

Artikel Dian Bagus Mujisantoso (152010200042).docx.docx

by

Submission date: 07-Jun-2021 07:41PM (UTC+0700)

Submission ID: 1602136734

File name: Abstrak Dian Bagus Mujisantoso (152010200042).docx.docx (100.71K)

Word count: 3744

Character count: 24328

PENGARUH LIFESTYLE, CITRA DESTINASI DAN EWOM (Elektronik Word Of Mouth) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM EXPLORE INDONESIA (DESTINASI WISATA DI INDONESIA)

Dian bagus mujisantoso¹, Lilik Indayani²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email Penulis : bianbaguser07@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine Lifestyle, Destination Image and Ewom on Decisions Against the Decision to Visit Instagram Explore Indonesian Users. This research includes quantitative research with hypothesis testing. The samples used in this study were 80 visitors on the Explore Indonesia Instagram account.*

the analysis knowing Lifestyle, Destination Image and Ewom on Decisions on Visiting Decisions. Lifestyle influences visiting decisions, destination image affects visiting decisions, Ewom also affects visiting decisions.

Keywords: *Lifestyle, Destination Image, Ewom, Decision on Visiting Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Lifestyle, Citra Destinasi dan Ewom terhadap Keputusan Terhadap Keputusan Berkunjung Followers Akun Instagram Explore Indonesia. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 80 Pengunjung pada Akun Instagram Explore Indonesia. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, koefisien determinan (R^2), koefisien korelasi berganda (R), uji f, uji t, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS versi 18 for windows. Data primer yang ada dalam penelitian ini didapat dari kuisioner yang pengukurannya menggunakan skala likert yang diuji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis membuktikan bahwa mengetahui Lifestyle, Citra Destinasi dan Ewom terhadap Keputusan Terhadap Keputusan Berkunjung. Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, Ewom juga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata Kunci : Lifestyle, Citra Destinasi, Ewom, Keputusan Terhadap Keputusan Berkunjung

I. PENDAHULUAN

Pada jaman modern sekarang ini, gaya hidup atau *lifestyle* merupakan hal yang sangat penting dan kerap menjadi ajang untuk menunjukkan identitas diri. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan wisata untuk melepaskan ketegangan dan memperoleh suasana baru yang menghibur diri. Kini berlibur bukan saja untuk memenuhi suasana liburan, namun juga untuk ajang gengsi sesama teman, kerabat ataupun kehidupan sosialitanya.

Setiap konsumen memiliki perbedaan persepsi atas suatu merek. Perbedaan tersebut tergantung dari gambaran asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Asosiasi merek dapat tercipta melalui pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh konsumen dengan produk atau jasa terkait dan juga bisa melalui informasi yang diperoleh dari berbagai macam sumber. Gambaran atas asosiasi merek selanjutnya akan menghasilkan citra merek bagi konsumen.

Merek selama ini telah diimplementasikan dalam strategi pemasaran produk dan jasa dimana industri pariwisata termasuk di dalamnya. Gagasan untuk memanfaatkan merek dalam strategi pemasaran destinasi pariwisata telah muncul pada tahun 1990-an [1] Begitu pula dengan citra merek. Pada bidang pariwisata, penelitian mengenai citra merek destinasi telah menjadi perhatian penting. [2] mengemukakan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi proses pemilihan dan evaluasi wisatawan dalam menentukan minat berkunjung di waktu mendatang. Saat ini teknologi informasi dan komunikasi di dunia berkembang pesat dari tahun ke tahun, terlebih setelah dikembangkannya *smartphone*. Teknologi *smartphone* mempermudah penggunaanya untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun.

Pada akun instagram Explore Indonesia yang melakukan kegiatan untuk menginformasikan destinasi wisata di seluruh Indonesia, akun Explore Indonesia ini kelola oleh Bapak Jauhar Hidayat dan sebagai penanggungjawab di cabang Surabaya, web : link.ee/exploreindonesia.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Bapak Jauhar Hidayat sebagai penanggungjawab di cabang Surabaya yang bertepatan pada tanggal 03 november 2019, bahwa di akun *explore* Indonesia sudah memberi fasilitas *lifestyle* yang sudah baik seperti mendeskripsikan secara detail wisata alam Indonesia dengan Citra Destinasi sebagai perantara menampilkan berbagai macam wisata terkenal dan hasil pemotretan yang baik. dengan adanya Ewom (*electric word of mouth*) yang baik *explore* Indonesia dengan memberikan platform sebagai sarana untuk memberikan informasi atau saling bertukar informasi followers dan dengan adanya follower yang tinggi setiktar 387k dengan tingkat apresiasi yang cukup tinggi.

Namun ada indikasi bahwa keputusan pengunjung followers akun instagram *explore* Indonesia masih belum optimal untuk menarik pengunjung dikarenakan keputusan masyarakat Indonesia masih kurang untuk menentukan peran suatu daerah wisata yang ingin dikunjungi. *lifestyle* masyarakat Indonesia masih tergolong rendah, karena itu mengakibatkan keputusan pengunjung di akun instagram *explore* indonesia mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa followers akun instagram *explore* Indonesia dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020, follower akun instagram *Explore* Indonesia mengalami penurunan follower dalam 1 tahun, artinya Ewom di akun instagram *Explore* Indonesia masih kurang baik, lebih banyak pernyataan negatif dari follower dari pada pernyataan positif.

Berdasarkan [3] meyakini Hasil penelitian ini maka disarankan kepada pihak pengelola Hawaii Waterpark untuk memberi perhatian khusus akan pentingnya peran *e-WOM* bagi pemasaran dan pemberian informasi, berbeda dengan penelitian dari [4] menyatakan hasil penelitian bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu di peroleh adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) yang dilakukan oleh para peneliti dan berdasarkan fenomena diatas dapat dijadikan permasalahan dalam penelitian ini, dengan demikian penulis tertarik melakukan penelitian di akun instagram *explore* Indonesia mengenai keterkaitan hubungan *lifestyle*, citra destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* serta keputusan berkunjung, untuk itu penelitian tertarik melakukan penelitian dengan judul : "PENGARUH *LIFESTYLE*, CITRA DESTINASI DAN *ELECTRINIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM *EXPLORE* INDONESIA."

II. METODE

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada akun instagram *explore* Indonesia (@*exploreindonesia*) peneliti memilih akun instagram ini adalah di Indonesia banyak tempat wisata yang sangat menarik dan sebagian orang belum tahu destinasi tersebut dan *explore* Indonesia menyediakan tampilan foto atau deskripsi dari destinasi wisata di indonesia secara menarik dan banyak memiliki *followers*.

B. Populasi dan Sampel

[5] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah follower akun instagram *explore* indonesia (@*exploreindonesia*) yang berjumlah 387.000 sesuai dengan follower yang ada di akun instagram *explore* indonesia (@*exploreindonesia*). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sampel dalam penelitian ini adalah follower akun instagram *explore* indonesia (@*exploreindonesia*). Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Populasi pada penelitian ini jumlahnya 387.000 sesuai dengan follower yang ada di akun instagram *explore* indonesia (@*exploreindonesia*). sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

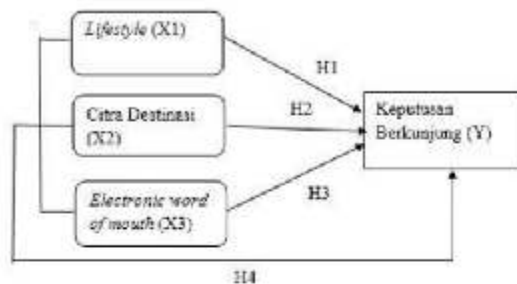
C. Jenis Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kuantitatif, data kuantitatif sendiri adalah data berupa angka-angka yang analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2015). Data yang didapat juga berupa data kualitatif karena ada beberapa informasi yang menerangkan dalam bentuk uraian dimana data tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka melainkan penjelasan yang menggambarkan keadaan, pendapat, persepsi dan diukur secara tidak langsung.

D. Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data menggunakan media kuisioner.data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner.Dengan cara memberi pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai apa yang dialami atau dirasakan [6]

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Ada Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan berkunjung pada *followers* akun *instagram exploreindonesia*
 H2: Ada Pengaruh Citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada *follower* akun *instagram exploreindonesia*
 H3: Ada Pengaruh *EWOM* terhadap keputusan berkunjung pada *followers* akun *instagram exploreindonesia*
 H4: Ada Pengaruh *Lifestyle*, citra destinasi dan *EWOM* secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada *Follower* akun *instagram explore indonesia*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-kritis	Sig	Keterangan
Lifestyle (X ₁)	X1.1	0,816	0,3	0,000	Valid
	X1.2	0,834		0,000	Valid
	X1.3	0,575		0,000	Valid
Citra Destinasi (X ₂)	X2.1	0,916		0,000	Valid
	X2.2	0,985		0,000	Valid
	X2.3	0,872		0,000	Valid
Ewom (X ₃)	X3.1	0,737		0,000	Valid
	X3.2	0,737		0,000	Valid
	X3.3	0,574		0,000	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,831		0,000	Valid
	Y.2	0,868		0,000	Valid
	Y.3	0,921		0,000	Valid
	Y.4	0,844		0,000	Valid
	Y.5	0,810		0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan yang ada dalam kuisioner dari Variabel (X₁, X₂, X₃) dan variabel (Y) mempunyai nilai yang koefisien korelasinya diatas 0,3 (>0,3), sehingga dapat dikatakan jika item pernyataan kuisioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
LifeStyle	0,603	0,6	Reliabel
Citra Destinasi	0,906	0,6	Reliabel
Ewom	0,627	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,908	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai koefisien realibilitas cronbach alpha pada variable Lifestyle sebesar 0,603, variabel Citra Destinasi sebesar 0,906 variabel Ewom sebesar 0,627, dan variabel keputusan

Berkunjung sebesar 0,908. dari empat variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68737796
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,815
Asymp. Sig. (2-tailed)		,520

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil tabel pengujian normalitas di atas bisa dilihat dari tabel one sample Kolmogrove Smirnof diperoleh nilai *asympt.sig* sebesar 0,276 ($0,276 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan Plot of regression Standardized residual. Data dinyatakan berdistribusi normal jika sebaran dan data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

b. Uji Linearitas

Tabel 4

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Keterangan
Keputusan_Berkunjung (Y) * Lifestyle (X1)	75,053	0,000	Sig. < 0,05	Linear
Keputusan_Berkunjung (Y) * Citra Destinasi (X2)	99,731	0,000	Sig. < 0,05	Linear
Keputusan_Berkunjung (Y) * Ewom (X3)	7,976	0,006	Sig. < 0,05	Linear

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *sig linearity* untuk variabel Keputusan Berkunjung dengan Lifestyle sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel Keputusan Berkunjung dengan Ewom sebesar 0,006 ($0,006 < 0,05$). dari ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *sig linearity* < 0,05 maka hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya hubungan variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) seluruhnya bersifat linear.

c. Uji Autokorelasi

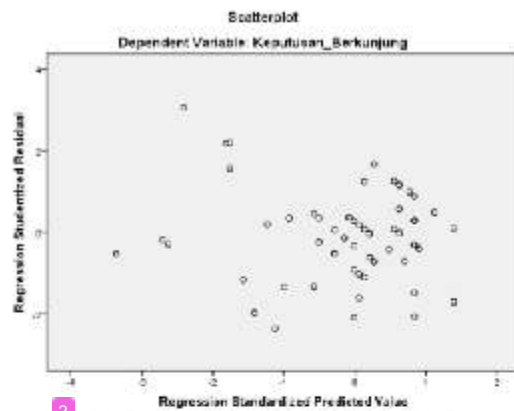
Tabel 5

Model	Change Statistics									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,656	,645	1,714	,656	60,921	3	96	,000	2,022

Berdasarkan hasil Uji auto korelasi pada tabel diatas diketahui nilai DW (Durbin Watson) sebesar 2,022. Nilai tersebut Menunjukkan bahwa $du < d < 4 - du$ atau $1,7364 < 2,022 < 2,2636$ terjadi tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1



Berdasarkan gambar yang ada diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data tersebut menyebar dibawah di pengamatan yang lain. Pada gambar Scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0, sehingga model regresi tidak terkena gejala heterokedasitas.

e. Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,174	1,997		2,591	,011		
LifeStyle	1,409	,175	,671	8,045	,000	,516	1,939
Citra Destinasi	,490	,067	,469	7,274	,000	,861	1,161
Ewom	,752	,200	,301	3,758	,000	,560	1,787

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari Hasil Pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel Lifestyle sebesar 1,939 (<10), Variabel Citra Destinasi sebesar 1,161 (<10) dan variabel Ewom sebesar 1,787 (<10). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,174	1,997		2,591	,011		
LifeStyle	1,409	,175	,671	8,045	,000	,516	1,939
Citra Destinasi	,490	,067	,469	7,274	,000	,861	1,161
Ewom	,752	,200	,301	3,758	,000	,560	1,787

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel diatas dapat dike¹ui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ ($Y = 5,174 + 1,409 X_1 + 0,490 X_2 + 0,752 X_3 + e$)

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji t)

Tabel 8

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5,174	1,997		2,591	,011		
LifeStyle	1,409	,175	,671	8,045	,000	,516	1,939
Citra Destinasi	,490	,067	,469	7,274	,000	,861	1,161
Ewom	,752	,200	,301	3,758	,000	,560	1,787

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

1 Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5 % ($\alpha=0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k=3$ dan $df 2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 97$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,67109, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Lifestyle sebesar 8,045 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana diketahui t-tabel sebesar 1,664, sehingga t-hitung > t-tabel yaitu 8,045 > 1,664 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05

Variabel Citra Destinasi sebesar 7,274 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana diketahui t-tabel sebesar 1,664, sehingga t-hitung > t-tabel yaitu 7,274 > 1,664 dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05.

Variabel Ewom sebesar 3,758 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, Dimana di ketahui t-tabel sebesar 1,664, sehingga t-hitung > t-tabel yaitu 3,758 > 1,664 dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai standardized coefficients beta untuk variabel Lifestyle sebesar 0,671,

Variabel Citra Destinasi sebesar 0,469, dan variabel Ewom sebesar 0,301. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh Citra Destinasi berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

b. Uji Parsial (Uji F)

Tabel 9

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536,633	3	178,878	60,921	,000 ^a
	Residual	281,877	96	2,936		
	Total	818,510	99			

a. Predictors: (Constant), Ewom, Lifestyle, Citra Destinasi

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 60,921 dengan nilai signifikan 0,000. Dimana f-tabel diketahui sebesar 2,72. Sehingga f-hitung > f-tabel yaitu 60,921 > 2,72 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Lifestyle (X1), Citra Destinasi (X2) dan Ewom (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

b. Uji Korlasi Berganda (Uji R)

Tabel 10

Model	Change Statistics									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,656	,645	1,714	,656	60,921	3	96	,000	2,022

4 Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan statistic SPSS versi 18 didapatkan hasil pada tabel Model Summary yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,810. Berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi pada tabel 4.22 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang Sangat Kuat antara variabel Lifestyle, Citra Destinasi dan Ewom dengan variabel keputusan Berkunjung.

c. Uji Determinasi Berganda (R^2)

Gambar 11

Model	Change Statistics									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.810 ^a	.656	.645	1,714	.656	60,921	3	96	.000	2,022

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistic SPSS versi 18 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,593. hal ini menunjukkan bahwa variabel Lifestyle, Citra Destinasi dan Ewom dengan variabel keputusan Berkunjung sebesar 65,6% sedangkan 34,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

5. Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh lifestyle, Citra Destinasi, Ewom terhadap Keputusan Berkunjung dengan menggunakan aplikasi pengolah data SPSS Statistic 18.0.

1. Hipotesis pertama : Lifestyle Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengunjung

Hasil analisis data membuktikan bahwa Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung instagram explore Indonesia. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dimana Lifestyle dapat mendorong Keputusan berkunjung semakin baik, sehingga bisa dikatakan bahwa Lifestyle memberikan dampak bagi keputusan Berkunjung.

Lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung instagram explore Indonesia karena lifestyle hanya mengikuti tren wisata yang ada atau trending di sosial media. karena dengan adanya lifestyle pengunjung yang berubah-ubah tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan berkunjung instagram explore Indonesia.

[7] Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

[8] menyebutkan gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

2. Hipotesis Kedua : Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengunjung instagram explore Indonesia. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra destinasi di instagram explore Indonesia akan meningkatkan dan memberikan dampak positif terhadap keputusan Berkunjung.

Citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung instagram explore Indonesia. Dengan adanya citra Destinasi yang baik dan adanya akun instagram explore Indonesia, yang mempromosikan wisata di Indonesia, bahwa instagram adalah media yang efektif dan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung instagram explore Indonesia.

[9] menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai peran besar dalam memengaruhi pengambilan keputusan. Menurut [10] citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang lebih baik untuk dibeli daripada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan. Berdasarkan definisi dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra (image) merupakan kepercayaan atau cara pengunjung memandang suatu destinasi pariwisata.

3. Hipotesis Ketiga : Ewom Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengunjung

Hasil Analisis data membuktikan bahwa Ewom berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pengunjung instagram explore Indonesia. dengan demikian semakin mudah Ewom mampu memberikan kesan terhadap pengunjung. Sehingga bisa dikatakan semakin mudah Ewom maka semakin memberikan dampak positif bagi keputusan pengunjung.

Berdasarkan penelitian [11] mengemukakan bahwa Electronic Word of mouth berpengaruh pada wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung. Electronic Word of mouth merupakan digitalisasi dari Electronic Word of mouth tradisional. EWOM disampaikan dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian e-wom membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik [12] Saat ini teknologi canggih seperti smartphone sudah banyak dimiliki setiap orang. Sehingga semua mudah untuk mengakses internet. Mereka mampu mendapatkan berbagai informasi di internet tentang berbagai hal. Sebagai contoh pada sebuah akun media sosial. Pada setiap postingan gambar suatu tempat ketika ada kolom komentar maka semua orang yang mengakses internet atau netizen dapat memberikan komentar baik positif atau negatif terhadap gambar tersebut. Mereka dapat memberikan komentar berdasarkan apa yang telah mereka alami atau lakukan. Apabila netizen lain telah mendapatkan informasi positif tentang gambar tempat yang diposting maka dia akan cenderung melakukan keputusan berkunjung pada tempat tersebut.

4. Hipotesis Keempat : Lifestyle, Citra Destinasi, Dan EWOM Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengunjung

Hasil analisis Data membuktikan bahwa LifeStyle, Citra Destinasi, dan Ewom Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pengunjung, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel LifeStyle, Citra Destinasi, dan Ewom secara bersama-sama, maka akan meningkatkan Keputusan Pengunjung. Citra Destinasi yang baik akan mempengaruhi keputusan berkunjung dengan adanya *Electronic Word Of mouth* pengunjung lebih mudah untuk mendapatkan informasi melalui akun instagram atau sosial media lainnya. lifestyle tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan berkunjung tetapi tidak mengurangi keputusan berkunjung.

Hasil Penelitian didukung oleh [13] mengemukakan bahwa gaya hidup mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Keputusan pembelian pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal), dimana salah satu faktor individual(internal) adalah gaya hidup.

IV. Penutup

1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Life-Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung instagram explore Indonesia. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dimana *Lifestyle* tidak dapat mendorong Keputusan berkunjung semakin baik, sehingga bisa dikatakan bahwa *Lifestyle* tidak memberikan dampak bagi keputusan Berkunjung.
2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengunjung instagram explore Indonesia, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra destinasi di instagram explore Indonesia akan meningkatkan dan memberikan dampak positif terhadap keputusan Berkunjung.
3. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Ewom berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pengunjung instagram explore Indonesia, dengan demikian semakin mudah Ewom mampu memberikan kesan terhadap pengunjung. Sehingga bisa dikatakan semakin mudah Ewom maka semakin memberikan dampak positif bagi keputusan pengunjung.
4. Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *LifeStyle*, Citra Destinasi, dan Ewom Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pengunjung, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *LifeStyle*, Citra Destinasi, dan Ewom secara bersama-sama, maka akan meningkatkan Keputusan Pengunjung.

Saran

Sebagaimana dengan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa hal yang dijadikan saran bagi peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan demi terciptanya Keputusan Pengunjung, antara lain sebagai berikut :

1. *Lifestyle* di instagram explore Indonesia sudah baik, maka yang diperlukan adalah memperhatikan *Lifestyle* follower yang diminati supaya bisa menunjang keputusan berkunjung lebih banyak.
2. Citra Destinasi di instagram explore Indonesia berpengaruh baik terhadap Keputusan pengunjung karena Citra Destinasi yang diberikan sudah menunjang keinginan follower di instagram explore Indonesia.
3. Ewom di instagram explore Indonesia sudah baik maka yang dilakukan di instagram explore Indonesia adalah mempertahankan hal tersebut dan bahkan meningkatkannya, agar pengunjung merasa cepat mendapat informasi di instagram explore Indonesia.

1 Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Dr.Hidayatulloh,M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
2. Bapak Dr.Wisnu P.Setiyono,SE.,M.Si., Ph.D.Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial yang telah mengarahkan kami.
3. Ibu Dewi Komala Sari, SE., MM selaku Ketua Prodi Manajemen yang telah menyetujui dan menerima skripsi penulis.

4. Ibu Dra.Lilik Indayani, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah menyetujui dan menerimaskripsi penulis serta telah menyediakan waktu untuk membimbing, selama proses pengajuan judul sampai dengan selesainya pembuatan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- [1] Akhirson, Armaini. (2013). *Manajemen Pemasaran* , Depok: Universitas
- [2] Ali, Hasan (2015) *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- [3] Andri Wicaksono. (2017). *Pengkajian Frosa Fiksi*. Yogyakarta. Garudhawaca.
- [4] Cheung, Christy. (2012). *What Drives Consumer To Spread Electronic* , Decision Support Systems, 53(1), 218-225.
- [5] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Erlangga, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* , Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [8] Mangkunegara, A. A Anwar Prabu. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia* , Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [9] Morgan, G Edward, S Mikhail. *Clinical Anesthesiology* (2011). New York: MC Graw Hill.
- [10] Pitana, I. Gede. (2005). *Sosiologi Pariwisata* , Yogyakarta: Penerbit Andi. 195 hal.
- [11] Schiffman dan Kanuk (2008) *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- [11] Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [12] Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Santoso, Singgih. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ijler.umsida.ac.id Internet Source	5%
2	Alfian Affandy Hadinata, Dewi Andriani. "The Influence of Internal Communication, Awards, Organizational Culture, On the Performance of Employees in Production at PT. Wijaya Karya Beton Gempol, Pasuruan Regency", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2020 Publication	4%
3	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	3%
4	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	3%
5	media.neliti.com Internet Source	2%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On