

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Lifestyle, Destination and Ewom's Image on the Decision to Visit Instagram Followers Explore Indonesia

Pengaruh Lifestyle, Citra Destinasi dan Ewom Terhadap Keputusan Berkunjung Followers Akun Instagram Explore Indoneisa

Dian Bagus Mujisantoso, bian.baguscr7@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, bian.baguscr07@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

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 analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis, determinant coefficient (R²), multiple correlation coefficient (R), f test, t test, and classic assumption test using SPSS version 18 for windows. Primary data in this study were obtained from questionnaires whose measurement used a Likert scale that was tested for validity and reliability. The results of the analysis prove that 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.

Published date: 2021-08-16 00:00:00

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 penggunaannya 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 kelolah oleh Bapak Jauhar Hidayat dan sebagai penanggungjawab di cabang Surabaya. web : link.ee/exploreindonesia.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Bapak Jauhar Hidayat sebagai penanggungjawab dicabang Surabaya yang bertepatan pada tanggal 03 november 2019, bahwa di akun *explore* Indonesia sudah memberi fasilitas *lifestyle* yang sudah baik seperti mendiskripsikan secara detail wisata alam Indonesia dengan Citra Destinasi sebagai perantara menampilkan berbagai macam wisata terkenal dan hasil pemotretan yang baik, dengan adanya Ewom (*electrinic 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 *Electrinic 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."

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada akun instagram explore Indonesia (@[exploreindonesia](https://www.instagram.com/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*.

- **Lokasi Penelitian**
- **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](https://www.instagram.com/exploreindonesia)) yang berjumlah 387.000 seusaai dengan follower yang ada di akun instagram explore indonesia (@[exploreindonesia](https://www.instagram.com/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.

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]

- Teknik Pengumpulan data
- Kerangka Konseptual
- 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

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
		X2.2			0,985	0,000
		X2.3			0,872	0,000
	Ewom (X ₃)	X3.1				0,737
		X3.2				0,737
		X3.3				0,574

				Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1
					Y.2
					Y.3
					Y.4
					Y.5

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.

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.

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
		Positive
		Negative

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 di lihat dari tabel one - sample Kolmogrove - Smirnof diperoleh nilai *asyp.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.

Tabel 4

Variabel	F	Sig. <i>Linearity</i>	Kondisi	Keterangan
Keputusan_Berkunjun g (Y) * LifeStyle (X1)	75,053	0.000	Sig. < 0,05	Linear
Keputusan_Berkunjun g (Y) * Citra Destinasi (X2)	99,731	0.000	Sig. < 0,05	Linear
Keputusan_Berkunjun g (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 ($0,000 < 0,05$), variable Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel Keputusan Berkunjung dengan Ewom sebesar 0,000 ($0,006 < 0,05$). 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.

Tabel 5

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin- Watson
					R Square Change	FChange	df1	df2	Sig. F Change	
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.

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 menyebarkan secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0, sehingga model regresi tidak terkena gejala heterokedasitas.

- Uji Normalitas
- Uji Linearitas
- Uji Autokorelasi
- Uji Heteroskedastisitas
- Uji Multikolinearitas

Tabel 6

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized	Standardi	t	Sig.	Collinearity Statistics

Coefficients		zed Coefficients					
		B	Std. Error	Beta	Tolerance		VIF
1	(Constant)	5,174	1,997	2,591	,011		
	LifeStyle	1,409	,175	,671	8,045	,000	,516
	Citra Destinasi	,490	,067	,469	7,274	,000	,861
	Ewom	,752	,200	,301	3,758	,000	,560
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung							

Dari Hasil Pengujian diperoleh nilai VIF untk 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.

Tabel 7

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

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

- Analisis Regrasi Linear Berganda
- Pengujian Hipotesis
 - Uji Korelasi Berganda (Uji R)
 - Uji Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 8

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

1	(Constant)	5,174	1,997	2,591	,011			
	LifeStyle	1,409	,175	,671	8,045	,000	,516	
	Citra Destinasi	,490	,067	,469	7,274	,000	,861	
	Ewom	,752	,200	,301	3,758	,000	,560	
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung								

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.

Tabel 9

ANOVA ^b						
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 variable Lifestyle (X1), Citra Destinasi (X2) dan Ewom (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 10

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	FChange	df1	df2	Sig. F Change	
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 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.

- Uji Simultan (Uji t)
- Uji Parsial (Uji F)

Gambar 11

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	FChange	df1	df2	Sig. F Change	
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 variable 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

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh lifestyle, Citra Destinasi, Ewom terhadap Keputusan Berkunjung dengan menggunakan aplikasi pengelola 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 ada nya citra Destinasi yang baik dan adanya akun instagram explore Indonesia. yang mempromosikan wisata di Indonesia. bahwa instagram adalah media yang efektif dan dapat mempengaruhi keputusa 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 di katakana 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 Ke empat : 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

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 :

- Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *LifeStyle* 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.
- 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 meningkan dan memberikan dampak positif terhadap keputusan Berkunjung.
- 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 di katakana semakin mudah Ewom maka semakin memberikan dampak positif bagi keputusan pengunjung.
- 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 :

- *Lifestyledi* instagram explore Indonesia sudah baik, maka yang diperlukan adalah memperhatikan *Lifestyle* follower yang diminati supaya bisa menunjang keputusan berkunjung lebih banyak.
- Citra Destinasi di instagram *explore* Indonesia berpengaruh baik terhadap Keputusan pengunjung karena Citra Destinasi yang diberikan sudah menunjang keinginan follower di instagram explore Indonesia.
- 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.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik berkatbantuan 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 :

- Bapak Dr.Hidayatulloh,M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Bapak Dr.Wisnu P.Setiyono,SE.,M.Si., Ph.D.Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial yang telah

mengarahkan kami.

- Ibu Dewi Komala Sari, SE., MM selaku Ketua Prodi Manajemen yang telah menyetujui dan menerima skripsi penulis.
- 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.

References

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 Amstrong. (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
12. Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia.
13. Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
14. Santoso, Singgih. (2010). Mastering SPSS 18. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.