

PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA GUNUNG SEPIKUL KABUPATEN SUKOHARJO

Ramadhani Hananto Nugroho¹, Adcharina Pratiwi²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

ramadhanihananto88@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the significance of the influence of location, facilities, and electronic word of mouth on Instagram social media on the decision to visit the Mount Sepikul Sukoharjo tourist attraction. The types of data used in this study are quantitative and qualitative data. The data sources used are primary and secondary data. The sample in this study was 140 visitors to Mount Sepikul. The method used in sampling was accidental sampling or sampling by chance and was suitable as a sample with a total of 140 samples. Data collection techniques in this study used questionnaires, observations, and literature studies. The research instrument test used validity and reliability tests. The classical assumption test used tests: multicollinearity, heteroscedasticity, and normality. Data analysis techniques used multiple linear regression tests, t-tests, F tests, and R². The results of the validity and reliability tests showed that all statements regarding location, facilities, and electronic word of mouth and the decision to visit were declared valid because the p-value <0.05 and reliable because Cronbach's alpha > 0.60. The results of the classical assumption test indicate that all variables have passed the multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation, and normality tests with a normal distribution. The regression analysis results obtained the equation $Y = 16.542 + 0.006 X_1 + 0.232 X_2 + 0.161 X_3 + e$. The t-test results indicate that location (X_1) and electronic word of mouth (X_3) do not significantly influence the decision to visit, while facilities (X_2) significantly influence the decision to visit the Mount Sepikul Sukoharjo tourist attraction. The F-test results obtained showed that the regression model used in this study was appropriate. The R² test results showed that the contribution of the independent variable to the dependent variable was 7.6%. The remaining 92.4% was influenced by factors other than the variables studied.*

Keywords: *Location, Facilities, Electronic Word Of Mouth, Decision To Visit.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh lokasi, fasilitas, dan electronic word of mouth pada media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Sepikul Sukoharjo. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 orang pengunjung Gunung Sepikul. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan accidental sampling atau pengambilan sampel secara kebetulan dan cocok sebagai sampel dengan jumlah 140 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, observasi, dan studi Pustaka. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji:

multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R². Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai lokasi, fasilitas, dan electronic word of mouth dan keputusan berkunjung dinyatakan valid karena p-value < 0,05 dan reliabel karena cronbach's alpha > 0,60. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas berdistribusi normal. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 16,542 + 0,006 X_1 + 0,232 X_2 + 0,161 X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi (X_1) dan electronic word of mouth (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Sepikul Sukoharjo. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji R² menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 7,6 %. sisanya 92,4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Lokasi, Fasilitas, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Berkunjung.

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi kekayaan alam yang melimpah mulai pantai-pantai yang menakjubkan, hutan-hutan tropis yang lebat, hingga pegunungan yang megah. Indonesia menawarkan berbagai keindahan alam yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata kelas dunia. Dalam situasi ini, potensi sumber daya alam menjadi faktor kunci dalam memajukan sektor pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif (Purba et al., 2024) Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi penting sebagai mesin penggerak ekonomi. Selain itu, pariwisata juga dianggap mampu mengurangi angka pengangguran dengan membuka peluang kesempatan yang luas terhadap terciptanya lapangan pekerjaan (Ndjurumbaha dkk., 2024).

Menurut Ihsan & Siregar (2020) menjelaskan bahwa sektor pariwisata perlu dikembangkan karena dianggap menjadi sumber industri andalan yang dapat memberikan lapangan pekerjaan, menguntungkan masyarakat, pemerintah, maupun pihak swasta, serta menggeser kegiatan- kegiatan industri manufaktur dan kegiatan ekonomi lainnya yang dapat mengeksploitasi sumber daya alam. Oleh karena itu pengembangan di sektor pariwisata gencar dilakukan di berbagai wilayah Indonesia saat ini. Selain itu, sektor kepariwisataan juga sebagai salah satu alat yang ideal bagi pelestarian lingkungan alam, sosial, dan budaya, dalam mempererat hubungan persahabatan antar bangsa serta mengangkat citra bangsa di mata dunia internasional. Agar hal itu dapat berjalan diperlukan kerja sama yang baik dari berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) kepariwisataan antara lain pihak pemertintah daerah,

pihak swasta (investor), masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, serta akademisi (Kelana, 2022).

Gunung menjadi bagian dari wisata alam yang mana para pengunjung wisata dapat menikmati keindahan alam dengan mengunjunginya. Objek wisata Gunung Sepikul terletak di Desa Tiyan, Kecamatan Bulu, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah yang saat ini menjadi pembicaraan dan mulai diminati oleh banyak orang untuk mengunjunginya. Gunung Sepikul terkenal dengan pemandangan alamnya yang masih asri dan juga indah, serta dapat juga menikmati *sunrise* dan *sunset* di atas Gunung Sepikul. Gunung ini merupakan gunung dari susunan batuan kars yang telah terbentuk jutaan tahun yang lalu tak seperti gunung gunung pada umumnya, gunung ini memiliki ketinggian sekitar 350 mdpl hanya diperlukan waktu sekitar 10 hingga 15 menit untuk mencapai puncak. Objek wisata Gunung Sepikul belum memberlakukan tarif tiket masuk, pengunjung hanya membayar parkir dan juga disediakan kotak sumbangan yang dapat diisi secara sukarela untuk membantu kegiatan operasional di Gunung Sepikul.

Sebelum banyaknya unggahan di media sosial mengenai Gunung Sepikul, yang dahulu Gunung Sepikul merupakan objek wisata yang belum terlalu populer dengan fasilitas yang belum memadai menjadikan Gunung Sepikul kurang dilirik oleh masyarakat. Kemudian dengan maraknya penggunaan media sosial pada saat ini dan banyak postingan yang muncul di media sosial sehingga banyak dilihat oleh orang menjadikan popularitas Gunung Sepikul semakin meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola objek wisata Gunung Sepikul, hingga saat ini belum menerapkan tiket secara resmi jadi jumlah pengunjung tidak dapat diketahui secara pasti. Kondisi ini menyebabkan tidak tersedianya data kunjungan yang terukur secara resmi, sehingga estimasi jumlah wisatawan hanya didasarkan pada pengamatan langsung dan informasi lisan. Meskipun demikian, sejak akhir tahun lalu mulai terlihat adanya peningkatan jumlah pengunjung. Berdasarkan perkiraan pihak pengelola, jumlah wisatawan pada bulan-bulan biasa mencapai sekitar 500 orang per bulan, sedangkan saat periode liburan sekolah atau libur lebaran dapat meningkat hingga sekitar 800 orang perbulan. Sebelum viral di media sosial jumlah pengunjung sekitar 300 orang perbulan. Fenomena ini menunjukkan tren positif kunjungan wisata di objek wisata Gunung Sepikul.

Media sosial seperti Instagram memungkinkan setiap orang terhubung dan berbagi informasi. Platform Instagram ini dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan objek wisata

kepada masyarakat luas, sehingga berpotensi menarik pengunjung baru. Ulasan dan komentar di media sosial sangat berarti bagi calon wisatawan dalam mempertimbangkan kunjungan mereka. Melalui media sosial terutama Instagram menjadikan banyak orang yang penasaran dan ingin mengunjungi Gunung Sepikul untuk berwisata dan menikmati pemandangan alam yang indah dan sejuk. Akses menuju Gunung Sepikul juga mudah yang berada tak jauh dari jalan raya serta akses jalan yang sudah beraspal menjadikan pengunjung lebih aman saat berkunjung disana. Selama menuju ke lokasi, pengunjung akan disuguhkan hamparan sawah yang terbentang hijau yang memanjakan mata serta pemandangan dari bukit bukit sekitar yang mengagumkan.

Fasilitas menjadi hal yang tidak dapat dikesampingkan karena fasilitas yang baik akan menunjang kenyamanan pengunjung selama berwisata. Fasilitas yang berada di wisata Gunung Sepikul yang tergolong mencukupi bagi wisatawan seperti toilet, lahan parkir yang memadai, gazebo, mushola serta warung warung penjual makanan dan minuman di sekitar pintu masuk Gunung Sepikul. Selain itu, juga terdapat pegangan tangan dan papan penunjuk ke arah puncak di sepanjang jalur mendaki untuk menambah tingkat keselamatan pengunjung selama mendaki.

Faktor lokasi penting karena dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Oleh karena itu lokasi sangat penting bagi suatu usaha, karena akan mempengaruhi kedudukan usaha dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup usaha yang didirikan.

Electronic word of mouth merupakan suatu media yang sangat penting dan berguna wisatawan untuk dapat membagikan pendapatnya yang lebih efektif dibandingkan *word of mouth*, karena *electronic word of mouth* menggunakan media internet yang akan menjangkau konsumen yang lebih luas (Rofiah, 2020). *Electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui daring (Pratiwi & Maulina, 2021).

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler & Amstrong (2016:78) lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk membuat sebuah produk yang tersedia untuk para konsumen.

b. Pengertian Fasilitas

Menurut Utama (2017: 137-138) "Fasilitas wisata merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan".

c. Pengertian Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler & Amstrong (2018:515) *Electronic Word of Mouth* pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

d. Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut Suryadana & Octavia (2020:78) keputusan berkunjung adalah calon wisatawan membentuk prefensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi).

III. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini merupakan analisis lokasi, fasilitas, *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Metode penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Gunung Sepikul Sukoharjo dengan pertimbangan terdapat permasalahan yang menarik untuk dikaji, serta tersedianya data dalam melakukan penelitian dan diperolehnya ijin penelitian dari Gunung Sepikul Sukoharjo.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2017:10) "Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat". Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa gambaran umum Gunung Sepikul Sukoharjo serta hasil jawaban responden mengenai pernyataan kuesioner yang terdiri dari:

- a) Hasil jawaban responden tentang lokasi
- b) Hasil jawaban responden tentang fasilitas
- c) Hasil jawaban responden tentang *electronic word of mouth*
- d) Hasil jawaban responden tentang keputusan berkunjung

Data kualitatif tersebut selanjutnya akan dikuantitatifkan dengan menggunakan *Skala Likert*.

b. Data kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017:10) "Data kuantitatif adalah data yang diukur dengan skala numerik atau data kualitatif yang diangkakan". Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:456) "Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung memberikan data kepada pengumpul data". Sumber untuk data primer diperoleh dari kuesioner baik secara *offline* atau *online* kepada pengunjung Gunung Sepikul Sukoharjo.

a) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:457) "Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Data ini yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, tetapi sudah dikumpulkan oleh pihak-pihak lain seperti buku-buku, jurnal, instansi terkait.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti guna mempelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh pengunjung Gunung Sepikul Sukoharjo yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:137) "Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam". Populasi dalam penelitian ini dapat menjadi sampel, karena keterbatasan yang dimiliki peneliti maka peneliti membatasi jumlah sampel. Penelitian ini tidak diketahui banyaknya jumlah yang sudah dan belum berkunjung ke Gunung Sepikul Sukoharjo, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus *unknown populations*. Rumus *unknown populations* sebagai berikut: Sugiyono (2016:85).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

z = Tingkat standar normal (1,96)

p = Estimasi Proporsi populasi

q = 1-p

d = Toleransi kesalahan yang dipilih, menggunakan batas kesalahan sebesar 10% (d=0,1)

Perhitungan sampel pada perhitungan ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut bahwa ukuran sampel yaitu 96,04 apabila dibulatkan menjadi 100 maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 orang pengunjung Gunung Sepikul Sukoharjo yang sudah pernah berkunjung di sana. Kemudian jumlah responden ditingkatkan menjadi 140 dikarenakan ketidaksesuaian distribusi normal pada data awal.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan menyebarkan angket atau kuisioner kepada pengunjung yang ditemui di Objek Wisata Gunung Sepikul Sukoharjo. Menurut Sugiyono (2019:85) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4. Uji Instrumen dan asumsi klasik

- a. Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas dan uji reliabilitas
- b. uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, Uji F, dan Uji koefisien determinasi (R^2).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel lolos uji asumsi klasik, yaitu tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan data berdistribusi normal. Semua item pernyataan untuk variabel lokasi, fasilitas, E-WOM, dan keputusan berkunjung dinyatakan valid ($p\text{-value} < 0,05$) dan reliabel (Cronbach's $\alpha > 0,60$).

B. Teknik analisis data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 16,542 + 0,006 X_1 + 0,232 X_2 + 0,161 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

$a = 16,542$ (positif)

Artinya jika variabel X_1 (lokasi), X_2 (fasilitas) dan X_3 (*electronic word of mouth*) konstan maka Y (keputusan berkunjung) adalah positif.

$b_1 = 0,006$ lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

$b_2 = 0,232$ fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

$b_3 = 0,161$ *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

2. Uji t

a. Variabel X_1 (lokasi)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,912 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung

b. Variabel X_2 (fasilitas)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

c. Variabel X_3 (*electronic word of mouth*)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,084 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung

3. Uji F

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 4,789 dengan nilai signifikansi (p value) sebesar $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas X_1 (lokasi), X_2 (fasilitas) dan X_3 (*electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung (Y).

4. Uji R^2

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R^2*) untuk model ini adalah sebesar 0,076, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel

independen X1 (lokasi), X2 (fasilitas) dan X3 (*electronic word of mouth*) terhadap Y (keputusan berkunjung) sebesar 7,6 %. Sisanya ($100\% - 7,6\% = 92,4\%$) diterangkan oleh variabel lain diluar model

Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,912 > 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana kita menentukan letak usaha kita sehingga pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis (Kurniawan, 2018:36). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Implikasi hasil penelitian ini objek wisata Gunung Sepikul Sukoharjo sebaiknya semakin meningkatkan ketersediaan tempat parkir sehingga objek wisata Gunung Sepikul memiliki tempat parkir yang semakin memadai. Objek wisata Gunung Sepikul Sukoharjo sebaiknya selalu menjaga lingkungan objek wisata sehingga pemandangan alam di sekitar Gunung Sepikul semakin indah dan semakin mendukung suasana rekreasi.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung terbukti kebenarannya.

Menurut Utama (2017: 137-138) Fasilitas wisata merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai akan menjadi pertimbangan wisatawan saat membuat keputusan

berkunjung menuju tempat wisata. Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Rifansyah dan Sihombing (2022); Ardiansyah, Sumar, dan Nugroho (2022).

Implikasi hasil penelitian ini objek wisata Gunung Sepikul Sukoharjo sebaiknya semakin meningkatkan kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas sehingga area fasilitas umum di tempat ini semakin tertata dengan rapi. Objek wisata Gunung Sepikul Sukoharjo sebaiknya selalu memberikan kemudahan menggunakan fasilitas sehingga penggunaan fasilitas selalu terasa nyaman dan mudah.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = 0,084 > 0,05 maka H_0 diterima sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan *Electronic word of mouth* menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018:515). Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* bukanlah salah satu faktor yang menentukan keputusan berkunjung. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Implikasi hasil penelitian ini objek wisata Gunung Sepikul Sukoharjo sebaiknya semakin memperhatikan valensi pendapat karena melalui ulasan positif dari pengunjung terdahulu diperoleh informasi terkait Gunung Sepikul pada media sosial Instagram. Objek wisata Gunung Sepikul Sukoharjo sebaiknya selalu menjaga konten agar *electronic word of mouth* dari media sosial Instagram selalu memberikan penjelasan yang detail tentang kelebihan dan kekurangan Gunung Sepikul.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Sepikul Sukoharjo.

2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Sepikul Sukoharjo.
3. Electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Sepikul Sukoharjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Bolang, E., Mananeke, L., Lintong, Dc. A., Hendri Bolang, E., Mananeke, L., Ch Lintong, D. A., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2021). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Ticket Prices Towards Tourist Visiting Interest In Makatete Hill's Warembungan Village*. 9(1), 1360–1370.
- Della Ivana Putri Dewi. (2024). *Pengaruh Citra Destinasi, Muslim Friendly Facilities, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Saloka Theme Park) Skripsi Disusun Oleh*.
- Dhea Trisky Wulandari. (2020). *Skripsi Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Keasia Farm Pekanbaru*.
- Dwiatmojo, A. R., Hisyam, K., Kamarudin, B., & Nyura, Y. (2024). The Influence Of Tourist Attraction Positioning On Tourist Decisions To Visit The “Xyz” In Samarinda, Indonesia. In *Journal Of The Malaysian Institute Of Planners* (Vol. 22).
- Harashta, N. A. Z., Anomsari, A., Putra, F. I. F. S., & Mahmud. (2024). Serat Acitya-Jurnal Ilmiah Untag Semarang Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Guci. *April Management & Accountancy In Practice Journal*, 13(1).
- Hari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2020). Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 4(1), 100.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i1.129>

- Kelana, A. E. (2022). *Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Sukadanaham Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Puncak Mas) Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Ekonomi (S.E) Oleh : Annisa Egaleonita Kelana Npm 1751040021*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1* (Edisi 13). Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. United Kingdom. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (M. Bob Sabran, Ed.; Edisi 1). Jakarta. Erlangga.
- Mahriani, E., & Dkk. (2020). *Manajemen Pariwisata (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)* (Cetakan 1). Bandung. Widina Bhakti Persada.
- Martaleni. (2017). *Pemasaran Pariwisata Di Indonesia* (Ed 1). Malang. Irdh.
- Ndjurumbaha, V. Y. L., Tiwu, M. I. H., & Ballo, F. W. (2024). Peran Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 46–55. <https://doi.org/10.59024/Jumek.V2i3.366>
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang. Ef Press Digimedia.
- Pratiwi, R. N., & Maulina, A. (2021). Pengaruh Konten Instagram Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) @Indtravel Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Indonesia (Survey Pada Followers Mancanegara @Indtravel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 138–154. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/jumabi>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung. Alfabeta.
- Purba, B., Situmorang, E. A. A., Firmansyah, D., Sidebang, T., & Manurung, T. (2024). Potensi Sumber Daya Alam Dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/Mrj.V3i3.308>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel

- Intervening. *Management And Business Review*, 5(2), 251–264.
<https://doi.org/10.21067/Mbr.V5i2.5867>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Ramadhien, Y. Z., Nurtjahjani, F., & Zaini, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Batu Love Garden (Baloga) Kota Batu. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, Vol. 5 No. 3.
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 153–170. <https://doi.org/10.55927/Ministal.V1i3.1149>
- Rofiah, C. (2020). *Chusnul Rofiah Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi* (Vol. 3, Issue 1).
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/jmd/issue/view/50halaman32-39>
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18.
<https://doi.org/10.53356/Diparojs.V2i1.43>
- Setyawan, A. (2021). Definisi Operasional Dalam Penelitian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan*, 8(2), 57–60.
- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). *Pengaruh E-Wom, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug* (Vol. 5).
- Sudigdo, A., Sayed Ahmed Khalifa, G., & Sayed Ahmed, G. (2020). The Impact Of Islamic Destination Attributes On Saudi Arabians' Decision To Visit Jakarta: Tourism Destination Image As A Mediating Variable. *International Journal Of Religious Tourism And Pilgrimage*, 8. <https://doi.org/10.21427/4raj-Ky56>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung Cv. Alfabeta.
- Suryadana, & Octavia. (2020). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung. Alfabeta.
- Tangian, & Diane. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Manado. Politeknik Negeri Manado.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, And Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta. Andi.

Wijayanti, T. (2019). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta. Pt. Elex Media Komputindo.