

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Kuesioner Penelitian

Pada penelitian pengaruh penggunaan media sosial terhadap kunjungan obyek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang menjadi objek penelitiannya adalah wisatawan yang berjumlah 120 karyawan. Kuesioner disebar menggunakan *google form* ke berbagai media sosial. Total kuesioner yang disebar sebanyak 120 kuesioner, dan seluruh kuesioner dapat diolah. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Jumlah Kuesioner

Keterangan	Total
Kuesioner Yang dihasilkan	120
Kuesioner tidak lengkap	(0)
Kuesioner yang dapat dianalisis	120

Sumber : Data primer 2019

4.2 Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dan jawaban responden merupakan analisis deskriptif dalam penelitian.

4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan.

1. Deskripsi Jenis Kelamin

Deskripsi jenis kelamin responden, terdiri atas dua karakteristik yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 4.2 menunjukkan deskripsi jenis kelamin responden.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	58	48,3%
Laki-laki	62	51,7%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Hasil deskripsi responden menunjukkan mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 62 orang atau 51,7% sedangkan perempuan sebanyak 58 orang atau 48,3%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Table 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.3
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	8	6,7%
21 sampai 30 tahun	78	65%
31 sampai 40 tahun	22	18,3%
> 40 tahun	12	10%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-34 tahun dan lebih dari 40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-30 tahun sebesar 78 responden atau 65%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar-Mahasiswa	50	41,7%
Karyawan Swasta	40	33,3%
Wiraswasta	30	25%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi tiga kategori pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, dan wiraswasta. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 50 responden atau 41,7%.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Pendapatan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 3.000.000	51	42,5%
3 juta - Rp. 5 juta	45	37,5%
5.000.000 – 10 juta	16	13,3%
10 juta - 15 juta	6	5%
> Rp. 15.000.000	2	1,7%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori yaitu < 3.000.000, Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000, Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000, Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000 dan > Rp. 15.000.000. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang dengan pendapatan < 3.000.000 yaitu sebesar 51 atau 42,5%.

4.2.5 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Statistik Deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi (*standard deviation*), dan maksimum-minimum. *Mean* digunakan untuk memperkirakan besar rata-rata populasi yang diperkirakan dari sampel. Standar deviasi digunakan untuk menilai dispersi rata-rata dari sampel.

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM	120	1.00	5.00	4.0347	.82018
KMS	120	1.00	5.00	4.3729	.94101
MMS	120	2.00	5.00	4.4250	.66231
KYMS	120	2.33	5.00	3.8556	.76420
SKP	120	1.00	5.00	4.2944	.63391
Y	120	2.00	53.00	19.7417	14.17982
Valid N (listwise)	120				

Sumber : Data Output SPSS, 2019

1. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *electronic word of mouth* adalah sebesar 1. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *electronic word of mouth* adalah sebesar 5. Nilai rata-rata *electronic word of mouth* adalah sebesar 4,0347 artinya bahwa dari tingkat *electronic word of mouth* adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 4,0347. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,82018 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar 0,82018 dari 120 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-ratanya yang dapat diartikan data penelitian bersifat homogen.

2. Variabel kemudahan media sosial memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah

jawaban atas kemudahan media sosial adalah sebesar 1. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas kemudahan media sosial adalah sebesar 5. Nilai rata-rata kemudahan media sosial adalah sebesar 4,3729 artinya bahwa dari tingkat kemudahan media sosial adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 4,3729. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,94101 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 0,94101 dari 120 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-ratanya yang dapat diartikan data penelitian bersifat homogen.

3. Variabel manfaat media sosial memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas manfaat media sosial adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas manfaat media sosial adalah sebesar 5. Nilai rata-rata manfaat media sosial adalah sebesar 4,4250 artinya bahwa dari manfaat media sosial adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 4,4250. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,66231 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel manfaat media sosial adalah sebesar 0,66231 dari 120 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-ratanya yang dapat diartikan data penelitian bersifat homogen.

4. Variabel kenyamanan media sosial memiliki nilai minimum sebesar 2,33 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas kenyamanan media sosial adalah sebesar 2,33. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas kenyamanan media sosial adalah sebesar 5. Nilai rata-rata kenyamanan media sosial adalah sebesar 3,8556 artinya bahwa dari kenyamanan media sosial adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 3,8556. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,76420 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kenyamanan media sosial adalah sebesar 0,76420 dari 120 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-ratanya yang dapat diartikan data penelitian bersifat homogen.
5. Variabel sikap memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas sikap adalah sebesar 1. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas sikap adalah sebesar 5. Nilai rata-rata sikap adalah sebesar 4,2944 artinya bahwa dari sikap adalah tinggi karena secara rata-rata jawaban responden bernilai 4,2944. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,63391 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel sikap adalah sebesar 0,63391 dari 120

responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-ratanya yang dapat diartikan data penelitian bersifat homogen.

6. . Variabel kunjungan obyek wisata memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari kunjungan terendah obyek wisata di DIY adalah sebesar 2 kali. Nilai maksimumnya sebesar 53 yang berarti bahwa kunjungan tertinggi obyek wisata di DIY adalah sebesar 53. Nilai rata-rata kunjungan obyek wisata di DIY adalah sebesar 19,7417 artinya bahwa dari kunjungan obyek wisata di DIY adalah tinggi karena secara rata-rata kunjungan obyek wisata adalah sebesar 20 kali. Sedangkan standar deviasi sebesar 14,17982 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kunjungan obyek wisata adalah sebesar 14,17982 dari 120 responden. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-ratanya yang dapat diartikan data penelitian bersifat homogen.

4.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan hasil uji validitas konvergen. *Convergent Validity* dilakukan dengan membandingkan nilai outer model (*loading factor*) dengan nilai kritis 0,6. Jika *loading factor* > 0,6 maka butir instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilainya < 0,6 maka dinyatakan gugur. Penilaian terpenuhinya validitas konvergen selanjutnya dengan menggunakan nilai AVE yang

ditunjukkan lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2012). Dengan demikian seluruh indikator dalam variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Convergent Validity dilakukan dengan membandingkan nilai outer model (*loading factor*) dengan nilai kritis 0,6. Jika *loading faktor* $> 0,6$ maka butir instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilainya $< 0,6$ maka dinyatakan gugur. Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* $\geq 0,6$. Dengan demikian seluruh indikator dalam variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya nilai AVE untuk masing-masing konstruk menghasilkan nilai diatas nilai minimum yang disyaratkan. Ini menunjukkan bahwa variabel laten dari konstruk mampu menjelaskan minimum 50% dari varians dari suatu item. Dapat dikatakan bahwa nilai dari uji hasil berikut instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *adequate degree of validity*

Tabel 4.7
Hasil Uji AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kemudahan	KMS1	0.945	0.914	Valid
	KMS2	0.970		Valid
	KMS3	0.967		Valid
	KMS4	0.941		Valid
Kenyamanan	KYMS1	0.910	0.834	Valid
	KYMS2	0.916		Valid
	KYMS3	0.913		Valid
Manfaat	MMS1	0.935	0.841	Valid
	MMS2	0.924		Valid
	MMS3	0.920		Valid
	PM4	0.888		Valid
Sikap	SKP1	0.870	0.778	Valid
	SKP2	0.849		Valid
	SKP3	0.926		Valid
E-WOM	WOM1	0.874	0.733	Valid
	WOM2	0.883		Valid
	WOM3	0.798		Valid
	WOM4	0.914		Valid
	WOM5	0.734		Valid
	WOM6	0.920		Valid

Sumber ; Data Diolah, 2019

Tahap berikutnya akan dilakukan penilaian terhadap *discriminant validity* dari konstruk ini. Penilaian akan dilakukan dengan membandingkan antara nilai square of root dari masing - masing nilai AVE konstruk satu dengan yang lainnya. Hasil

dalam tahap ini menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat memenuhi kriteria *discriminant validity* yang disyaratkan. Akar AVE dari masing - masing konstruk bernilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk (Fornel & Larcker, 1981). Berdasarkan Tabel 4.8 nilai akar AVE lebih besar dari pada korelasi antar konstruk sehingga dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4.8
Hasil Korelasi Antar Variabel Laten

Variabel	Kemudahan	Kenyamanan	Manfaat	Sikap	WOM
Kemudahan	0.956				
Kenyamanan	0.413	0.913			
Manfaat	0.697	0.333	0.917		
Sikap	0.672	0.583	0.729	0.882	
Wom	0.616	0.555	0.730	0.739	0.856

Sumber : Data Diolah, 2019

Selanjutnya penelitian akan menganalisis nilai *cross loading* diantara masing - masing item, *cross loading* menjadi metode alternatif dalam menilai *discriminant validity* selain melalui metode *Root of Square*.

Tabel 4.9
Cross Loading

Variabel	KEMUDAHAN	KENYAMANAN	MANFAAT	SIKAP	WOM
KMS1	0.945	0.319	0.664	0.615	0.577
KMS2	0.970	0.331	0.689	0.634	0.569
KMS3	0.967	0.451	0.641	0.699	0.636
KMS4	0.941	0.472	0.674	0.615	0.568
KYMS1	0.208	0.910	0.055	0.433	0.362
KYMS2	0.424	0.916	0.426	0.590	0.579
KYMS3	0.459	0.913	0.371	0.549	0.542
MMS1	0.626	0.279	0.935	0.625	0.658
MMS2	0.624	0.309	0.924	0.657	0.660
MMS3	0.661	0.240	0.920	0.654	0.661
MMS4	0.640	0.382	0.888	0.726	0.693
SKP1	0.627	0.293	0.751	0.870	0.688
SKP2	0.499	0.489	0.503	0.849	0.508
SKP3	0.639	0.726	0.662	0.926	0.733
WOM1	0.533	0.357	0.750	0.585	0.874
WOM2	0.600	0.308	0.800	0.618	0.883
WOM3	0.507	0.253	0.711	0.568	0.798
WOM4	0.556	0.593	0.576	0.723	0.914
WOM5	0.386	0.692	0.282	0.587	0.734
WOM6	0.570	0.604	0.643	0.692	0.920

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Persyaratan yang harus dipenuhi yaitu nilai *loading* yang membentuk variabel laten yang dituju harus bernilai lebih besar dari pada nilai *loading* dari item ke variabel laten yang bukan targetnya. hasil uji menunjukkan bahwa masing - masing item memiliki nilai *loading* paling tinggi terhadap konstruk yang dituju

dibandingkan dengan konstruk silangnya. hal ini menunjukkan bahwa instrument ini memenuhi kriteria uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,6. Nilai *cross loading* berkisar diantara 0,735 sampai dengan 0,970. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Jika pengujian validitas seluruh indikator telah dilakukan dalam penelitian ini, maka analisis yang dilakukan selanjutnya yaitu uji reliabilitas pada model penelitian. uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR) atau yang sering disebut dengan Dillon Goldstein's. Penelitian ini bersifat confirmatory sehingga apabila nilai composite reliability berkisar antara 0,6 - 0,7 maka masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Dibawah ini adalah tabel nilai cronbach's alpa yang dihasilkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan composite realibility dengan menggunakan output yang dihasilkan SmartPLS.

Tabel 4.10
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KEMUDAHAN	0.969	0.977
KENYAMANAN	0.901	0.938
MANFAAT	0.937	0.955
SIKAP	0.857	0.913
WOM	0.926	0.943

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas *Composite reability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum yaitu 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diterima memenuhi *discriminant validity*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (Inner Model). Menilai inner model adalah melihat hubungan antara variabel dengan melihat hasil koefisien parameter *path* dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2006). Sedangkan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, dapat dilihat dari koefisien determinasi seperti pada Tabel 4.11

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi

	R Square
KUNJUNGAN	0,065
SIKAP	0,698

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel kunjungan menunjukkan nilai sebesar 0,065, yang berarti kunjungan 6,5% dapat dijelaskan oleh percaya pada rekomendasi sedangkan sisanya sebesar 93,5% dipengaruhi variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel sikap menunjukkan nilai sebesar 0,698, yang berarti sikap 69,8% dapat dijelaskan oleh e-wom, manfaat, kemudahan dan kenyamanan sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan variabel lainnya.

4.4 Pengujian Hipotesis

Telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa hipotesis pada penelitian ini juga akan dianalisis dengan SMARTPLS 3.0 sehingga untuk melakukan uji signifikansi loading factor dan koefisien penelitian menggunakan teknik bootstrapping yang menjadikan sampel berlipat ganda. (Ghozali., 2015). Kriteria minimum syarat yang harus dipenuhi untuk hipotesis dapat diterima $pvalue < 0,05\%$ dan beta bernilai positif. Adapun hasil uji hipotesis penelitian yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
WOM -> SIKAP	0.224	0.222	0.091	2.458	0.007
MANFAAT -> SIKAP	0.352	0.324	0.095	3.692	0.000
KEMUDAHAN -> SIKAP	0.178	0.193	0.094	1.904	0.029
KENYAMANAN -> SIKAP	0.268	0.281	0.082	3.268	0.001
SIKAP -> KUNJUNGAN	0.255	0.253	0.076	3.378	0.000

Sumber : Data Diolah, 2019

4.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan media social. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada *Electronic Word of* terhadap sikap penggunaan media social 0,224 dan nilai pvalue sebesar $0,007 < 0,06$ pada alpha sebesar 6%. Sehingga dapat diartikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan media social dengan demikian H1 didukung.

4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa manfaat media sosial berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan media social. Hasil pengujian menggunakan PLS

menunjukkan bahwa koefisien path pada manfaat media sosial terhadap sikap penggunaan media social 0,352 dan nilai pvalue sebesar $0,000 < 0,06$. Sehingga dapat diartikan bahwa manfaat media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan media social, dengan demikian H2 didukung.

4.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis kedua (H3) menyatakan bahwa kemudahan media sosial berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan media sosial. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada kemudahan media sosial terhadap sikap penggunaan media sosial 0,178 dan nilai pvalue sebesar $0,029 < 0,06$. Sehingga dapat diartikan bahwa kemudahan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan media sosial, dengan demikian H3 didukung.

4.4.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan media sosial. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada kenyamanan terhadap sikap penggunaan media sosial 0,268 dan nilai pvalue sebesar $0,001 < 0,06$. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan media sosial, dengan demikian H4 didukung.

4.4.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa sikap terhadap media sosial berpengaruh positif terhadap kunjungan wisata. Hasil pengujian menggunakan PLS

menunjukkan bahwa koefisien path pada sikap terhadap media sosial terhadap kunjungan wisata 0,255 dan nilai pvalue sebesar $0,000 < 0,06$. Sehingga dapat diartikan bahwa sikap terhadap media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kunjungan wisata, dengan demikian H5 didukung.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap Sikap Penggunaan Media Social.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa e-word of mouth pada rekomendasi endorser berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan media sosial. Semakin tinggi e-word of mouth akan meningkatkan terhadap sikap penggunaan media sosial.

Karakteristik internet dalam hal kemudahan berbagi pengetahuan dan kecepatan olah pesan, teknologi berbasis web akan memberikan informasi yang baru bagi komunikasi WOM. WOM merupakan mode komunikasi informal antara individu mengenai evaluasi produk. WOM memiliki karakteristik biaya rendah dan keandalan yang tinggi dalam transmisi informasi, itu memperluas pilihan konsumen untuk mencapai informasi tentang produk dan layanan (Jeong & Shawn, 2011). Komentar online yang positif mengenai sebuah produk menghasilkan intensitas pesanan yang tinggi. Komentar tersebut mempengaruhi sikap terhadap merk, karena adanya komentar yang terlalu positif mengarah pada sikap yang lebih diinginkan terhadap merk, sementara komentar negatif menyebabkan pengaruh sikap negatif terhadap merk. Media komunikasi elektronik yaitu E-WOM menjadi sebuah informasi penting

bagi konsumen sehingga pemasar percaya bahwa sebuah situs harus menghasilkan konten yang cukup untuk membangun sikap terhadap produk tertentu.

Hennig-thurau, Eifler, Hennig-thurau, Gwinner, dan Gremler (2004) mengemukakan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah komunikasi pelanggan potensial maupun mantan pelanggan melalui media internet yang ditunjukkan kepada khalayak baik secara positif maupun negative. *Word of Mouth* secara umum memainkan peran penting dalam memberikan sikap dan perilaku konsumen (Mohammad Reza Jalilvand dan Samiei, 2012). Pedersen, Razmerita, dan Colleoni, (2014) mengemukakan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan perkembangan komunikasi *Word of Mouth* dengan memanfaatkan pendapat konsumen secara online dari produk tertentu. *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi non formal melalui teknologi internet yang ditujukan kepada pelanggan. Komunikasi ini berhubungan berkaitan dengan penggunaan atau ciri khas barang atau jasa (Abdelaziz, Aziz, Khalifa, & Mayouf, 2015).

Word of Mouth berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). *Word of Mouth* merupakan bentuk promosi yang efektif sehingga memiliki nilai tersendiri bagi pemasar. Kemajuan internet dan pertumbuhan *wold wide web* (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain. Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, *Word of Mouth* berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan terbesar.

Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk, tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan. Dari perkembangan teknologi informasi tersebut *Word of Mouth* telah bergeser menjadi *Electronic Word of Mouth* (Lavenia, Iqbal, & Irawan, 2018)

Hasil ini sesuai penelitian Jalilvand & Samiei (2012) dan Pietro, Virgilio dan Pantano (2012) yang menemukan *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap sikap penggunaan media sosial.

4.5.2 Pengaruh Manfaat media sosial Terhadap Sikap Penggunaan Media Sosial.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa manfaat media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan media sosial. Semakin tinggi manfaat media sosial akan meningkatkan sikap penggunaan media sosial.

Manfaat media sosial adalah tingkat kepercayaan seorang individu tentang peningkatan kinerja ketika mereka menggunakan media sosial (Davis, Bagozzi, & Warhaw, 1989). Dalam teori TAM, Davis (1989) membuktikan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem informasi. Dalam teori TAM menunjukkan sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*) paling banyak dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) secara signifikan dan merupakan konstruk yang penting dalam mempengaruhi penggunaan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lain (Davis, 1989). Manfaat media

sosial adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan berguna dan membantu meningkatkan kinerja pekerjaannya seperti meningkatkan efektivitas dalam mencari destinasi tujuan wisata (Davis, 1989). Hasil penelitian Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

Hasil ini sesuai penelitian Pietro et al., (2012) membuktikan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan media sosial.

4.5.3 Pengaruh Kemudahan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Sikap Penggunaan Media Sosial.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan media sosial. Semakin tinggi kemudahan media sosial akan meningkatkan sikap penggunaan media sosial.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem informasi. Teknologi tidak akan menjadi beban dan mudah digunakan bagi individu. (Davis, 1989). Dalam TAM, faktor kemudahan berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sikap penggunaan teknologi adalah rasa suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu sistem informasi. Penggunaan media sosial obyek wisata dapat diprediksi dengan sikap suka atau tidak suka terhadap sistem informasi. Kinerja seseorang dimudahkan kinerjanya melalui media sosial, maka manfaat akan dirasakan

oleh individu dari penggunaan sosial media sehingga akan berpengaruh terhadap sikap positif terhadap penggunaan social media

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem informasi. Kemudahan penggunaan dapat menyakinkan pengguna bahwa teknologi yang akan digunakannya mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Di dalam penggunaan media sosial, apabila seseorang yang merasa sosial media memudahkan kinerja maka mereka akan merasakan manfaat dari penggunaan sosial media sehingga akan timbul sikap positif terhadap penggunaan media sosial.

Hasil ini sesuai penelitian Pietro et al., (2012) membuktikan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan media sosial.

4.5.4 Pengaruh Kenyamanan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Sikap Penggunaan Media Sosial.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kenyamanan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan media sosial. Semakin tinggi kenyamanan media sosial akan meningkatkan sikap penggunaan media sosial.

Persepsi kenyamanan atau kesenangan (*perceived enjoyment*) adalah sejauh mana suatu kegiatan menggunakan sistem komputer dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari nilai instrumental teknologinya (Davis et al., 1992). Atas dasar ini, kenyamanan yang dirasakan adalah bentuk motivasi

intrinsik dan menekankan pada kesenangan dan kepuasan yang melekat dari aktivitas tertentu.

Davis et al. (1992) Kenyamanan dalam menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan sistem tersebut. Davis et al. (1992) juga mendukung gagasan bahwa persepsi kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan situs *web*. Apabila dikaitkan dengan penggunaan media sosial, ketika individu senang dan nyaman dengan menggunakan media sosial, maka akan berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan dari media sosial tersebut.

Pengguna yang memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan selama penggunaan sistem lebih mungkin untuk memahami sistem yang akan lebih mudah digunakan. Pemahaman tersebut pada akhirnya akan meningkatkan niat mereka menggunakan media sosial. Apabila dikaitkan dengan penggunaan media sosial, ketika individu senang dan nyaman dengan menggunakan media sosial, maka akan berpengaruh terhadap memudahkan mereka dalam menggunakan media sosial tersebut.

Hasil ini sesuai penelitian Pietro et al., (2012) membuktikan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan media sosial

4.5.5 Pengaruh Sikap Penggunaan Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisata di DIY

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kunjungan wisata di DIY. Semakin tinggi sikap penggunaan media sosial akan meningkatkan kunjungan wisata di DIY.

Davis, (1989) mendefinisikan sikap terhadap perilaku sebagai perasaan positif atau negative dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. TPB berpendapat bahwa perilaku individu didorong oleh niat perilaku. Apabila dihubungkan dengan minat kunjungan wisata, semakin besar sikap seseorang akan meningkatkan kunjungan wisata. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa sikap seseorang terhadap sistem informasi menunjukkan seberapa jauh orang tersebut merasakan bahwa sistem informasi baik atau jelek bagi dirinya.

Jumlah berkunjung obyek wisata adalah frekuensi seseorang mengunjungi obyek wisata dalam kurun waktu tertentu. Salah satu pengukuran penggunaan sistem itu biasanya diukur dari frekuensi dalam penggunaan (frequency of use).Kunjungan obyek wisata adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi kunjungan Seseorang akan puas menggunakan system media sosial jika mereka meyakini bahwa media sosial mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan yaitu kunjungan wisata

Hasil ini sesuai penelitian Pietro, Virgilio dan Pantano (2012) membuktikan sikap terhadap media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan wisata

