1.462.486
2	Sam Poo Kong	2.300	22.052	9.422
3	Masjid Agung Jawa Tengah	318.786	460.251	442.334

Sumber : *Disporapar Jateng, 2017*

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, menjelaskan bahwa pada wisata Lawang Sewu di tahun 2016 mengalami penurunan pengunjung sebesar 14%, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebesar 146%. Pada wisata Masjid Agung Jawa Tengah di tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 44%, namun mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 4%. Kemudian pada wisata Sam Poo Kong di tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 859%, namun mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 57%. Jumlah pengunjung di Kota Semarang baik mancanegara ataupun nusantara setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun, pada jumlah wisata pengunjung di wisata Lawang Sewu, Sam Poo Kong, dan Masjid Agung Jawa Tengah mengalami fluktuasi jumlah pengunjung. Oleh karena itu terdapat masalah pada ketiga tempat wisata tersebut. Masalah merupakan kesenjangan antara harapan dengan kenyataan. Harapan wisata swasta di Semarang setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan jumlah pengunjung, namun begitu pada kenyataannya setiap tahun mengalami fluktuasi. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah yang harus diselesaikan supaya jumlah pengunjung wisata selalu

mengalami kenaikan, salah satunya yaitu dengan menimbulkan minat untuk berkunjung. Keterlibatan konsumen dalam memberikan respon melalui komentar pada konten yang diunggah ini lah yang digunakan oleh pengguna sosial media instagram untuk mencari informasi dan digunakan sebagai sarana dan media bertukar informasi. Hal tersebut dapat mengindikasikan terjadinya *Word of Mouth* dalam bentuk elektronik atau yang lebih dikenal dengan *Electronic Word of Mouth*.

Admin atau pengelola akun @exploresemarang pun juga memberikan kualitas pelayanan (*e-service quality*) yang baik terhadap followers nya dengan berusaha selalu menanggapi komentar dari para pengikutnya dengan tanggap dan informatif. Sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Electronic Service Quality pada akun Instagram @exploresemarang terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Tempat Wisata Lawang Sewu, Sam Poo Kong dan Masjid Agung Jawa Tengah)”**.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Electronic Word of Mouth terhadap minat berkunjung pada objek wisata di area Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Electronic Service Quality terhadap minat berkunjung pada objek wisata di area Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di area Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di area Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Electronic Service Quality terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di area Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth dan Electronic Service Quality Terhadap Minat Berkunjung ?
7. Apakah terdapat pengaruh dari Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung melalui Minat Berkunjung ?
8. Apakah terdapat pengaruh dari Electronic Service Quality terhadap keputusan berkunjung melalui Minat Berkunjung ?

2. Literature Review

2.1 Definisi Variabel

1. Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012: 12), keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

2. Minat Berkunjung

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto (2003:180) yang

menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

3. Electronic Word of Mouth

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner et. al. (2004) electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet.

4. Electronic Service Quality

E-service quality, menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2002) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Menurut Supranto (2006:227), jasa atau pelayanan (e-service) merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel

a. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung

Electronic Word of Mouth adalah menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi. Kini promosi dapat dilakukan melalui internet dan dianggap lebih efektif karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Karena tingkat aksesibilitas yang mudah dan jangkauan yang luas tersebut maka informasi atau review tentang sebuah tempat wisata akan semakin cepat pula menyebar. Review yang baik dapat memicu timbulnya minat beli. Semakin baik atau bagus review seseorang pada media elektronik maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

Oleh karena itu e-wom akan berpengaruh terhadap minat, seperti dalam penelitian Suwarduki (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara variabel e-wom terhadap minat beli.

b. Pengaruh Electronic Service Quality terhadap Minat Berkunjung

E-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut (Bressolles & Durrieu, 2011), berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik. E-service quality yang baik dapat menimbulkan minat.

Oleh karena itu e-service quality akan berpengaruh terhadap minat, dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maulana (2014) yang menghasilkan bahwa terjadi pengaruh hubungan antara variabel E-Service Quality dengan Minat Berkunjung.

- c. Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung
Menurut Kotler et.al. (2006:198) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang termotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Sehingga minat juga dapat menjadi faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan keputusan berkunjung, seperti yang diungkapkan oleh Harche dalam Yoestini dan Eva (2007:267) dimana minat beli konsumen yang tinggi dapat mendorong konsumen tersebut untuk membeli suatu produk, begitu pula sebaliknya minat konsumen yang rendah dapat mencegah konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu minat berkunjung akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- d. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung
Gruen (2006), mendefinisikan e-wom sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Adanya e-wom dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian mengenai e-wom yang dapat mempengaruhi keputusan menentukan tempat wisata pernah dilakukan oleh Li dan Liu (2014) yang menyebutkan bahwa para Traveller membuat banyak sekali platform pada berbagai media sosial untuk membuat USG (*user generated contents*) atau e-wom mengenai pengalaman mereka bersama orang lain dan membantu para traveller lain untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu e-wom akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- e. Pengaruh Electronic Service Quality terhadap Keputusan Berkunjung
Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2005) mendefinisikan e-service quality atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen dan layanan secara efisien dan efektif. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) yaitu keputusan konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas servis atau e-service quality yang diterapkan. Oleh karena itu e-service quality akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Karena ketersediaan dan kelengkapan informasi juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2009:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dari Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dari Electronic Service Quality terhadap Minat Berkunjung.

- H3 : Terdapat pengaruh positif dari Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dari Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung.
- H5 : Terdapat pengaruh positif dari Electronic Service Quality terhadap Keputusan Berkunjung.
- H6 : Terdapat pengaruh positif Electronic Word of Mouth dan Electronic Service Quality terhadap Minat Berkunjung.
- H7 : Terdapat pengaruh positif dari Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung.
- H8 : Terdapat pengaruh positif dari Electronic Service terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yakni berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah pengunjung tempat wisata Lawang Sewu, Sam Poo Kong, dan Masjid Agung Jawa Tengah. Sampel yang digunakan sejumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*, yang mana responden dalam penelitian sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Skala penelitian yang digunakan ialah skala Likert. Metode analisis data yang dilakukan diantaranya uji regresi linear sederhana dan berganda, uji korelasi, uji determinasi, uji signifikansi, dan uji mediasi dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 25.

4. Pembahasan

Dalam hal ini, maka akan dipaparkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, dimana :

Pertama, hipotesis 1 yaitu “terdapat pengaruh antara electronic word of mouth (X1) terhadap minat berkunjung (Z)”. Pada penelitian ini, electronic word of mouth memiliki hubungan terhadap minat berkunjung dengan kategori cukup kuat. Ada pengaruh antara electronic word of mouth dan minat berkunjung yang berarti jika electronic word of mouth naik ke arah positif maka minat berkunjung akan meningkat ke arah positif. Sebanyak 19,7% variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel electronic word of mouth. Dan dari uji t didapati pengaruh dari electronic word of mouth adalah sebesar t hitung (4,896) > t tabel (1,6606) terhadap minat berkunjung dan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa electronic word of mouth baik di mata pengunjung dan akan menimbulkan minat berkunjung, sehingga hipotesis pertama diterima.

Kedua, hipotesis 2 yaitu “terdapat pengaruh antara electronic service quality (X2) terhadap minat berkunjung (Z)”. Pada penelitian ini, electronic service quality memiliki hubungan terhadap minat berkunjung dengan kategori cukup kuat. Ada pengaruh antara electronic service quality dan minat berkunjung yang berarti jika electronic service quality naik ke arah positif maka minat berkunjung akan meningkat ke arah positif. Sebanyak 16,3% variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel electronic service quality. Dan dari uji t didapati pengaruh

dari electronic service quality adalah sebesar t hitung (4,362) > t tabel (1,6606) terhadap minat berkunjung dan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa electronic service quality baik di mata pengunjung dan akan menimbulkan minat berkunjung, sehingga hipotesis kedua diterima.

Ketiga, hipotesis 3 yaitu “terdapat pengaruh antara minat berkunjung (Z) terhadap keputusan berkunjung (Y)”. Pada penelitian ini, minat berkunjung memiliki hubungan terhadap keputusan berkunjung dengan kategori cukup kuat. Ada pengaruh antara minat berkunjung dan keputusan berkunjung yang berarti jika minat berkunjung naik ke arah positif maka keputusan berkunjung akan meningkat ke arah positif. Sebanyak 20,1% variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel minat berkunjung. Dan dari uji t didapati pengaruh dari minat berkunjung adalah sebesar t hitung (4,819) > t tabel (1,6606) terhadap keputusan berkunjung dan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa pengunjung memiliki minat untuk mengunjungi wisata di Semarang hal ini dapat dilihat dari minat untuk mengunjungi dan minat mereferensikan kepada orang lain, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Keempat, hipotesis 4 yaitu “terdapat pengaruh antara electronic word of mouth (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y)”. Pada penelitian ini, electronic word of mouth memiliki hubungan terhadap keputusan berkunjung dengan kategori cukup kuat. Ada pengaruh antara electronic word of mouth dan keputusan berkunjung yang berarti jika electronic word of mouth naik ke arah positif maka keputusan berkunjung akan meningkat ke arah positif. Sebanyak 35,9% variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel electronic word of mouth. Dan dari uji t didapati pengaruh dari electronic word of mouth adalah sebesar t hitung (7,413) > t tabel (1,6606) terhadap keputusan berkunjung dan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa electronic word of mouth baik di mata pengunjung dan akan menimbulkan keputusan berkunjung, sehingga hipotesis keempat diterima.

Kelima, hipotesis 5 yaitu “terdapat pengaruh antara electronic service quality (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y)”. Pada penelitian ini, electronic service quality memiliki hubungan terhadap keputusan berkunjung dengan kategori sangat kuat. Ada pengaruh antara electronic service quality dan keputusan berkunjung yang berarti jika electronic service quality naik ke arah positif maka keputusan berkunjung akan meningkat ke arah positif. Sebanyak 70,9% variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel electronic service quality. Dan dari uji t didapati pengaruh dari electronic service quality adalah sebesar t hitung (15,439) > t tabel (1,6606) terhadap keputusan berkunjung dan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa electronic service quality baik di mata pengunjung dan akan menimbulkan keputusan berkunjung, sehingga hipotesis kelima diterima.

Keenam, hipotesis 6 menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara electronic word of mouth dan electronic service quality terhadap minat berkunjung telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan F hitung sebesar 14,56 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth dan electronic service quality. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil

perhitungan koefisien determinasi sebesar 23,1% sehingga hipotesis keenam terdapat pengaruh positif antara electronic word of mouth dan electronic service quality terhadap minat berkunjung.

Ketujuh, hipotesis 7 yaitu “terdapat pengaruh antara electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung”. Hal ini dibuktikan dengan uji mediasi yaitu Sobel Test. Berdasarkan hasil sobel test tersebut, diperoleh t-value (2,2859) > t-hitung (1,6606) dan p-value (0,02223) < nilai signifikansi (0,05), maka ada pengaruh intervening minat berkunjung dalam hubungan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung. Variabel minat berkunjung dalam hipotesis ini adalah variabel intervening parsial, dikarenakan pengaruh electronic word of mouth tetap signifikan setelah dikendalikan variable mediasi.

Kedelapan, hipotesis 8 yaitu “terdapat pengaruh antara electronic service quality terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung”. Hal ini dibuktikan dengan uji mediasi yaitu Sobel Test. Berdasarkan hasil sobel test tersebut t-value (1,9673) > t-hitung (1,6606) dan p-value (0,0491) < nilai signifikansi (0,05), maka ada pengaruh intervening minat berkunjung dalam hubungan electronic service quality terhadap keputusan berkunjung. Variabel minat berkunjung dalam hipotesis ini adalah variabel intervening parsial, dikarenakan pengaruh electronic service quality tetap signifikan setelah dikendalikan variable mediasi.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh electronic word of mouth dan electronic service quality pada akun instagram @exploresemarang terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh pada variabel electronic word of mouth terhadap minat berkunjung telah terbukti signifikan dengan nilai sig 0,00, dengan hasil perhitungan nilai t-hitung 4,896 yang lebih besar dari t-tabel 1,6606 yang menyatakan bahwa electronic word of mouth memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Kemudian, variabel electronic word of mouth juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig 0,00 dimana t-hitung senilai 7,413 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,6606 yang menyatakan bahwa electronic word of mouth memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Terdapat pengaruh pada variabel electronic service quality terhadap minat berkunjung telah terbukti signifikan dengan nilai sig 0,00, dengan hasil perhitungan nilai t-hitung 4,362 yang lebih besar dari t-tabel 1,6606 yang menyatakan bahwa electronic service quality memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Kemudian, variabel electronic service quality juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig 0,00 dimana t-hitung senilai 15,439 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,6606 yang menyatakan bahwa electronic service quality memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Terdapat pengaruh pada variabel minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung telah terbukti signifikan dengan nilai sig 0,00, dengan hasil perhitungan nilai t-hitung 4,819 yang lebih besar dari t-tabel 1,6606 yang menyatakan bahwa minat berkunjung memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4. Terdapat pengaruh pada variabel *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* terhadap minat berkunjung telah terbukti dengan hasil perhitungan F hitung sebesar 14,56 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* itu sendiri.
5. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil perhitungan t-value (2,2859) > t-hitung (1,6606) dan p-value (0,02223) < nilai signifikansi (0,05) yang menunjukkan bahwa minat dapat menjadi variabel mediasi antara variabel *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut termasuk mediasi parsial atau sebagian dikarenakan pengaruh *electronic word of mouth* tetap signifikan setelah dikendalikan variabel mediasi.
6. Terdapat pengaruh *electronic service quality* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan uji mediasi yaitu Sobel Test. Berdasarkan hasil sobel test tersebut t-value (1,9673) > t-hitung (1,6606) dan p-value (0,0491) < nilai signifikansi (0,05) bahwa minat dapat menjadi variabel mediasi antara variabel *electronic service quality* dan keputusan berkunjung. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut termasuk mediasi parsial atau sebagian dikarenakan pengaruh *electronic word of mouth* tetap signifikan setelah dikendalikan variabel mediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai masukan untuk memecahkan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat berkunjung. Oleh karena itu, apabila akun Explore Semarang ingin meningkatkan minat berkunjung maka kaitannya dengan *electronic word of mouth* perlu ditingkatkan dengan cara lebih memperhatikan foto ataupun video dan deskripsi yang diunggah, karena hal tersebut yang dapat langsung dilihat oleh calon pengunjung. Karena apabila melihat di komentar sebuah unggahan, banyak pendapat yang subjektif dari pengikut akun yang lain dan adanya akun penjual yang spam komentar untuk berjualan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic service quality* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat berkunjung. Oleh karena itu, apabila akun Explore Semarang ingin meningkatkan minat berkunjung maka kaitannya dengan *electronic service quality* perlu ditingkatkan dengan cara membuat sistem menjawab respon ataupun pertanyaan pengikut akun di

beberapa waktu setiap hari supaya tidak ada pertanyaan yang tertinggal dan kurang jelas.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, apabila akun Explore Semarang ingin meningkatkan keputusan berkunjung maka kaitannya dengan minat berkunjung perlu ditingkatkan dengan cara akun Explore Semarang memberikan kampanye untuk menimbulkan kesadaran para pengikut akun supaya dapat mempromosikan wisata di Kota Semarang. Akun Explore Semarang juga menyadari bahwa bantuan dalam mempromosikan akun dan wisata di Kota Semarang dapat meningkatkan kualitas Kota Semarang.

Adapun saran bagi pihak manajemen maupun pihak luar untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel bebas lain diluar penelitian ini seperti citra destinasi atau kesadaran destinasi sehingga nantinya dapat diketahui pula tingkatan followers dalam mengenali pariwisata-pariwisata yang ada di Semarang.

Referensi

- Agung, G. 2003. Panduan Praktis Berinternet Untuk Pemula. Yogya: Panduan.
- Ana Laila Saufiah & Zuchdi. (2004). Jurnal Penelitian dan Evaluasi. Yogyakarta: UNY.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta : Media Kita.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1994, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, January (58): 125-131.
- Ferdinand, A. 2000. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates consumers to Articulate Themselves on The Internet?. Journal of Interactive Marketing. Vol 18. Num 1, 38: 52
- Jalilvand, M.R. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. Journals of Marketing Inteligence and Planning. 30(4), 5-5.
- Karjaluoto. 2008. Pendidikan Media Sosial. Surabaya. Surya
- Kartini Kartono. (1996). Psikologi Umum. Bandung: Mandar Maju.
- Killis, Johny. (1988). Hubungan Minat Kerja, Motivasi Ekstrinsik dan Bimbingan dalam Pelajaran dengan Kecakapan Kerja Teknik Listrik Lulusan STM pada Industri-industri DIY. Tesis. Jakarta: Fakultas Pasca Sarsana IKIP Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Dialihbahasakan oleh A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2012. Marketing Manajement. 14thed. New Jersey: Prentice Hall.

- Maulana, Rendi, and Kezia Kurniawati. "Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Website Koren Denim)." *Jurnal Manajemen Maranatha* 13.2 (2015).
- Prayogo, Rangga Restu, Faisal Lafi Sadin Ketaren, and Rizky Mustika Hati. "Electronic Word Of Mouth, Destination Image, And Satisfaction Toward Visit Intention: An Empirical Study In Malioboro Street, Yogyakarta." (2017).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing.* Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication.* Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Pp 107-124
- Putri S, Eryta Ayu. 2013. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop.* Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya.
- Reddick, R. dan King, E. 1996. *Internet untuk wartawan, internet untuk semua orang.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sari, Fungsiya, and Edriana Pangestuti. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 54.1 (2018): 189-196.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, Johanes. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.* Bandung: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern. Ed.2.* Yogyakarta: Liberty.
- Taprial, Varinder & Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media.* London: Ventus Publishing ApS.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tracy, L. Q. 1997. *Sahabat Internet: Pedoman Bagi Pemula Untuk Memasuki Jaringan Global.* Bandung: ITB.
- Yoestini dan Eva.S. 2007, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian.* *Jurnal sains Pemasaran Indonesia*, Vol. VI No. 3
- Ziethaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A.Parasuraman, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Volume 60, April 1996, pp. 31-46.