

BAB 2

Tinjauan Pustaka

2.1 *Perceived Value*

Perceived value merupakan salah satu dari beberapa teori yang membahas tentang nilai sebuah informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gallarza & Saura (2006) yang merujuk kepada penelitian Zeithaml (1988), definisi *perceived value*, yang paling banyak diterima secara luas yaitu: penilaian secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk dengan melihat berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberi.

Menurut Kim, Chan, & Gupta (2007), *perceived value* dalam sistem informasi secara umum mengarah pada pemahaman konsumen terhadap apa yang diterima, serta harga dan kualitas produk yang dievaluasi berdasarkan faktor keuntungan dan biaya. Lebih rinci, Kim et al. (2007) dan Gupta & Kim (2010) di dalam penelitiannya, menjelaskan tentang bagaimana peran *perceived value* dalam konteks yang berhubungan dengan pengadopsian teknologi.

Penelitian Chung & Koo (2015), dengan merujuk pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fred D. Davis (1989), Kim et al. (2007), Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007) dan Gupta & Kim (2010), membahas mengenai *perceived value*. Seperti yang terlihat pada Gambar 1 terdapat empat variabel yang mempengaruhi *perceived value*, yaitu *information reliability*, *enjoyment*, *complexity* dan *effort*. Adapun *information reliability* dan *enjoyment* merupakan variabel yang memperlihatkan tentang *benefit* (apa yang menjadi keuntungan) bagi pengguna sementara *complexity* dan *effort* merupakan variabel yang mengarahkan pada *sacrifices* (apa yang akan dikorbankan) pengguna.

Information reliability, menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan informasi wisata di media sosial. Calon wisatawan yang membutuhkan informasi wisata lebih memilih untuk mencari informasi yang dapat dipercaya di media sosial dan disediakan oleh orang-orang yang saling berinteraksi di media sosial dibandingkan dengan mencari informasi melalui website penyedia layanan wisata (Sigala, 2016). Karakteristik dari *information reliability* juga merupakan bagian dari konsep kualitas informasi yaitu akurasi (*accuracy*), ketepatan waktu (*timeliness*) dan kelengkapan informasi (*completeness*) (DeLone & McLean, 1992)

Enjoyment berhubungan erat dengan bagaimana suatu teknologi dapat dimanfaatkan dengan mudah oleh penggunanya (Davis, 1989). Pada saat orang-orang menggunakan teknologi dan merasakan kenyamanan ketika memanfaatkannya, maka selanjutnya mereka akan menggunakannya lagi pada kesempatan yang akan datang (Davis, 1989). Kenyamanan dalam penggunaan media sosial secara emosional memberikan dampak pada penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain, menikmati apa yang disampaikan pengguna lain secara online atau untuk membuat konten mereka sendiri (Sigala, 2016).

Complexity, didefinisikan Davis (1989) sebagai ukuran untuk melihat sejauh mana sebuah inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk menyebarkan informasi, tentu saja tidak serta merta membuat semua pengguna mampu memanfaatkannya dengan baik. Kendala individual dimana setiap orang memiliki tingkat pengetahuan yang tidak sama mengenai teknologi menjadi salah satu aspek yang menyebabkan pemanfaatan teknologi tersebut menjadi sulit untuk dilakukan (Chung & Koo, 2015).

Effort, didefinisikan Davis (1989) sebagai ukuran untuk melihat sejauh mana seseorang mempercayai bahwa tidak akan ada usaha yang lebih banyak ketika menggunakan sebuah sistem tertentu. Menurut Chung & Koo (2015), apabila sebuah aplikasi terlalu sulit untuk digunakan, maka setiap keuntungan yang didapatkan dari penggunaan dari aplikasi tersebut akan dianggap sebanding dengan upaya yang dikeluarkan ketika menggunakannya.

2.2 *Transactive Memory System (TMS)*

Penelitian Wegner (1987) menjelaskan bahwa TMS adalah sekumpulan memori dari berbagai individu di dalam suatu sistem. Memori tersebut kemudian saling berhubungan dan menciptakan suatu bentuk komunikasi. Individu di dalam sistem saling menyebarkan informasi dan saling menerima informasi terlepas dari bagaimana keabsahan dari informasi tersebut. *Transactive Memory System (TMS)*, secara khusus memberikan dampak positif dalam komunikasi yang terdiri dari dua orang, dalam sebuah grup, dan di dalam sebuah team (Peltokorpi, 2008). Berbagai informasi terutama dalam hal informasi wisata, menjadikan media sosial sebagai wadah yang tepat untuk dijadikan sebagai sumber informasi eksternal dimana orang-orang dapat berbagi informasi sekaligus mengetahui apa yang mereka dapatkan (Chung et al., 2015).

Penelitian Choi, Lee, & Yoo (2010) menyatakan bahwa dalam *knowledge sharing*, *Transactive Memory System* merupakan hal yang sangat penting. TMS memberikan pemahaman dalam hal bagaimana memanfaatkan pengetahuan dan bagaimana koordinasi di dalam sebuah sistem. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa melalui sharing pengetahuan, akan meningkatkan kinerja di dalam sistem yang ada (baik per-individu ataupun kelompok).

Selain itu, Akgün, Byrne, Keskin, Lynn, & Imamoglu (2005), Li & Huang (2013) dan Chung et al., (2015), telah melakukan penelitian tentang *Transactive Memory System* (TMS) dengan menggunakan tiga kriteria untuk mengukur TMS. Tiga kriteria dari TMS yaitu *Specialization*, *Credibility* dan *Coordination*. Kriteria *Specialization* melihat kepada perbedaan struktur informasi yang dibagikan dan diterima. Kriteria *Credibility* mengarah pada tingkat kepercayaan terhadap keakuratan informasi. Sementara kriteria *Coordination* lebih kepada bagaimana masing-masing individu yang terlibat di dalam TMS dapat mencapai kesepahaman dalam menerima dan berbagi informasi.

2.3 Informasi Wisata di Media Sosial

Media sosial merupakan suatu wadah yang mengandalkan perkembangan teknologi dan mobilitas agar penggunanya dapat saling berkomunikasi dan berkolaborasi secara online di dalam suatu komunitas (Tuten & Solomon, 2015). Informasi yang ada di media sosial menyebar begitu cepat. Berdasarkan data dari wearesocial.com (2016), lebih dari 2.3 milyar penduduk di seluruh dunia memiliki akun media sosial dan menggunakan 2 jam waktu mereka setiap hari untuk aktif di akun tersebut.

Maraknya penggunaan media sosial memberikan dampak terhadap sisi pariwisata. Beragam informasi perihal pariwisata mulai merambak di media sosial, membuat perubahan perilaku dimana orang-orang mulai memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi, mencari informasi, dan bertukar informasi yang berhubungan dengan pariwisata (S. E. Kim et al., 2017).

Menurut Suwantoro (2004), wisata merupakan suatu proses dalam melakukan perjalanan menuju tempat lain di luar dari tempat tinggal sendiri dalam kurun waktu sementara. Sedangkan menurut World Tourism Organization (1999), wisata merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang menuju keluar dari daerahnya selama tidak lebih dari 1 tahun dengan tujuan untuk bersenang-senang. Sementara berdasarkan undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisata di Indonesia pada Bab 1 Pasal 1 dinyatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh

seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau belajar keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam kurun waktu sementara.

Wisata terbagi menjadi dalam beberapa kategori yang dilihat dari lokasi wisatanya yaitu:

1. Wisata Alam

Wisata alam merupakan suatu perjalanan wisata dimana alam menjadi objek dari tujuan wisatanya. Contohnya adalah wisata ke gunung, pantai, danau, hutan dsb.

2. Wisata Religi

Wisata religi merupakan suatu perjalanan wisata dimana tujuannya adalah meningkatkan sisi spiritual seseorang, berdoa atau melakukan ritual tertentu. Contohnya adalah ziarah ke makam.

3. Wisata Belanja

Wisata belanja merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk memuaskan hasrat untuk mendapatkan barang-barang tertentu di suatu wilayah tertentu. Contohnya adalah melakukan perjalanan ke salah satu kota dengan tujuan untuk mendapatkan barang dengan ciri khas dari kota tersebut.

4. Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan suatu perjalanan wisata dengan tujuan untuk menikmati makanan khas dari lokasi tertentu. Di Indonesia, keberagaman suku dan budaya membuat koleksi kuliner menjadi sangat beragam. Setiap daerah memiliki makanan khas masing-masing sehingga kebanyakan wisatawan tidak akan melewatkan kuliner sebagai tujuan dari perjalanan mereka.

5. Wisata Edukasi

Wisata edukasi merupakan suatu perjalanan wisata dengan tujuan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan dari suatu tempat. Wisata ini biasanya dilakukan oleh murid-murid sekolah atau mahasiswa. Contohnya SMA yang melakukan kunjungan ke perguruan tinggi di luar daerah.

6. Wisata Budaya

Wisata budaya merupakan suatu perjalanan wisata dengan tujuan untuk menikmati kebudayaan di wilayah tertentu. Jenis wisata lumayan populer di Indonesia dikarenakan kebudayaan Indonesia yang sangat beragam.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian tentang perceived value

Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel	Nilai
Sanchez et al (2006)	Tourist experience	Functional value, emotional value, social value	Purchase
Kim et al (2007)	Mobile Internet User	Usefulness, enjoyment, technicality, perceived fee	Adoption intention
Turel et al (2007)	Short Messaging Services	Quality value, emotional value, value for money, social value	Behavioural intention
Philstrom and Brush (2008)	Mobile Content Service	Conditional value, epistemic value	Repurchase intention, willingness to pay more
Gupta and Kim (2010)	Internet vendor	Convenience, pleasure, perceived price, perceived risk	Purchase Intention
Chen and Hu (2010)	Australian Coffee Outlets Industry	Social benefit, special treatment, confidence	Customer loyalty
Lo and Lee (2011)	Hongkong Volunteer Tourists	Personal growth and development, relationship enhancement, change of life	Future decision to participate in volunteer tourism
Chung and Koo (2015)	Korean Travelers	Perceived benefit, perceived sacrifices	Social media usage and behavior

Tabel 2.2 Penelitian tentang Transactive Memory System di media sosial

Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel selain variabel utama TMS	Nilai
Rezaei and Ismail (2014)	Online social media shopper behaviour	Knowledge sharing and communication quality	Purchase decision
Chung et al (2015)	Communication types on travel information	Formal or informal communication	Intention to share information
Cao and Ali (2018)	Distributing knowledge and expertise	Absorptive capacity, knowledge creation capability	Knowledge share

Berdasarkan data tentang penelitian sebelumnya seperti yang terlihat dari Tabel 2.1 dan Tabel 2.2, peneliti menyimpulkan belum adanya penelitian mengenai penggunaan media sosial di Indonesia untuk mencari informasi khususnya informasi terkait wisata dengan menggunakan variabel-variabel *perceived value* dan *transactive memory system* sebagai variabel ukurnya.

2.5 Structural Equation Modeling (SEM)

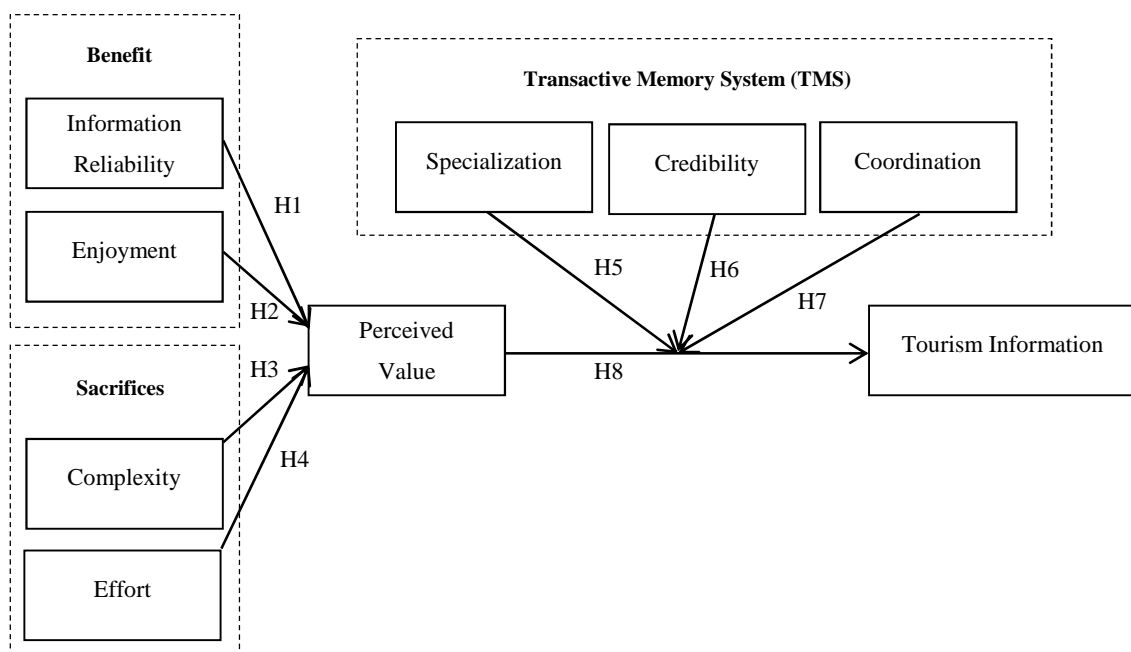
Structural Equation Modeling (SEM) merupakan penggabungan antara dua buah metode analisis statistik yaitu metode analisis faktor dan metode analisis jalur (Ghozali, 2014). Terdapat dua jenis *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Variance* atau *Component Based Structural Equation Modeling* (VB-SEM) (Haryono, 2017).

Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) merupakan model yang dikembangkan pertama kali oleh Joreskog (1973), Keesling (1972) dan Wiley (1973). CB-SEM ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sampel yang digunakan harus dalam jumlah yang besar, data wajib terdistribusi secara multivariat normal, indikator harus bersifat reflektif, model yang digunakan harus berdasarkan teori dan adanya indeterminasi. Pada CB-SEM, teori memiliki peran yang sangat penting. Hubungan struktural yang dibangun atas teori CB-SEM bertujuan untuk memberikan konfirmasi apakah model berdasarkan teori dan model empirisnya tidak berbeda satu sama lain (Haryono, 2017).

Sementara itu *Component Based Structural Equation Modeling* (VB-SEM) merupakan model yang bertujuan untuk menguji model yang dibangun melalui tahapan pengembangan menggunakan variabel lain diluar variabel empirisnya (Haryono, 2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan salah satu metode yang termasuk dalam VB-SEM. PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antara variabel dan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut. Pengujian menggunakan PLS-SEM dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan hipotesis dilihat dari nilai koefisien determinasi. Oleh sebab itu PLS-SEM sangat tepat digunakan dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk mengembangkan teori (Haryono, 2017).

2.6 Model Penelitian

Untuk melihat bagaimana *Perceived Value* dan *Transactive Memory System* mempengaruhi penggunaan media sosial untuk mencari informasi wisata maka seperti yang terlihat pada gambar 2, variabel yang digunakan adalah *Benefit* (*Information Reliability* dan *Enjoyment*), *Sacrifices* (*Complexity* dan *Effort*) dan *Perceived Value*. Selain itu ketiga variabel dari TMS yaitu *Specialization*, *Credibility* dan *Coordination* akan berperan sebagai variabel moderator guna melihat apakah ada pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap penggunaan media sosial untuk mencari informasi tentang wisata.



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Chung & Koo (2015), di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Perceived Value* memiliki peran penting dalam pencapaian untuk mendapatkan informasi. *Benefit* yang termasuk di dalamnya adalah *Information Reliability* dan *Enjoyment*, mengambil peran sebagai stimulus untuk mencari dan kemudian menerima informasi yang ada di media sosial. Sementara *Sacrifices* yang termasuk di dalamnya adalah *Complexity* dan *Effort*, merupakan stimulus untuk melihat apa saja bagian yang telah dilakukan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait wisata yang mereka inginkan. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: *Information Reliability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H2: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H3: *Complexity* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

H4: *Effort* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

H8: *Perceived Value* memberikan pengaruh positif terhadap *Tourism Information*

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chung et al. (2015) serta Akgün et al. (2005) mengenai *Transactive Memory System* (TMS), menyatakan bahwa ketiga variabel TMS memberikan pengaruh positif terhadap kebiasaan dalam berbagi informasi. Dalam prosesnya, berbagi informasi didefinisikan melalui seberapa besar keinginan individu untuk berbagi dan mencari informasi yang ada di media sosial. Sebelumnya, Choi et al., (2010), juga menyatakan bahwa variabel TMS memperkuat hasil keinginan individu dalam mendapatkan informasi dan sekaligus membuktikan bahwa TMS mempengaruhi kebiasaan dalam berbagi dan mencari informasi. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Specialization* memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information*

H6: *Credibility* memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information*

H7: *Coordination* memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information*

BAB 3

Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dimulai dengan suatu teori dan hipotesis untuk mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan atau asumsi, oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran (Sangadji & Sopiah, 2013).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan satu wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Sedangkan Sunyoto (2016) menyebutkan bahwa populasi merupakan total dari semua nilai yang dihasilkan berdasarkan perhitungan atau pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai suatu objek yang lengkap dan jelas. Pada penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah pengguna media sosial (facebook, instagram dan twitter) yang pernah memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi yang berhubungan dengan pariwisata.

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Sunyoto (2016) sampel merupakan sebagian data yang merupakan objek yang diambil dari populasi. Sebuah penelitian pasti memiliki keterbatasan baik dana, tenaga dan waktu, maka ketika penelitian melibatkan populasi yang besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada. Adapun sampel yang digunakan adalah sampel yang benar-benar mewakili dari populasi.

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode PLS-SEM oleh Cohen (1992) yang dikutip oleh Haryono (2017), terdapat panduan untuk menentukan besar sampel yang perlu digunakan untuk penelitian menggunakan metode PLS-SEM. Sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator terbesar yang menuju pada satu konstruk. Pada penelitian ini, jumlah indikator terbesarnya adalah 4 indikator dan berdasarkan panduan yang ada pada tabel 3.1, tingkat signifikansi yang diharapkan berada pada 5%. Oleh sebab itu jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 42 sampel. Selain itu, untuk

mendapatkan penghitungan data dengan grafik yang stabil, Abdillah dan Hartono (2015) menyarankan bahwa di dalam PLS jumlah sampel yang digunakan sebaiknya lebih dari 100 sampel atau diantara 150 sampai dengan 200 sampel. Sebagai kesimpulan, dengan nilai sampel terkecil adalah 42 sampel serta nilai terbesar adalah berada diantara 150 hingga 200 sampel, maka di dalam penelitian ini selanjutnya akan menggunakan sampel lebih dari minimum jumlah sampel agar dapat memberikan hasil perhitungan dengan signifikansi yang baik. Adapun jumlah sampelnya adalah 228 sampel.

Tabel 3.1 Panduan Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah maksimal indikator yang menuju ke konstruk	Level Sigifikansi 5%
	Minimum R ² 0,50
2	33
3	38
4	42
5	45
6	48
7	51
8	54
9	57
10	59

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik penentuan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang berisi sekumpulan pertanyaan yang mewakili tiap-tiap variabel yang ada di dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan membagikan kuesioner online kepada para responden yang sesuai dengan klasifikasi yang dibutuhkan yaitu para pengguna media sosial yang pernah menggunakan media sosial untuk mencari informasi berkaitan dengan pariwisata.

3.4 Desain Kuesioner

Desain kuesioner dalam penelitian ini adalah terdiri dari bagian pengenalan, bagian batang tubuh kuesioner, bagian penutup dan skala.

1. Bagian Pengenalan

Pada bagian ini berisikan tentang informasi umum berupa pernyataan yang menjelaskan identitas peneliti, tujuan penelitian dan permohonan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner.

2. Bagian Demografi Responden

Pada bagian ini berisikan tentang informasi identitas responden.

3. Bagian Batang Tubuh Kuesioner

Bagian batang tubuh kuesioner ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived value* dan *transactive memory system* dalam pencarian informasi di media sosial. Berikut format pertanyaan yang digunakan:

- a) *Close response question*: bentuk pertanyaan yang menawarkan bentuk pilihan responden.
- b) *Scale response question*: merupakan format utama dalam kuesioner. Format ini menggunakan skala likert 4 skala. Teknik pengukuran dan skala pada penelitian ini menggunakan *noncomparative scaling techniques*, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian yang paling sesuai menurut mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert 1-4, dimana:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = setuju

4 = sangat setuju

Penggunaan skala likert 4 digunakan untuk mengurangi kecenderungan pilihan netral (nilai di tengah) karena beberapa peneliti berpendapat bahwa adanya pilihan netral dapat menyulitkan dalam penarikan kesimpulan (Mustafa, 2013).

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian didapatkan melalui pengambilan data dalam bentuk kuesioner. Jumlah instrumen tergantung jumlah variabel yang akan digunakan. Variabel-variabel tersebut ditentukan indikatornya. Kemudian dari indikator variabel dijabarkan dengan butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Item pertanyaan diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu. Daftar indikator pertanyaan untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner

Kode	Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
IR	<i>Information Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi wisata yang saya temukan di media sosial biasanya dibagikan oleh seseorang yang mengetahui perihal destinasi wisata tersebut dengan baik. 2. Pemilik informasi wisata yang saya temukan di media sosial adalah orang yang cepat tanggap ketika ada pertanyaan yang diberikan. 3. Pemilik informasi wisata yang saya temukan di media sosial adalah orang yang dapat dipercaya. 	(Sangwook Ha, 2011) (Chung & Koo, 2015)
ENJ	<i>Enjoyment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi wisata melalui media sosial merupakan pengalaman yang menyenangkan. 2. Saya menikmati pencarian informasi wisata melalui media sosial. 	(Wang & Fesenmaier, 2004) (Chung & Koo, 2015)
COM	<i>Complexity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi wisata di media sosial terlalu rumit. 2. Penggunaan media sosial membuat pencarian saya menjadi lebih sulit. 3. Saya sulit untuk menemukan informasi yang saya inginkan di media sosial. 	(H. W. Kim et al., 2007) (Chung & Koo, 2015)
EFF	<i>Effort</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apabila membutuhkan lebih banyak usaha untuk mendapatkan informasi wisata di media sosial, akan menjadi lebih baik jika saya tidak menggunakan media sosial untuk mencari informasi wisata. 2. Saya lebih mudah menggunakan media lain selain media sosial untuk mencari informasi wisata (contoh: website penyedia layanan wisata). 3. Akan lebih hemat waktu apabila saya tidak menggunakan media sosial untuk mencari informasi wisata. 4. Saya membutuhkan banyak waktu serta membutuhkan banyak usaha untuk mendapatkan informasi wisata melalui media sosial. 	(H. W. Kim et al., 2007) (Chung & Koo, 2015)
PV	<i>Perceived Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memperhitungkan waktu yang saya habiskan, penggunaan media sosial untuk mendapatkan informasi wisata cukup masuk akal. 	(Chung & Koo, 2015)

Kode	Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
		<ol style="list-style-type: none"> 2. Berdasarkan besar usaha yang saya keluarkan, penggunaan media sosial cukup sepadan dengan informasi yang saya dapatkan. 3. Penggunaan media sosial perlu diperhitungkan meskipun ada resiko yang dapat timbul ketika mencari informasi wisata di media sosial (Contoh: Informasi palsu) 	
SPE	<i>Specialization</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi wisata yang saya temukan di media sosial diposting oleh seseorang yang memiliki pengetahuan yang luas. 2. Informasi wisata di media sosial diposting oleh seorang yang telah memiliki berpengalaman. 	(Akgün et al., 2005), (Chung et al., 2015)
CRE	<i>Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi wisata yang saya temukan di media sosial dapat dipercaya. 2. Informasi wisata yang saya temukan di media sosial memberikan banyak detail informasi terhadap pengguna media sosial (Misal memberikan informasi jalur termudah mencapai lokasi wisata dari sekian banyak jalur yang ada). 3. Informasi wisata yang ada di media sosial memiliki komitmen terhadap informasinya (Misal, informasi sesuai dengan kenyataan di lapangan, harga tiket, harga makanan, keadaan lokasi dll) 	(Akgün et al., 2005), (Chung et al., 2015)
COO	<i>Coordination</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya terlibat komunikasi dengan sesama pengguna media sosial perihal informasi wisata yang diberikan (Misal, berkomunikasi di kolom komentar atau melalui pesan langsung) 2. Saya dan sesama pengguna media sosial lainnya memiliki pendapat yang sama perihal informasi wisata yang diberikan 3. Saya dan sesama pengguna media sosial lainnya, memiliki tujuan yang sama ketika mencari dan berbagi informasi wisata melalui media sosial. 	(Akgün et al., 2005), (Chung et al., 2015)
TI	<i>Tourism Information</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan media sosial untuk mencari informasi wisata dan 	(Chung & Koo, 2015)

Kode	Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
		membeli produk wisata sebelum memulai perjalanan wisata (misal paket wisata, tiket perjalanan wisata dll) 2. Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi wisata agar bisa menyusun itinerary sebelum perjalanan. 3. Ketika saya sedang melakukan perjalanan wisata, saya menggunakan media sosial untuk mencari dan mendapatkan informasi tambahan mengenai tempat yang saat ini sedang saya datangi.	

3.6 Pengukuran dan Pengujian Kuesioner

Model penelitian yang diusulkan berikutnya akan diuji menggunakan data yang diperoleh. Pengujian dilakukan dengan tujuan menguji efek prediksi antar variabel laten untuk melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut. Karena penelitian ini bersifat untuk mengembangkan atau membangun teori (orientasi prediksi) maka pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 (Ghozali, 2014).

3.6.1 Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validasi konstruksi dapat dengan cara menggunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*) (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun apakah instrumen tersebut: instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan dirombak total.

Setelah pengujian konstruksi dari ahli dan berdasarkan pengalaman empiris dilapangan selesai maka dilakukan uji coba instrumen. Instrumen tersebut dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang. Uji validasi konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor loading di model

penelitian (Rule of Thummbbs $>0,7$) dan menggunakan parameter AVE, *Communalilty*, R^2 , dan *Redundancy*. Skor AVE harus $>0,5$, *Communalilty* $>0,5$, dan *Redundancy* mendekati 1. Jika skor loading $< 0,5$, indikator ini dapat dihapus.

3.6.2 Pengujian Realibilitas Kuisisioner

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisisioner atau instrumen penelitian (Abdillah & Hartono, 2015). Kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.