

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN KE KAWASAN WISATA PANTAI  
MEMBALONG BELITUNG**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**NAMA : CATUR IRHAM ALIODE  
NIM : 302 15 11 012**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
2020**



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Catur Irfam Aliode  
NIM : 302 15 11 012  
Jurusan : Manajemen  
Judul Usulan Penelitian : "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Wisata Pantai Membalong Belitung"

Pembimbing Utama

Christianingrum, S.Pd., M.M.  
NIP. 198704022014042001

Pembimbing Pendamping

  
Darman Saputra, S.E., M.Sc.  
NP. 508815036

Balau, 12 Januari 2020  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Dr. Hamsari, S.E., M.Sc.  
NP. 506906008



**PENGESAHAN SKRIPSI**

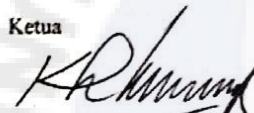
**SKRIPSI BERJUDUL**

**“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KAWASAN WISATA PANTAI MEMBALONG BELITUNG”**

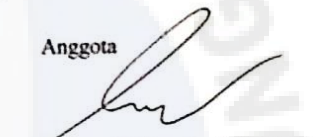
Yang dipersiapkan dan disusun oleh: Catur Irham Aliode  
Nomor Induk Mahasiswa: 3021511012

Telah berhasil di pertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 januari 2020  
dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima  
Dewan Penguji:

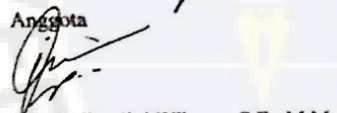
Ketua

  
Khairiyansyah, S.E., M.M.  
NIP. 197903152012721005

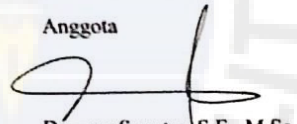
Anggota

  
Nanang Wahyudin, S.E., M.M.  
NIP. 198708192014041001

Anggota

  
Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M.  
NIP. 198207222014042002

Anggota

  
Darman Saputra, S.E., M.Sc.  
NP. 508815036

Balunjuk, 16 Januari 2020  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen

  
Dr. Reniati, S.E., M.Si.  
NP. 507206007

  
Dr. Hamsah, S.E., M.Sc.  
NP. 506906008

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Pantai Membalong, Belitung” ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diajukan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan referensi apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Balunujuk, 2 Januari 2020

Penulis



Catur Irham Aliode

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

Lakukan apa yang ingin kau lakukan, ikuti kata hatimu, dan bersenanglah

\*\*\*

jangan takut membuat kesalahan. Tapi pastikan anda tidak membuat kesalahan  
yang sama dua kali

(Akio Morita)

Impian tidak akan terwujud dengan sendirinya. Kamu harus segera bangun dan  
berupaya untuk mewujudkannya

(Yusuf Mansur)

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan menuntukt ilmu hingga dibangku perkuliahan ini kujalani atas nama Allah senantiasa bermanfaat bagiku
- ❖ Yang teristimewa, ayah dan ibu yang telah mendukung dan selalu mendoakan serta berjuang untuk setiap langkahku
- ❖ Untuk saudara dan saudariku, kakak dan abang yang selalu mendukung dan mendoakan keberhasilanku
- ❖ Kepada sahabat-sahabatku yang menjadi teman seperjuanganku Ade, Ase, Dwiki, Evan, Gian, yang terus saling memotivasi satu sama lain dan menjadi tempat berbagi cerita dan mimpi

- ❖ Kepada teman-teman LDK Al-Madaniah Universitas Bangka Belitung, yang selalu memberikan kata-kata motivasi untuk terus semangat meraih tujuan
- ❖ Almamater tercinta Universitas Bangka Belitung



## ABSTRACT

**Catur Irham Aliode, 3021511012. The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth to Tourists' Decision to visit Membalong Beach Tourism in Belitung.**

Social media marketing and electronic word of mouth can influence the decision to visit a tourism spot. This motivated the preset writer to determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth to the tourist' decision to visit Membalong beach tourism area of Belitung. This is quantitative descriptive research with a total sample of 400 respondent who were selected using quota sampling method. The instrument were tested using validity and reliability tests, while the data was analyzed using multiple linear regression analysis , t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) analysis. The t test results for  $X_1$  were  $t_{count} 12,911 > t_{table} 1,962$ , with significance level of  $0,00 < 0,05$ , meaning that the social media marketing variable had a positive and significant effect on the decision to visit; the t-test result for  $X_2$  were  $t_{count} 11,251 > t_{table} 1,962$  with significance level  $0,00 < 0,05$ , which means that the variable electronic word of mouth also had a positive and significant effect on the visiting decision. The F-tests result were  $F_{count} 661,330 > F_{table} 3,04$  with significance level of  $0,00 < 0,05$ , which means that the social media marketing and electronic word of mouth simultaneously and significantly affected the decision to visit. The coefficient of determination ( $R^2$ ) analysis showed that the variables social media marketing and electronic word of mouth affected the variable decision to visit by 76,1%

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Decision to Visit

## ABSTRAK

### **Catur Irham Aliode, 3021511012. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kawasan Wisata Pantai Membalong, Belitung.**

Penelitian ini dilatar belakangi fenomena yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui tentang pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan wisata pantai Membalong, Belitung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 400 responden, sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *quota sampling*. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian independen  $X_1$  diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $12,911 > t_{tabel}$  1,962 dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel  $X_2$  memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $11,251 > t_{tabel}$  1,962 dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil Uji F, dimana  $F_{hitung}$  661,330  $> F_{tabel}$  3,04 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , yang berarti variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan mempengaruhi variabel keputusan berkunjung secara signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan berkunjung sebesar 76,1%.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Berkunjung*



## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menempuh ujian sidang kesarjanaan program S-1 pada fakultas ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moral maupun materil.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku rektor Universitas Bangka Belitung
2. Bapak Dr.Nizwan Zukhri, S.E.,M.M selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Dan Kemahasiswaan
3. Ibu Dr. Reniati, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Bapak Dr.Hamsani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bangka Belitung

5. Ibu Christianingrum, S.Pd., M.M selaku pembimbing utama yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Darman Saputra, S.E., M.Sc selaku pembimbing pendamping yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini
7. Ibu Dian Prihardini Wibawa selaku pembimbing akademik
8. Seluruh dosen dan staff akademik Universitas Bangka Belitung
9. Terima kasih kepada orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan doa dan memotivasi hingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Maka penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran dari teman-teman pembaca untuk membangun pengetahuan yang lebih baik lagi. Demikian kata pengantar ini dibuat oleh penulis.

Balunijuk 2 Januari 2020

Penulis

Catur Irham Aliode

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	15

2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Pariwisata .....	16
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	22
2.1.5 Keputusan Berkunjung.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Berpikir .....	31
2.4 Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4.1 Jenis Data .....	35
3.4.2 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	37
3.6 Skala Pengukuran Variabel .....	39
3.7 Teknik Analisis Data .....	40
3.7.1 Validitas dan Reabilitas.....	40
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	41
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	41

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.7.5 Uji t-Test .....	44
3.7.6 Uji F.....	45
3.7.7 Koefisien Determinasi.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Pantai Penyabong .....	46
4.1.2 Gambaran Umum Pantai Batu Lubang .....	46
4.1.3 Gambaran Umum Pantai Teluk Gembira.....	47
4.2 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Hasil Deskriptif Variabel .....	50
4.3 Hasil Analisis Data.....	70
4.3.1 Uji Validitas .....	70
4.3.2 Uji Reabilitas.....	71
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.4 Analisis Regresi Berganda .....	77
4.3.5 Uji t.....	78
4.3.6 Uji F.....	80
4.3.7 Koefisien Determinasi.....	81
4.4 Pembahasan.....	82
4.4.1 Gambaran <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth,</i> dan Keputusan Berkunjung.....	82

4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan	
Berkunjung .....	84
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan	
Berkunjung .....	86
4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word Mouth</i>	
Terhadap Keputusan Berkunjung .....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Belitung 2013-2017 ....	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III.1	Tabel Operasional Variabel .....	38
Tabel III.2	Tabel Skala Pengukuran Variabel.....	39
Tabel III.3	Tabel Skala Deskriptif .....	41
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel IV.3	Indikator Konten Yang Menarik.....	50
Tabel IV.4	Indikator Informasi Yang Jelas.....	51
Tabel IV.5	Indikator Membagikan Konten Ke Pengguna Lain.....	51
Tabel IV.6	Indikator Merekomendasikan Objek ke Media Sosial.....	52
Tabel IV.7	Indikator Koneksi Mengenai Informasi Objek Wisata.....	53
Tabel IV.8	Indikator Kemudahan Akses.....	53
Tabel IV.9	Indikator Memiliki Grup Atau Halaman Yang disukai .....	54
Tabel IV.10	Rata-rata Penilaian Pengunjung Terhadap Variabel Social Media Marketing .....	55
Tabel IV.11	Indikator Frekuensi Mengakses Mengenai Objek di Jejaring Sosial.....	56
Tabel IV.12	Indikator Interaksi dengan Pengguna Lain .....	56
Tabel IV.13	Indikator Ulasan Mengenai Objek Wisata.....	57
Tabel IV.14	Indikator Komentar Positif Mengenai Objek Wisata .....	58
Tabel IV.15	Indikator Merekomendasikan Ke Jejaring Sosial .....	58

Tabel IV.16 Indikator Komentar Negatif Mengenai Objek Wisata.....	59
Tabel IV.17 Indikator Kekecawaan Mengenai Objek Wisata .....	60
Tabel IV.18 Indikator Harga Yang Ditawarkan.....	60
Tabel IV.19 Indikator Kualitas Yang Ditawarkan .....	61
Tabel IV.20 Rata-rata Penilaian Pengunjung Terhadap Variabel Electronic Word Of Mouth.....	62
Tabel IV.21 Indikator Kebutuhan Informasi.....	62
Tabel IV.22 Indikator Kebutuhan Mengisi Hari Libur .....	63
Tabel IV.23 Indikator Infromasi Internal .....	64
Tabel IV.24 Indikator Informasi Eksternal .....	64
Tabel IV.25 Indikator Kualitas .....	65
Tabel IV.26 Indikator Kelebihan .....	65
Tabel IV.27 Indikator Sesuai Dengan Yang Diinginkan .....	66
Tabel IV.28 Indikator Harga Yang Sesuai .....	67
Tabel IV.29 Indikator Mengajak Orang Lain .....	67
Tabel IV.30 Indikator Kunjungan Ulang .....	68
Tabel IV.31 Rata-rata Penilaian Pengunjung Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung.....	69
Tabel IV.32 Hasil Rekapn Variabel Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Keputusn Berkunjung.....	69
Tabel IV.33 Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel IV.34 Hasil Uji Reabilitas .....	71
Tabel IV.35 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) .....	74



Tabel IV.36 Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel IV.37 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
Tabel IV.38 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	77
Tabel IV.39 Hasil Analisis Uji t.....	79
Tabel IV.40 Hasil Analisis Uji F.....	80
Tabel IV.41 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Sosial Media Terbanyak.....	3
Gambar 1.2 Contoh Media Sosial sebagai Media Promosi.....	8
Gambar 1.3 Contoh <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	9
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar IV.3 Hasil Uji Normalitas .....	73
Gambar IV.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Analisis SPSS
- Lampiran 3 Dokumentasi
- Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 Terjemahan Abstrak
- Lampiran 7 Hasil Toefl
- Lampiran 8 Karti Revisi Skripsi
- Lampiran 9 Hasil Uji Plagiasi

