

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Layanan Publik Bus Wisata Malang City Tour (Macito)

Syifa Putri Cahyaningrum¹, Muhammad Shobaruddin², Bayu Indra Pratama³

^{1,2,3}Jurusan Administrasi Publik FIA Universitas Brawijaya
e-mail: syifaputric@student.ub.ac.id

ABSTRACT

The Malang City Tour (Macito) bus is a new style of urban tourism offered by the city of Malang as part of its tourism services. To disseminate information about this service, the Malang City Department of Transportation, through its Instagram account (@DishubMalangKota), shares information related to the Macito tour bus. During this information dissemination process, electronic word of mouth (eWOM) occurs. The occurrence of eWOM can contribute to increasing public interest in using the Macito tour bus. The purpose of this study is to analyze the influence of electronic word of mouth (eWOM) on public interest in using the Malang City Tour (Macito) bus. The method used in this study is a quantitative approach with a survey research design. Data were collected by distributing questionnaires to 103 respondents. The data analysis used is multiple linear regression, which aims to measure the influence of the variables Information Quality (X1), Information Credibility (X2), and Information Adoption (X3) on Interest in Using the Macito Tour Bus (Y). The results of this study show that Information Quality (X1) does not significantly affect Interest in Using the Macito Tour Bus (Y). Information Credibility (X2) significantly affects Interest in Using the Macito Tour Bus (Y). Information Adoption (X3) also significantly affects Interest in Using the Macito Tour Bus (Y).

Keywords: Keywords: eWOM, Public Service, Tourism, Tour Bus, Information Service

ABSTRAK

Bus wisata Malang City Tour (Macito) merupakan gaya baru wisata perkotaan yang dimiliki Kota Malang sebagai bentuk pelayanan pariwisata. Sebagai upaya penyebaran informasi mengenai layanan yang dimilikinya, Dinas Perhubungan Kota Malang melalui akun Instagram-nya (@DishubMalangKota) membagikan informasi terkait bus wisata Macito. Pada proses penyebaran informasi ini, terjadi *electronic word of mouth* (eWOM). Terjadinya proses eWOM ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan bus wisata Macito. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan bus wisata Malang City Tour (Macito). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 103 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel kualitas informasi (X₁), kredibilitas informasi (X₂) dan adopsi informasi (X₃) terhadap Minat Menggunakan Bus Wisata Macito (Y). Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Informasi (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Bus Wisata Macito (Y). Kredibilitas Informasi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Bus Wisata Macito (Y). Adopsi Informasi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Bus Wisata Macito (Y).

Kata Kunci: EWOM, Pelayanan Publik, Pariwisata, Bus Wisata, Pelayanan Informasi

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan fenomena universal dan telah menjadi kebutuhan dasar manusia untuk memperoleh keseimbangan hidup dan kesejahteraan. Pembangunan pariwisata melibatkan ratusan juta manusia baik sebagai wisatawan, pelaku-pelaku bisnis pariwisata, lembaga pendidikan, tenaga profesional serta masyarakat secara luas, yang berdampak pada pertumbuhan perekonomian dunia (Poerwanto & Shambodo, 2020). Perkembangan pariwisata Indonesia dapat terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman)

ke Indonesia dari Januari hingga Oktober 2022, yang mencapai 3,92 juta kunjungan, naik 215,16 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022). Kenaikan wisatawan tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak pengelola manajemen pariwisata, sehingga wisatawan memperoleh layanan yang baik dari setiap objek wisata yang ada. Promosi juga merupakan faktor yang penting menarik wisatawan dari berbagai daerah untuk

mengunjungi lokasi destinasi wisata (Hasibuan et al., 2021)

Promosi sebagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan pada produk dan jasa yang dimiliki badan privat untuk mendapatkan profit, namun dapat dilakukan juga oleh organisasi publik, yang sifatnya non-profit untuk meningkatkan pelayanan dan partisipasi masyarakat (Kotler, P. & Lee, 2007). Promosi memberikan akses terhadap suatu informasi sehingga menjadi bagian dari pelayanan publik. Informasi merupakan komponen penting dari transparansi pemerintahan dan menjadi dasar bagi partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembuatan kebijakan. Memberikan akses informasi adalah bagian dari tanggung jawab pemerintah sebagai bentuk pelayanan yang transparan kepada masyarakat (Firdaus & Lawati, 2019). Berkembangnya dunia media sosial saat ini turut menjadi sarana pendukung dalam keterbukaan akses informasi industri pariwisata. Menurut *Hootsuite We Are Social* tentang data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di Indonesia, dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa, sebanyak 204,7 juta merupakan pengguna internet dan sebesar 191,4 juta merupakan pengguna media sosial aktif. Jumlah pengguna media sosial ini naik sebesar 12,6% dari tahun 2021 yaitu sebanyak 170 juta pengguna (Riyanto, 2022)

Pemasaran informasi dengan memanfaatkan media sosial, dalam teori komunikasi terdapat bentuk pemasaran yang disebut *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran melalui media elektronik seperti internet dan media sosial. EWOM mengacu pada ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen melalui media elektronik. EWOM merupakan bentuk turunan dari *word of mouth* (WOM) tradisional. *Word of mouth* (WOM) awalnya merupakan strategi pemasaran suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut, dimana biasanya informasi berasal dari orang-orang terdekat seperti keluarga, kerabat, dan teman (Pratiwi & Lubis, 2017).

Bentuk pemasaran informasi eWOM ini dapat juga mempengaruhi minat kunjungan wisatawan terhadap suatu tempat atau objek wisata. Informasi yang diperoleh wisatawan melalui sosial media dalam bentuk eWOM ini berperan penting dalam pengambilan keputusan berwisata. Terdapat berbagai sumber informasi yang dapat digunakan oleh calon wisatawan untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan terkait destinasi wisata mana yang akan dituju (Jiwandono et al., 2020). Pemerintah Kota Malang menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang penting untuk dikembangkan. Upaya pengembangan tercantum pada Visi dan Misi Pemerintah Kota Malang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Malang 2018 – 2023, mengenai pembangunan yang diprioritaskan. Salah satu konsep tersebut adalah “*Malang City Heritage (Icon Sejarah dan Jejak Perjuangan)*” yang bertujuan menjadi daya tarik pariwisata Kota Malang yang bernuansa wisata sejarah (Pemkot Malang, 2019).

Perkembangan transportasi sebagai unsur utama fasilitas penunjang pariwisata terlihat dari munculnya bus tingkat wisata yang dikelola oleh beberapa pemerintah kota untuk memajukan kotanya, seperti di Jakarta, Solo, Surabaya, dan Semarang. Menurut (Divisekera, 2016), terdapat hubungan saling ketergantungan antara pariwisata dan transportasi terhadap tingkat permintaan wisatawan. Artinya, tingkat permintaan pariwisata ditentukan oleh ketersediaan jasa pariwisata ditempat tujuan tersebut. Kota Malang juga menjadi salah satu kota yang mereplikasi program bus wisata kota. Bus wisata yang terdapat di Kota Malang bernama *Malang City Tour* (Macito). Dengan beroperasinya bus wisata kota di Kota Malang, membuka peluang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Malang (Dishub Kota Malang, 2022).

Sebagai daya tarik wisata, bus wisata Macito dapat dijadikan sebagai salah satu strategi Pemerintah Kota Malang untuk mengembangkan daya tarik pada sektor

pariwisata. Manajemen Bus Macito yang berada di bawah naungan Dinas Perhubungan Kota Malang sendiri juga telah mempromosikan keberadaan bus wisata Macito melalui berbagai kanal media sosial, Instagram @dishubmalangkota. Ketika wisatawan menemukan banyak informasi yang terkait dengan informasi wisata, maka wisatawan akan menyimpulkan bahwa suatu kegiatan wisata tersebut menarik untuk dijadikan opsi berwisata. Melalui interaksi eWOM yang terjadi pada akun Instagram @dishubmalangkota, minat wisata seseorang sangat berpotensi untuk dipengaruhi oleh tren media sosial sebagai sarana penyebarluasan informasi.

Pariwisata di Kota Malang seharusnya memiliki daya tarik agar berpotensi terjadi aktivitas wisata yang dapat berdampak positif. Salah satunya dengan fasilitas penunjang transportasi wisata, yaitu Bus Wisata Malang *City Tour* (Macito). Untuk itu, peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Layanan Publik Bus Wisata Malang *City Tour* (Macito)?”.

LANDASAN TEORI

Informasi Publik

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang (Davis, 1985). Memperoleh informasi merupakan hak asasi manusia sebagaimana diatur dalam Pasal 28F Undang-Undang Dasar 1945 yang menyebutkan bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya. Penerapan hak tersebut diatur lebih lanjut dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang menjamin hak warga negara untuk memperoleh informasi publik.

Menurut Paul Horton (2010), pelayanan informasi publik adalah proses

penyediaan informasi yang berguna bagi publik melalui berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, maupun media online, untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan publik. Pelayanan informasi publik merupakan kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk terbaru dari WOM. Media sosial saat ini dijadikan sebagai media untuk mempengaruhi persepsi yang dimiliki konsumen. eWOM dapat diartikan sebagai cara mengungkapkan perasaan konsumen aktual, potensial maupun konsumen sebelumnya dengan tingkat transparansi yang tinggi menggunakan media online atau internet mengenai suatu produk barang atau jasa, merek serta layanan yang pernah mereka rasakan sehingga dapat mempengaruhi produk dan harga serta menjadi informasi bagi orang-orang atau institusi merupakan cara baru (Lomi, A. & Bessie, 2016). Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, (2004) memaparkan bahwa eWOM mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau pelanggan saat ini, maupun mantan pelanggan sehubungan dengan produk atau layanan yang ditulis dan diposting di internet untuk individu dan institusi.

Dalam melakukan pengukuran eWOM, maka memerlukan indikator-indikator dalam pengukurannya. Dalam penelitian ini, penentuan indikator menggunakan model *Information Acceptance Model* (IACM), yaitu model hasil pengembangan dari *Information Adoption Model* (IAM) milik (Sussman & Siegal, 2003) dengan mengintegrasikan bagian-bagian yang terkait dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) untuk menjelaskan faktor-faktor penentu informasi eWOM di media sosial yang mempengaruhi minat beli konsumen (Erkan & Evans, 2016). IACM meneliti hubungan

antara dimensi-dimensi berikut: *information quality*, *information credibility*, *information adoption* terhadap *purchase intention*.

1. Information Quality

Menurut Bhattacharjee & Sanford dalam (Erkan & Evans, 2016), kualitas informasi mengacu pada kekuatan pesan yang persuasif. Kualitas dari sebuah ulasan juga sering didefinisikan sebagai kekuatan persuasif dari pesan tersebut dan umumnya diukur dalam hal relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapannya (Cheung & Thadani, 2012).

2. Information Credibility

Kredibilitas informasi adalah sejauh mana kepercayaan dari informasi yang dirasakan oleh konsumen, sesuai dengan (Cheung, C. M. K. et al., 2008), yang menuturkan bahwa konsumen menemukan informasi yang lebih berguna ketika mereka menganggapnya kredibel.

3. Information Adoption

Adopsi informasi terjadi ketika individu mengenali dan memahami nilai atau manfaat dari informasi yang tersedia, serta memutuskan untuk menerapkan informasi tersebut dalam penggunaan teknologi atau layanan yang relevan (Charo, N. et al., 2015).

Minat Berkunjung

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak yang merefleksikan minat berkunjung sebagai minat pembelian. Minat beli merupakan perilaku yang muncul atas respon terhadap suatu objek, yang merupakan tahap akhir dari suatu proses keputusan yang kompleks (Assael, 2004). Sementara itu, Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap suatu produk tertentu yang membentuk sikap yaitu keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk.

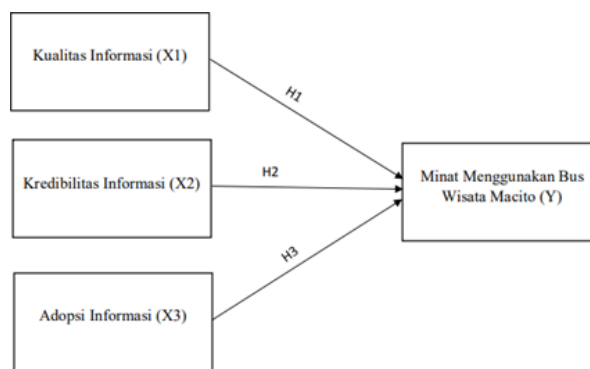
Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand

(2002):

- 1) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 2) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 3) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang orang untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran yang ada dalam penelitian ini mendeskripsikan hubungan dari variabelindependen (X) dengan variabel dependen (Y), yaitu variabel Kualitas Informasi (X1), Kredibilitas Informasi (X2), dan Adopsi Informasi (X3) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan maka model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh *Information Quality* (X1) terhadap Minat Menggunakan Bus Wisata Macito (Y).
- H2: Terdapat pengaruh *Information Credibility* (X2) terhadap Minat

Menggunakan Bus Wisata Macito (Y).

H3: Terdapat pengaruh *Information Adoption* (X3) terhadap Minat Menggunakan Bus Wisata Macito (Y).

H4: Terdapat pengaruh *Information Quality* (X1), *Information Credibility* (X2), dan *Information Adoption* (X3) secara simultan terhadap Minat Menggunakan Bus Wisata Macito (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menemukan penjelasan atas suatu permasalahan maupun fenomena yang ada di lingkungan. Hasilnya yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat (Priyono, 2016). Lokasi penelitian adalah Bus Wisata Malang *City Tour* (Macito), Kota Malang, Jawa Timur. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui secara pasti. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengunjungi dan menggunakan bus wisata Malang *City Tour* (Macito) di Kota Malang. Penentuan sampel dilakukan dengan metode Slovin dengan jumlah sampel 103 orang responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang berguna untuk mengetahui kondisi data antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pada uji hipotesis akan dilakukan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini mempunyai peran untuk melakukan pengujian terdapat atau tidak terdapatnya pengaruh antara 3 (tiga) dimensi *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu Kualitas Informasi (X1), Kredibilitas Informasi (X2), dan Adopsi Informasi (X3) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan bus wisata Malang *City Tour* (Macito) (Y).

PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis data dengan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut ini: *Information Quality* (X1), *Information Credibility* (X2), dan *Information Adoption* (X3) terhadap Minat Menggunakan Bus Wisata Macito (Y) dari hasil pengolahan dan penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Regresi Berganda dan Persamaan Regresi

Variabel	Prediksi	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig.	Kesimpulan
(Konstanta)		4,523	1,988	0,50	
Information Quality	Positif	0,243	1,166	0,246	Ditolak
Information Credibility	Positif	0,442	2,385	0,019	Diterima
Information Adoption	Positif	0,561	3,336	0,001	Diterima
R Square		=0,459			
Adjusted R Square		=0,442			
F hitung		=27,958	Sig.=0,000		

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel, maka dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\text{Minat Menggunakan Bus Wisata} = 4,523 + 0,243 + 0,442 + 0,561$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 4,523, artinya jika *Information Quality* (X1), *Information Credibility* (X2), dan *Information Adoption* (X3) bernilai nol, maka tingkat minat menggunakan bus wisata Macito (Y) nilainya adalah 4,523.
- 2) Koefisien regresi variabel *Information Quality* (X1) sebesar 0,243.
- 3) Koefisien regresi variabel *Information Credibility* (X2) sebesar 0,442.

- 4) Koefisien regresi variabel *Information Adoption* (X3) sebesar 0,561.

Uji T atau Uji Parsial

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Didapatkan nilai Sig. untuk pengaruh X1 *Information Quality* (Kualitas Informasi) terhadap Y Minat Menggunakan Bus Wisata Macito adalah sebesar $0,246 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,166 < t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak, dan H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Didapatkan nilai Sig. untuk pengaruh X2 *Information Credibility* (Kredibilitas Informasi) terhadap Y Minat Menggunakan Bus Wisata Macito adalah sebesar $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,385 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Didapatkan nilai Sig. untuk pengaruh X3 *Information Adoption* (Adopsi Informasi) terhadap Y Minat Menggunakan Bus Wisata Macito adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,336 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

Uji F atau Uji Simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan output yang dihasilkan dari uji F, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 (*Information Quality*), X2 (*Information Credibility*), dan X3 (*Information Adoption*) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $27,958 > F$ tabel $2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi berfungsi untuk

mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi penelitian ini diketahui nilai R Square atau pengaruh dimensi *electronic word of mouth* adalah sebesar 0,459, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 45,9%. Berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 45,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian

Hasil pembahasan penelitian ini memberikan penjelasan bahwa dimensi eWOM secara simultan memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap minat menggunakan bus wisata Malang *CityTour* (Macito). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar $27,958 > 2,70$ dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa sub variabel *Information Quality* (X1), *Information Credibility* (X2), dan *Information Adoption* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Minat Menggunakan Bus Wisata Macito (Y). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap layanan bus wisata dan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut. Artinya, semakin positif informasi yang tersebar dengan memperhatikan aspek kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan adopsi informasi terkait layanan bus wisata Malang *City Tour* (Macito), maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk berminat dan menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki nilai $t_{hitung} 1,166 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,246 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bus wisata Malang *City Tour* (Macito). Tidak adanya pengaruh secara

signifikan pada dimensi kualitas informasi ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi atau membatasi pengaruh kualitas informasi dalam proses eWOM terhadap minat penggunaan layanan Bus Wisata Macito. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah: 1) Kepercayaan terhadap sumber informasi, 2) Relevansi Informasi, 3) Gaya Komunikasi yang Tidak Menarik. Hal yang dapat menjadi evaluasi bagi kualitas informasi yang dibagikan oleh Dinas Perhubungan Kota Malang melalui kanal Instagram-nya adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan penggunaannya sehingga dapat menyajikan informasi yang lebih relevan dan bermanfaat bagi mereka.

Variabel kredibilitas informasi memiliki nilai $t_{hitung} 2,385 > t_{tabel} 1,984$, dan nilai signifikansisebesar $0,019 < 0,05$, maka didapat kesimpulan bahwa variabel kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan bus wisata Malang *City Tour* (Macito). Hal ini sesuai dengan pendapat (Cheung et al., 2008), yang menuturkan bahwa konsumen menemukan informasi yang lebih berguna ketika mereka menganggapnya kredibel. Dengan demikian semakin akurat dan sumber yang dapat dipercaya dalam suatu informasi yang diperoleh oleh responden, maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan sehingga masyarakat memiliki ketertarikan dalam menggunakan layanan bus wisata Malang *City Tour* (Macito).

Variabel Adopsi informasi memiliki hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,336 > t$ tabel $1,984$. Dapat disimpulkan bahwa dimensi adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan bus wisata Malang *City Tour* (Macito). Pengaruh adopsi informasi yang besar ini dapat disebabkan pesatnya perkembangan teknologi sehingga pengguna internet semakin mudah untuk mengakses dan mengadopsi informasi yang terdapat di dalamnya. Besarnya pengaruh dimensi adopsi informasi ini, menunjukkan informasi yang disebarkan melalui akun Instagram @dishubmalangkota milik Dinas

Perhubungan Kota Malang tentang bus wisata Macito banyak dijadikan acuan untuk menjadikan bus wisata Macito sebagai pilihan wisata mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bus Wisata Malang *City Tour* (Macito) (Y), ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,246 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,166 < t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh Dinas Perhubungan Kota Malang terkait Bus Wisata Macito kurang menarik, relevan, dan berkualitas baik bagi penerima informasi sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan Bus Wisata Macito.
2. Kredibilitas Informasi (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bus Wisata Malang *City Tour* (Macito) (Y), ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,385 > t$ tabel $1,984$. Hal ini berarti kredibilitas informasi yang disebarkan akun Instagram Dinas Perhubungan Kota Malang terkait Bus Wisata Macito akurat, dapat dipercaya, dan memiliki sumber yang kredibel, sehingga memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan Bus Wisata Macito.
3. Adopsi Informasi (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bus Wisata Malang *City Tour* (Macito) (Y), hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,336 > t$ tabel $1,984$. Hal tersebut berarti adopsi informasi yang

disebarkan akun Instagram Dinas Perhubungan Kota Malang terkait Bus Wisata Macito dapat diterapkan, ditiru, dan menjadi referensi pilihan wisata sehingga berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanan Bus Wisata Macito.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat saran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dinas Perhubungan Kota Malang juga dapat menjadikan Kampung Heritage, Kampung Warna-Warni Jodipan, maupun tempat-tempat *iconic* di Kota Malang sebagai titik pemberhentian bus wisata Malang *City Tour* agar wisatawan berpotensi untuk mengambil foto dan kemudian membagikan informasi tersebut sebagai bentuk *electronic word of mouth*. Sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan melalui penyebaran informasi.
2. Dinas Perhubungan Kota Malang harus mengidentifikasi kebutuhan masyarakat terhadap informasi mengenai Bus Wisata Macito. Setiap komentar yang mengandung pertanyaan, saran, dan aspirasi dapat menjadi pertimbangan Dinas Perhubungan Kota Malang terkait informasi apa yang berguna dan dapat membangun kepercayaan *followers*-nya.
3. Dinas Perhubungan dapat meningkatkan gaya komunikasi di akun Instagram mereka dengan menggunakan konten visual yang menarik, cerita yang menggugah emosi, dan bahasa yang mudah dipahami. Interaksi aktif dengan pengguna, seperti menjawab pertanyaan atau memberikan tanggapan terhadap komentar, juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan relevansi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior And Marketing Action* (6th ed.). South Western College Publishing.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Berita Resmi Statistik*.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S. A., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S. A., Haseeb, A., & Sufya, M. Z Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(1), 41–46.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Emerald Insight*, 18(3), 229–247.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Davis, G. B. (1985). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Dishub Kota Malang. (2022). *Bus MACITO Sudah Mulai Beroperasi Untuk Umum*. Website Dishub Kota Malang. <https://dishub.malangkota.go.id/bus-macito-sudah-mulai-beroperasi-untuk-umum/>
- Divisekera, S. (2016). Interdependencies of demand for international air transportation and international tourism. *Sage Pub*, 22(6), 1191–1206.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Elsevier*, 61, 47–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Ferdinand, A. T. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, & Lawati, S. (2019). Keterjangkauan Informasi dalam Pelayanan Publik.

- Jurnal Ilmu Administrasi Dan Studi Kebijakan (JIASK)*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.48093/jiask.v2i1.14>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hasibuan, B., Ratnasari, L., & Gusdini, N. (2021). Perancangan Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Pantai Pangadaran, Jawa Barat. *DAYA SAING: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 23(2), 81–89. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/16096/7262%0A>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms; What Motivates consumers to Articulate Themselves on The Internet. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 18, 38–52.
- Jiwandono, D., Kusumawati, A., & Sunarti, S. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude, Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–14. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/994%0A>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2007). Kotler, P., & Lee, N. R. Marketing in the Public Sector: The Final Frontier. *The Public Manager*, 36, 12–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson International Edition.
- Lomi, A., & Bessie, J. (2016). Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe). *Journal Of Management (SME's)*, 2(1), 29–58.
- Paul, H. (2010). Information and the public sphere: a critical review of literature. *International Journal of Information Management*, 30(4), 273–280.
- Pemkot Malang. (2019). *RPJMD Kota Malang 2018-2023*.
- Poerwanto, & Shambodo, Y. (2020). Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata dan Industri Kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 59–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.16956>.
- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP*, 4(1), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/12124/11769>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. We Are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.