

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* PROGRAM
DODOLAN KAMPUNG TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MEMILIH
KAMPUNG WISATA GIWANGAN KOTA YOGYAKARTA**

Ade Fatma Setyawati, Jemadi

Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

Korespondensi penulis: adefatmasetyowati@gmail.com, jemadijemadi8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, *word of mouth* terhadap keputusan wisata Giwangan Kota Yogyakarta baik secara parsial maupun secara bersama sama dengan mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan metode accidental sampling. Kuisisioner yang digunakan terlebih dahulu di uji menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan hasil valid dan reliabel. Data hasil dari kuisisioner diolah dengan alat analisa atau uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji masing masing variabel secara simultan. Hasil uji t untuk masing masing variabel (parsial) adalah variabel promosi media sosial dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan di kampung Wisata Giwangan Yogyakarta. Sedangkan secara simultan (bersama-sama) promosi media sosial dan *word of mouth* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan di kampung Wisata Giwangan Yogyakarta

Kata Kunci: Wisatawan, *Media social*, *Word of mouth*.

Abstract

This study aims to determine the effect of social media promotion, word of mouth on the decision to travel to Giwangan City of Yogyakarta, either partially or jointly by taking a sample of 150 respondents with the accidental sampling method. The questionnaire used was first tested using validity and reliability tests with valid and reliable results. The results of the questionnaires were processed using an analytical tool or t test and F test. The t test was used to partially test the effect of the variables, while the F test was used to test each variable simultaneously. The results of the t-test for each variable (partial) are the variables of social media promotion and word of mouth partially have a positive effect on tourist purchasing decisions in the Giwangan Tourism Village, Yogyakarta. Meanwhile, simultaneously (together) social media promotion and word of mouth also affect the purchasing decisions of tourists in the Giwangan Tourism village, Yogyakarta.

Keywords: *Tourists, Social Media, Word of Mouth.*

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi ditengah tengah kehidupan masyarakat, antar lain ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang cepat, gaya hidup, dan juga kemajuan teknologi sebagai alat bermedia sosial. Kehidupan masyarakat saat ini sudah tidak bisa dilepaskan dari teknologi melalui *gadget* atau *smartphone*. Hasil survei data pertumbuhan sosial media menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2017 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna social media terbesar sedunia. Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 27.000.000 pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 34 %. Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan social media sebagai sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang diperluka, tak ketinggalan juga Kampung Wisata Giwangan, Umbulharjo, Yogyakarta yang sudah berkompetisi di tingkat Asia Tenggara. Hal itu disampaikan saat menghadiri Gelar Potensi Kampung Wisata Giwangan Blusukan Kangen Kampung 2018. Salah satu unggulan Kampung Wisata Giwangan adalah Taman Pleredan Tirta Wolulus Kali Gajahwong (Dam Mrican), yang diinisiasi Dinas Pariwisata DIY dengan program Dodolan Kampung, kampung

yang dilewati aliran Kali Gajah Wong itu, pada awal 2019 melansir kapal wisata Taman Pleredan Tirta Wolulus Kali Gajah Wong. Kampung wisata Giwangan Umbulharjo semakin berkembang hal ini tak lepas dari strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh pengelola, menurut Assauri (2009:169) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, dapat memakai beberapa macam bauran promosi (Kotler, 2016:644) yaitu: periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merek yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta

menjadikannya posisi leader di pasar dengan cara diantaranya menggunakan media sosial *Facebook, Twitter, Instagram, Line Chat* dan juga media sosial, periklanan yang dinilai efektif yaitu *word of mouth*. *Word Of Mouth* (WOM), yang dapat menyebar luas secara cepat. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, dengan penyebaran yang sangat luas sehingga sangat efektif dan efisien, diantaranya melalui aplikasi *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, serta aplikasi lainnya. *Word of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Amstrong, 2010:204)

B. Tinjauan Pustaka

B.1 Promosi Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, definisi lain mengenai media sosial menurut Henderi, dkk. (2007:2), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas. Menurut

Gunelius (2011: 15) tujuan paling umum penggunaan sosial media adalah sebagai untuk membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi, riset pasar.

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*:

1). Content Creation

Konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya.

2). Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Dengan berbagi konten, maka penjualan secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan tersebarnya konten tersebut.

3). Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4). *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet dapat terjadi tanpa disengaja selama memiliki kesamaan minat.

Sedangkan macam macam media social menurut Kotler dan Keller (2012:568-570) ada tiga platform utama untuk media sosial:

1). *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran, banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2). *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3). *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya *Facebook, Twitter, Blackberry Messenger*, dan lain- lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

B.2 Word Of Mouth

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat

komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012).

Word of mouth yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sesuatu yang dibicarakan oleh konsumen mengenai suatu produk akan berimbas pada citra produk atau perusahaan tersebut, maka perusahaan harus dapat merangsang konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembicaraan yang positif tentang produk atau perusahaan.

Konsumen yang termotivasi akan secara otomatis melakukan pembicaraan mengenai suatu produk. *Octovate Consulting Group* (Sriwedari, 2011) mengembangkan *word of mouth* dalam tiga tahapan, yaitu:

1) *Talking*. Tahap awal dimana pemilik *merk*

harus dapat mengidentifikasi *talkers* yang tepat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan.

2) *Promoting*. Tersedianya *tools* untuk *talkers* agar dapat dibagikan dan disebarakan kepada orang lain.

3) *Selling*. Bagaimana agar bisa untuk mempengaruhi orang untuk “menjual” dan mempromosikan produk tersebut.

Perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa *Word Of Mouth* hanyalah pembicaraan yang menarik saja, *word of mouth* bisa lebih dari itu. Di sini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan *word of mouth* harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk, 2011).

Menurut Sernovitz (2012: 19) terdapat lima dimensi *word of mouth* yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1). *Talkers* (pembicara), adalah kumpul an orangyang memilki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.

- 2). *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
- 3). *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
- 4). *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
- 5). *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

B.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah

produk sebelum melakukan pembelian. Pemasaran membedakan 5 peranan orang yang dimainkan dalam pengambilan keputusan pembelian: Orang yang pertama kali memberikan saran (*inisiator*), Orang yang memberikan pandangan atau nasihat (*influencer*), Orang yang membuat keputusan pembelian (*decision maker*), Orang yang melakukan pembelian, atau biasa disebut dengan *Buyer*, Orang yang mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa, biasa disebut dengan *User*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 177) ada empat jenis perilaku keputusan pembelian, sebagai berikut :

- 1) Perilaku pembelian kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek dengan berpikir masak masak.
- 2) Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan merek.
- 3) Perilaku membeli karena kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

- 4) Perilaku membeli mencari variasi, yang dilakukankarena mengurangi ketidakcocokan barang yang biasa, untuk mencari variasi yang lebih menarik atau mendekati keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:185), keputusan pembelian melalui beberapa tahap proses sebelum akhirnya konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Proses tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses nekeputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2) Pencarian Informasi

Adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber antara lain keluarga, teman, tetangga, rekan, sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber public (media massam organisasi pemeringkat konsumen,

pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen samapai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4) Keputusan Pembelian

Adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa factor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat dan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian adalah hubungan antara ekspektasi konsumen dan

kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, dan sebaliknya.

C. Metodologi Penelitian

C.1 Metode

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independen variabel* media sosial dan *word of mouth* sedang variabel terikat (*dependen variabel*) adalah keputusan pembelian wisatawan memilih Kampung Wisata Giwangan, dengan sampel sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu satu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan artinya siapa saja yang menjadi anggota populasi secara kebetulan berjumpa dengan peneliti. Instrumen pengumpulan datanya menggunakan angket yang berupa daftar Pertanyaan /pernyataan yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung di Kampung Wisata Giwangan yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas, dilakukan untuk menguji instrumen penelitian dengan cara menghitung dan membandingkan korelasi antara skor item dengan skor totalnya (Sugiyono, 2014:3). Proses perhitungan dilakukan dengan SPSS kemudian nilai *r hitung* yang diperoleh dibandingkan dengan nilai *r tabel* sesuai

dengan jumlah *n* dan taraf signifikan (α) = 5% dalam pengujian validitas kuesioner dikatakan valid apabila *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (Sugiyono, 2014:248). Dalam pengujian ini diambil sampel 30 orang untuk mengujinya $df=30 - 2 = 28$ diperoleh nilai *r tabel* 0,361 sedang nilai *r hitung* semua diatas 0,361 sehingga hasilnya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas, adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran beberapa kali dengan gejala yang sama (Sugiyono, 2010:3). Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka koefisien reliabilitas. Untuk mengukur tinggi rendahnya reliabilitas salah satunya dengan menggunakan teknik pengukuran koefisien alpha. Semakin mendekati koefisien 1 *alpha cronbrach* dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban skor dari tiap indikator. Menurut Arikunto (2010), penggunaan teknik *Alpha-Cronbach* akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Hasil uji reliabilitas dilakukan terhadap skor jawaban atas kuesioner yang diberikan kepada responden dengan menggunakan program SPSS 22. Dalam pengujian dari 150 orang responden diambil sampel 30 orang hasilnya

reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas atau *cronbac's alpha* lebih besar dari 0,60.

D. Hasil dan Pembahasan

D.1 Analisis Deskriptif

Dalam analisis ini menggunakan data hasil kuesioner sebanyak 150 responden. Metode analisis bersiat kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis karakteristik responden. Berdasarkan hasil dari 150 responden diperoleh data karakteristik responden sebagai berikut: Jenis kelamin responden laki laki 82 orang (54,66%), perempuan 68 atau (45,33%). Berdasarkan usia, usia lebih kecil 20 tahun 53 orang (35,33) antara 21 tahun sampai 30 tahun 77 atau 51,33%, usia 31 tahun sampai 40 tahun 14 orang atau 9,33%, 41 tahun keatas ada 6 orang atau 3,33%. Berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa 80 orang atau 53,33%, Wiraswata 39 orang atau 26%, PNS sebanyak 21 orang atau 14%. Lainnya 10 orang atau 6,67%. Berdasarkan Pendidikan, SMP kebawah 10 orang (6,67%), SLTA 112 orang (74,66%), Perguruan Tinggi 25 orang (16,67%). Berdasarkan penghasilan responden, dibawah 3 juta 104 orang (69,33%), antara 3 juta sampai dengan 5 juta 25 orang (16,67%) di atas 5 juta 21 orang (14%). Berdasarkan sumber informasi mengetahui kampung wisata Giwangan dari

teman 32 orang (21,33%) dari media social 91 orang (60,67%) dari media lain 27 orang (18,5)

D.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi baik variabel independen maupun variabel dependent keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Untuk membuktikan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal dapat dilihat dari nilai Signifikansi pada hasil Uji Normalitas dengan SPSS menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai Signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya, pengujian ini menggunakan program SPSS 22. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa angka signifikansi 0,069 atau lebih besar dari 0,05, artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal, sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan baik uji F maupun uji t.

D.3 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau

tidak. Perhitungan uji linearitas menggunakan SPSS 22 dengan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*linearity*) sebesar 0,036 kurang dari 0,05 artinya terdapat hubungan yang linier antara media social dengan keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel *word of mouth* diperoleh nilai signifikansi (*linearity*) sebesar 0,001 artinya kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan linear antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

D.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari variabel tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari persamaan regresi yang baru lebih besar dari 0,05 (alpha 5%) maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika diperoleh angka signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Pengujian menggunakan uji Glejser dengan SPSS 22. Diperoleh hasil tidak terjadi heteroskedastisitas di antara

variabel Promosi media sosial dan *word of mouth* karena semua angka sig (0,842 dan 0,207) lebih besar dari 0,05

D.5 Uji Multikolinearitas

Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batasan yang digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas adalah *Tolerance Value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$. dengan menggunakan SPSS 22, hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terdapat multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi di antar variabel independen.

D.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model statistik yang digunakan untuk melihat motivasi yang mempengaruhi prestasi kerja pegawai serta untuk mengetahui variabel yang mempengaruhinya adalah dengan menggunakan analisis regresi (termasuk statistik parametris). Statistik Parametris digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio. Model analisis regresi digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS 22.

Tabel 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	15.072	2.017		7.474	.000
Media Sosial	.046	.091	.042	.508	.049
WOM	.273	.090	.253	3.031	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Regresi Linear Berganda

Pada tabel di atas, hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 15,072 + 0,046X_1 + 0,273X_2$$

Keterangan : Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Promosi Media Sosial

X₂ : *Word of Mouth*

Persamaan di atas menunjukkan bahwa, Koefisien Regresi Promosi Media Sosial (X₁) mempunyai koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian jika promosi media sosial naik maka keputusan pembelian juga akan semakin naik. Demikian juga pada variabel *Word of Mouth* mempunyai koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian jika *Word of Mouth* naik maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan.

D.7 Analisis Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat nilai signifikansi pada hasil uji regresi linear berganda. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh masing-masing variabel promosi media sosial, word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, maka hasil dari uji t dapat diinterpretasikan sebagai :

1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengujian pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi 0,049 < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel promosi media sosial secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi 0,003 < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel *Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.073	.60	2.086

1. Predictors: (Constant), Wom, Media Sosial

terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

D.8 Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk membuktikan apakah pengaruh dari promosi media sosial dan *word of mouth* secara simultan (bersama sama) memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara simultan (menyeluruh) dengan melihat nilai signifikansi.

Tabel 2 Hasil Nilai F hitung

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya promosi media sosial dan *word of mouth* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D.9 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 adalah sumbangan pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Hasil nilai R

Berdasarkan tabel 3 di atas, *R square* diperoleh nilai sebesar 0,60. Hal tersebut berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi media sosial dan *word of mouth* sebesar 60 %, sedangkan sisanya sebesar 40 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi media sosial secara

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50.037	2	25.019	5.752	.004 ^b
Residual	639.403	147	4.350		
Total	689.440	149			

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

^bPredictors: (Constant), WOM, MEDIA SOSIAL

2. Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen wisatawan di kampung Wisata Giwangan Yogyakarta.

3. Secara simultan (bersama sama) promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wisatawan di kampung Wisata Giwangan Yogyakarta

People Talking. Austin: Greenleaf Book Group Press

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumardy, dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha. 2007. *Pengertian Media Sosial*, (Online), (<http://wlipurn.blogspot.co.id/2017/04/wlipurn.html>), diakses pada 19 Oktober 2017
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi.13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Inc.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get*