

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.

## BAB 4

### Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek wisatawan domestik, yaitu orang-orang yang telah melakukan perjalanan wisata (wisata alam, wisata budaya dan wisata kuliner) dan pernah menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait perjalanan wisata yang pernah mereka lakukan. Metode yang digunakan adalah metode sampling dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah responden yang digunakan di dalam penelitian ini adalah 228 responden. Informasi umum perihal responden penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Demografi Responden

Kriteria		Responden = 228
Jenis kelamin	Laki-laki	131
	Perempuan	97
Umur	17-20	19
	21-30	174
	31-40	34
	>40	1
Pendidikan terakhir	SD/SMP	1
	SMA	59
	S1	126
	S2	41
	S3	1
Pekerjaan	Freelance	31
	Pegawai Negeri	14
	Pegawai Swasta	84
	Pelajar/Mahasiswa	66
	Wirausaha	6
	Lainnya	27
Media sosial yang digunakan	Facebook	59
	Instagram	203
	Twitter	123

Tabel 4.1 memperlihatkan jumlah responden untuk masing-masing kriteria demografi. Terdapat 131 responden berjenis kelamin laki-laki dan 97 responden berjenis kelamin perempuan. Sementara dari sisi umur, responden terbanyak berada dalam rentang umur 21 hingga 30 tahun dengan jumlah 174 orang, disusul oleh responden berumur 31 hingga 40 tahun sebanyak 39 orang. Sisanya adalah responden berumur 17 hingga 20 tahun sebanyak 19 orang dan responden berumur lebih dari 40 tahun sebanyak 1 orang.

Dilihat dari sisi pendidikan, responden terbanyak merupakan mahasiswa lulusan S1 sebanyak 126 orang. Kemudian sebanyak 59 orang merupakan lulusan SMA dan 41 orang merupakan lulusan S2. Terdapat pula responden lulusan SD/SMP dan S3 masing-masing sebanyak 1 orang. Senada dengan sisi pendidikan, dilihat dari sisi pekerjaan yang juga berkesinambungan dengan sisi pendidikan, responden terbanyak merupakan pegawai swasta dengan jumlah responden 84 orang. Lalu terdapat 66 orang pelajar/mahasiswa dan 31 orang responden bekerja sebagai freelance. Terdapat pula responden yang bekerja pegawai negeri sebanyak 14 orang. Selain itu 6 orang wirausaha dan sisanya adalah pekerjaan selain yang sudah disebutkan diatas seperti pegawai kontrak di instansi negeri, koas, serta pegawai tidak tetap di instansi swasta sebanyak 27 orang.

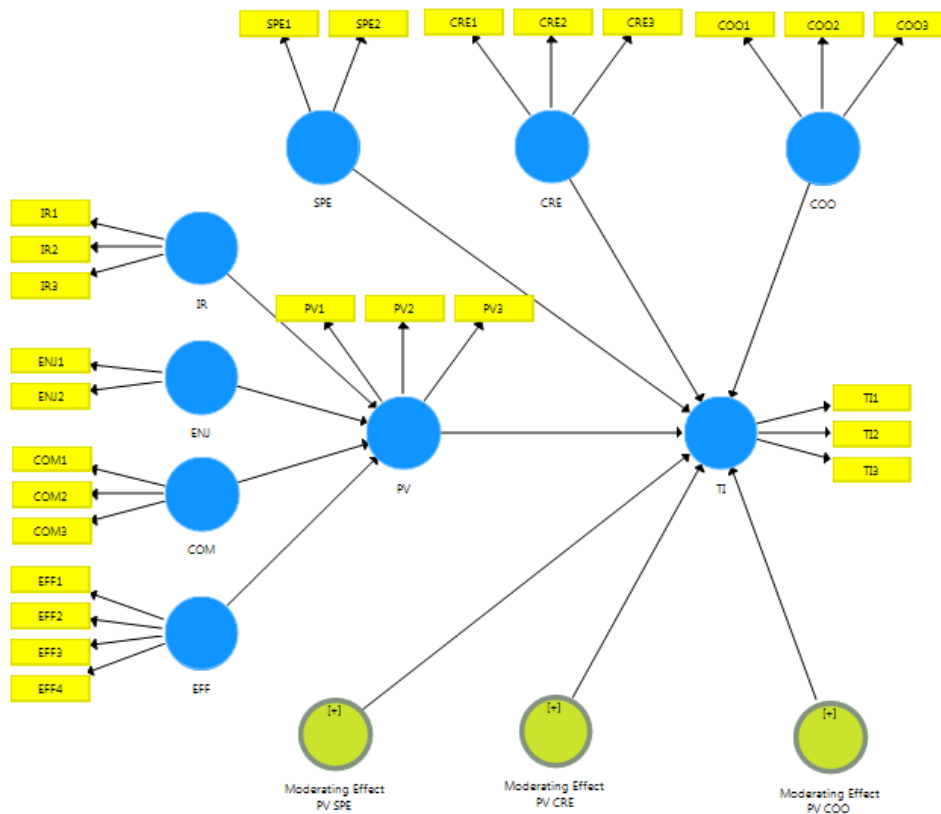
Sementara dari sisi media sosial yang digunakan, terlihat bahwa terdapat 203 responden yang menggunakan instagram, kemudian disusul oleh pengguna twitter sebanyak 123 orang lalu facebook sebanyak 59 orang.

## **4.2 Hasil Pengolahan dan Analisis Data Penelitian**

Sub-bagian ini berisi hasil model penelitian, hasil uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan hasil uji reliabilitas butir instrumen, hasil analisis deskriptif, hasil uji kesesuaian model terdiri atas hasil uji measurement model dan structural serta hasil pengujian hipotesis.

### **4.2.1 Hasil Model Penelitian**

Model penelitian yang digunakan setelah diinput ke dalam aplikasi Smart-PLS dapat dilihat pada Gambar 4.1. Pada gambar tersebut terlihat 4 variabel Percieved Value dan 3 variabel TMS sebagai variabel moderator.



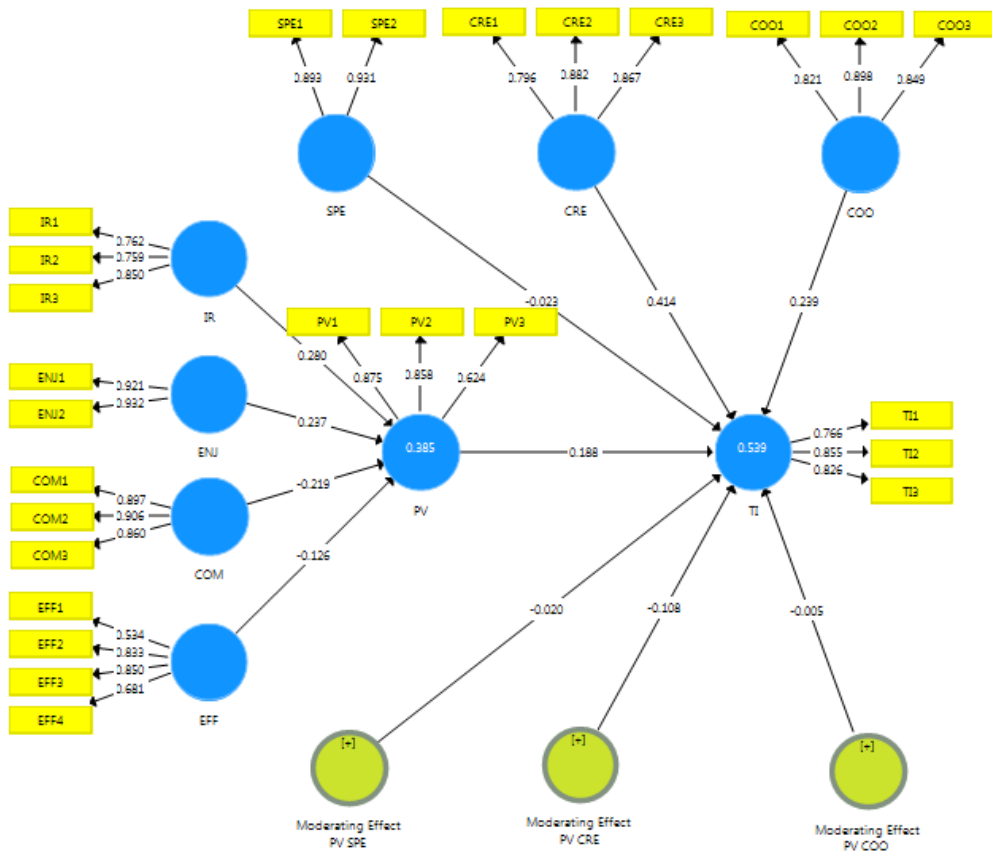
Gambar 4.1 Model Akhir Penelitian

#### 4.2.2 Hasil Uji Validitas Instrumen (Outer Model)

Terdapat sembilan instrumen yang akan divalidasi sebelum instrumen tersebut digunakan. Instrumen tersebut adalah *Information Reliability*, *Enjoyment*, *Complexity*, *Effort*, *Perceived Value*, *Specialization*, *Credibility*, *Coordination* dan *Tourism Information*. Analisa *Outer Model* dilakukan untuk mendefinisikan hubungan antara setiap indikator dan variabel laten yang ada. Berikut ini adalah pengujian outer model yang dilakukan.

##### 1. Convergent validity

Nilai convergent validity merupakan nilai *loading factor* antara indikator-indikator dengan variabelnya. *Convergent validity* memiliki nilai standar 0.7. Gambar 4.2 menunjukkan *loading factor* dari masing-masing konstruk.



Gambar 4.2 Convergent Validity

Cara lain untuk melihat *convergent validity* selain berpatokan pada *loading factor* adalah dengan melihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Oleh karena itu, sebagai kesimpulan tidak ada permasalahan *konvergen validity* pada modelnya.

Tabel 4.2 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE
COM	0.788
COO	0.734
CRE	0.721
EFF	0.557
ENJ	0.858
IR	0.626
Moderating Effect PV COO	1
Moderating Effect PV CRE	1

Moderating Effect PV SPE	1
PV	0.631
SPE	0.832
TI	0.667

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa tidak ada nilai AVE yang berada dibawah nilai standar signifikansi 0.5, sehingga ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah dalam *convergent validity*.

## 2. Discriminant validity

*Discriminant Validity* diuji dengan melihat dari tabel *cross loading*.

Tabel 4.3 Nilai Crossloading

Var	COM	COO	CRE	EFF	ENJ	IR	Mod Effect PV COO	Mod Effect PV CRE	Mod Effect PV SPE	PV	SPE	TI
COM1	<b>0.897</b>	-0.303	-0.455	0.444	-0.272	-0.358	0.147	0.305	0.197	-0.443	-0.294	-0.423
COM2	<b>0.906</b>	-0.239	-0.395	0.39	-0.335	-0.291	0.198	0.307	0.267	-0.376	-0.229	-0.403
COM3	<b>0.86</b>	-0.275	-0.391	0.447	-0.308	-0.316	0.295	0.313	0.306	-0.407	-0.317	-0.426
COO1	-0.289	<b>0.821</b>	0.485	-0.33	0.211	0.415	-0.145	-0.157	-0.152	0.31	0.471	0.482
COO2	-0.281	<b>0.898</b>	0.554	-0.374	0.322	0.473	-0.228	-0.21	-0.198	0.367	0.618	0.532
COO3	-0.221	<b>0.849</b>	0.476	-0.318	0.341	0.442	-0.152	-0.214	-0.246	0.336	0.469	0.462
CRE1	-0.346	0.514	<b>0.796</b>	-0.345	0.325	0.456	-0.217	-0.194	-0.205	0.429	0.604	0.509
CRE2	-0.394	0.494	<b>0.882</b>	-0.419	0.185	0.389	-0.158	-0.225	-0.154	0.452	0.487	0.619
CRE3	-0.45	0.504	<b>0.867</b>	-0.39	0.221	0.333	-0.153	-0.188	-0.169	0.365	0.462	0.561
EFF1	0.186	-0.325	-0.191	<b>0.538</b>	-0.202	-0.2	0.139	0.309	0.204	-0.218	-0.179	-0.216
EFF2	0.378	-0.4	-0.466	<b>0.824</b>	-0.088	-0.356	0.212	0.262	0.205	-0.329	-0.359	-0.492
EFF3	0.456	-0.268	-0.367	<b>0.847</b>	-0.21	-0.343	0.234	0.269	0.26	-0.354	-0.235	-0.405
EFF4	0.38	-0.203	-0.287	<b>0.738</b>	-0.076	-0.241	0.151	0.186	0.137	-0.246	-0.157	-0.283
ENJ1	-0.31	0.276	0.237	-0.15	<b>0.921</b>	0.276	-0.256	-0.134	-0.306	0.378	0.279	0.255
ENJ2	-0.323	0.352	0.282	-0.202	<b>0.932</b>	0.308	-0.3	-0.21	-0.355	0.406	0.31	0.345
IR1	-0.277	0.295	0.282	-0.235	0.337	<b>0.762</b>	-0.197	-0.153	-0.247	0.403	0.352	0.188
IR2	-0.283	0.471	0.383	-0.403	0.121	<b>0.759</b>	-0.18	-0.158	-0.132	0.298	0.468	0.305
IR3	-0.305	0.481	0.43	-0.321	0.26	<b>0.85</b>	-0.087	-0.131	-0.116	0.425	0.493	0.362
PV * COO	0.239	-0.206	-0.205	0.253	-0.301	-0.19	<b>1</b>	0.574	0.743	-0.172	-0.238	-0.248
PV * CRE	0.347	-0.226	-0.239	0.339	-0.187	-0.184	0.574	<b>1</b>	0.629	-0.189	-0.233	-0.313
PV * SPE	0.287	-0.231	-0.205	0.273	-0.358	-0.21	0.743	0.629	<b>1</b>	-0.209	-0.218	-0.272
PV1	-0.376	0.414	0.458	-0.36	0.407	0.478	-0.173	-0.185	-0.229	<b>0.875</b>	0.438	0.465
PV2	-0.436	0.316	0.415	-0.358	0.393	0.399	-0.194	-0.183	-0.233	<b>0.858</b>	0.359	0.405
PV3	-0.275	0.163	0.26	-0.184	0.151	0.227	0.007	-0.05	0.037	<b>0.625</b>	0.252	0.308
SPE1	-0.225	0.557	0.484	-0.214	0.278	0.473	-0.217	-0.181	-0.186	0.383	<b>0.893</b>	0.397
SPE2	-0.343	0.559	0.608	-0.357	0.301	0.525	-0.218	-0.239	-0.209	0.437	<b>0.931</b>	0.49
TI1	-0.292	0.467	0.519	-0.376	0.221	0.33	-0.192	-0.217	-0.175	0.313	0.39	<b>0.766</b>
TI2	-0.439	0.488	0.575	-0.393	0.238	0.276	-0.149	-0.312	-0.151	0.419	0.416	<b>0.855</b>
TI3	-0.414	0.456	0.537	-0.419	0.336	0.278	-0.267	-0.235	-0.339	0.489	0.395	<b>0.826</b>

Berdasarkan hasil cross loading pada tabel 4.3, terlihat bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator yang mempengaruhi konstruk latennya lebih besar dari nilai *cross loading* indikator pada konstruk yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah pada *discriminant validty* dengan melihat dari nilai *cross loading* yang ada.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0.70$ .

Tabel 4.4 Cronbach Alpha dan Composite Reliability  $\geq 0.70$

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
COM	0.866	0.918
COO	0.818	0.892
CRE	0.806	0.886
EFF	0.725	0.831
ENJ	0.835	0.924
IR	0.704	0.834
Moderating Effect PV COO	1	1
Moderating Effect PV CRE	1	1
Moderating Effect PV SPE	1	1
PV	0.705	0.834
SPE	0.801	0.909
TI	0.75	0.857

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability diatas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah dalam pengujian reliabilitas dan semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

#### 4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas masing-masing indikator dilakukan untuk melihat indikator mana yang memberikan nilai valid dan reliable, sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan proses analisis data. Penentuan valid dan reliable suatu indikator dilihat dari nilai loading factor. Apabila nilai loading factor melebihi 0.70, maka indikator tersebut dinyatakan valid dan reliable.

## 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.5 Loading Factor Analysis

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Hasil Evaluasi</b>
COM1	0.897	Valid
COM2	0.906	Valid
COM3	0.86	Valid
COO1	0.821	Valid
COO2	0.898	Valid
COO3	0.849	Valid
CRE1	0.796	Valid
CRE2	0.882	Valid
CRE3	0.867	Valid
EFF1	0.538	Tidak Valid
EFF2	0.824	Valid
EFF3	0.847	Valid
EFF4	0.738	Valid
ENJ1	0.921	Valid
ENJ2	0.932	Valid
IR1	0.762	Valid
IR2	0.759	Valid
IR3	0.85	Valid
PV * COO	1.149	Valid
PV * CRE	1.038	Valid
PV * SPE	1.184	Valid
PV1	0.875	Valid
PV2	0.858	Valid
PV3	0.625	Tidak Valid
SPE1	0.893	Valid
SPE2	0.931	Valid
TI1	0.766	Valid
TI2	0.855	Valid
TI3	0.826	Valid

Berdasarkan dari tabel 4.5, terlihat bahwa indikator EFF1 dan PV3 mempunyai nilai loading factor dibawah 0.70 sehingga kedua indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Kemudian untuk melanjutkan proses analisis, maka kedua indikator yang tidak valid tersebut akan dikeluarkan dari proses dan selanjutnya dilakukan analisis ulang dengan hasil seperti pada tabel 4.6



Tabel 4.6 Loading Factor Analisis Ulang

Indikator	Loading Factor	Hasil Evaluasi
COM1	0.894	Valid
COM2	0.906	Valid
COM3	0.862	Valid
COO1	0.821	Valid
COO2	0.898	Valid
COO3	0.849	Valid
CRE1	0.796	Valid
CRE2	0.882	Valid
CRE3	0.867	Valid
EFF2	0.845	Valid
EFF3	0.87	Valid
EFF4	0.766	Valid
ENJ1	0.922	Valid
ENJ2	0.931	Valid
IR1	0.766	Valid
IR2	0.759	Valid
IR3	0.847	Valid
PV * COO	1.244	Valid
PV * CRE	1.01	Valid
PV * SPE	1.265	Valid
PV1	0.905	Valid
PV2	0.888	Valid
SPE1	0.893	Valid
SPE2	0.931	Valid
TI1	0.768	Valid
TI2	0.853	Valid
TI3	0.826	Valid

## 2. Hasil Uji Reliabilitas Akhir

Berdasarkan hasil uji validitas akhir yang memperlihatkan dua indikator yang tidak valid dan dikeluarkan dari proses, maka uji reliabilitas perlu dilakukan kembali. Hasilnya terlihat seperti pada tabel 4.7 dengan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0.70.

Tabel 4.7 Cronbach Alpha dan Composite Reliability  $\geq 0.70$  Akhir

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
COM	0.866	0.918
COO	0.818	0.892
CRE	0.806	0.886
EFF	0.774	0.867

ENJ	0.835	0.924
IR	0.704	0.834
Moderating Effect PV COO	1	1
Moderating Effect PV CRE	1	1
Moderating Effect PV SPE	1	1
PV	0.757	0.892
SPE	0.801	0.909
TI	0.75	0.857

#### 4.2.4 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural pada PLS dievaluasi dengan melihat nilai *R Square* serta nilai *P Values* dan *Path Coefficients*.

Tabel 4.8 Nilai R Square

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Perceived Value	0.398	0.388
Tourism Information	0.53	0.515

Menurut Abdillah & Hartono (2015), nilai R Square digunakan untuk mengukur tingkat perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R Square berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *Perceived Value* (PV) dipengaruhi oleh IR, ENJ, COM dan EFF sebesar 39.8%. Sementara itu *Tourism Information* (TI) dipengaruhi oleh PV dan Var Moderator sebesar 53%. Sisanya dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang ada.

Tabel 4.9 Nilai Path Coefficients

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Information Reliability -> Perceived Value	<b>4.181</b>	0
Enjoyment -> Perceived Value	<b>3.601</b>	0
Complexity -> Perceived Value	<b>2.125</b>	0.017
Effort -> Perceived Value	<b>2.173</b>	0.015
Perceived Value -> Tourism Information	<b>2.9</b>	0.002

Menurut Hair et al (2008) dalam Abdillah & Hartono (2015), nilai *path coefficient* menunjukkan besar signifikansi dalam pengajuan hipotesis. Skor yang ditunjukkan pada T

*Statistic* harus diatas 1.64. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua *T-Statistic* telah menunjukkan skor standar.

Sementara itu, untuk melihat besar signifikansi untuk variabel moderator, maka akan dilakukan penilaian berdasarkan nilai T Statistic pada Tabel Total Effect seperti dibawah ini:

Tabel 4.10 Total Effect Variabel Moderator

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Moderating Effect Perceived Value - Coordination - > Tourism Information	0.376	0.353
Moderating Effect Perceived Value - Credibility -> Tourism Information	<b>1.709</b>	0.044
Moderating Effect Perceived Value - Specialization -> Tourism Information	0.478	0.316

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Credibility* memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information*. Sementara dua variabel lainnya yang tidak mencapai standar skor signifikansi 1.64, dinyatakan tidak memberikan pengaruh terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information*.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan melihat hasil dari Tabel 4.8, 4.9 dan 4.10, yang memperlihatkan nilai *path coefficient*, *PValue*, *R Square* dan *Total Effect*. Hipotesis diterima apabila nilai *PValues* lebih besar dari nilai signifikansi (0.05) dan nilai *Path Coefficient* akan menentukan apakah pengaruhnya negatif atau positif.

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis

<b>Hipotesis</b>	<b>Konstruk</b>	<b>Hipotesis (H<sub>0</sub>)</b>	<b>Path Koefisien</b>	<b>PValues</b>	<b>Hasil (H<sub>1</sub>)</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	Information Reliability -> Perceived Value	Berpengaruh Positif	0.283	<b>0</b>	Berpengaruh Positif	<b>Diterima</b>
H2	Enjoyment -> Perceived Value	Berpengaruh Positif	0.271	<b>0</b>	Berpengaruh Positif	<b>Diterima</b>
H3	Complexity -> Perceived Value	Berpengaruh Negatif	-0.186	<b>0.017</b>	Berpengaruh Negatif	<b>Diterima</b>

Hipotesis	Konstruk	Hipotesis (H <sub>0</sub> )	Path Koefisien	PValues	Hasil (H <sub>1</sub> )	Kesimpulan
H4	Effort -> Perceived Value	Berpengaruh Negatif	-0.142	<b>0.015</b>	Berpengaruh Negatif	<b>Diterima</b>
H5	Mod Effect Perceived Value - Coordination -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	0.028	0.353	Tidak Berpengaruh	Ditolak
H6	Mod Effect Perceived Value - Credibility -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	0.114	<b>0.044</b>	Berpengaruh Positif	<b>Diterima</b>
H7	Mod Effect Perceived Value - Specialization -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	-0.032	0.316	Tidak Berpengaruh	Ditolak
H8	Perceived Value -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	0.159	<b>0.002</b>	Berpengaruh Positif	<b>Diterima</b>

Tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil bahwa H1, H2, H3, H4, H6 dan H8 diterima karena nilai P-Valuesnya tidak lebih dari ambang batas nilai signifikansi yaitu 0.05. Sementara itu H5 dan H7 ditolak karena nilai PValuesnya lebih besar dari ambang batas nilai signifikansi. Adapun nilai path koefisien apabila bernilai negatif, maka akan berpengaruh negatif. Begitu juga sebaliknya, apabila bernilai positif maka akan berpengaruh positif.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis berdasarkan Data Pengguna Media Sosial Instagram

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis untuk pengguna media sosial instagram.

Tabel 4.12 Nilai R Square Data Pengguna Instagram

	R Square	R Square Adjusted
Perceived Value	0.39	0.391
Tourism Information	0.59	0.54

Tabel 4.13 Nilai Path Coefficients Data Pengguna Instagram

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Information Reliability -> Perceived Value	<b>4.41</b>	0
Enjoyment -> Perceived Value	<b>3.72</b>	0
Complexity -> Perceived Value	<b>2.271</b>	0.011
Effort -> Perceived Value	<b>2.573</b>	0.012
Perceived Value -> Tourism Information	<b>3.13</b>	0.001

Tabel 4.14 Total Effect Variabel Moderator Data Pengguna Instagram

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Moderating Effect Perceived Value - Coordination -> Tourism Information	0.22	0.552
Moderating Effect Perceived Value - Credibility -> Tourism Information	<b>1.96</b>	0.014
Moderating Effect Perceived Value - Specialization -> Tourism Information	0.38	0.596

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Data Pengguna Instagram

<b>Hipotesis</b>	<b>Konstruk</b>	<b>Hipotesis (H<sub>0</sub>)</b>	<b>Path Koefisien</b>	<b>PValues</b>	<b>Hasil (H<sub>1</sub>)</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	Information Reliability -> Perceived Value	Berpengaruh Positif	0.32	<b>0</b>	Berpengaruh Positif	<b>Diterima</b>
H2	Enjoyment -> Perceived Value	Berpengaruh Positif	0.283	<b>0</b>	Berpengaruh Positif	<b>Diterima</b>
H3	Complexity -> Perceived Value	Berpengaruh Negatif	-0.156	<b>0.011</b>	Berpengaruh Negatif	<b>Diterima</b>

Hipotesis	Konstruk	Hipotesis (H <sub>0</sub> )	Path Koefisien	PValues	Hasil (H <sub>1</sub> )	Kesimpulan
H4	Effort -> Perceived Value	Berpengaruh Negatif	-0.13	<b>0.012</b>	Berpengaruh Negatif	<b>Diterima</b>
H5	Mod Effect Perceived Value - Coordination -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	0.038	0.552	Tidak Berpengaruh	Ditolak
H6	Mod Effect Perceived Value - Credibility -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	0.134	<b>0.014</b>	Berpengaruh Positif	<b>Diterima</b>
H7	Mod Effect Perceived Value - Specialization -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	-0.032	0.596	Tidak Berpengaruh	Ditolak
H8	Perceived Value -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	0.159	<b>0.001</b>	Berpengaruh Positif	<b>Diterima</b>

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada Tabel 4.12, 4.13 dan 4.14, menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu H5 dan H7. Keduanya merupakan variabel moderator. Hal tersebut kemudian disimpulkan pada Tabel 4.15.

#### 4.2.7 Uji Hipotesis berdasarkan Data Pengguna Media Sosial Facebook

Berikut ini adalah data hasil pengujian untuk pengguna media sosial facebook.

Tabel 4.16 Nilai R Square Data Pengguna Facebook

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Perceived Value	0.35	0.213
Tourism Information	0.36	0.422

Tabel 4.17 Nilai Path Coefficients Data Pengguna Facebook

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Information Reliability -> Perceived Value	<b>1.574</b>	0.198
Enjoyment -> Perceived Value	<b>2.22</b>	0.02
Complexity -> Perceived Value	<b>2.2</b>	0.02
Effort -> Perceived Value	<b>2.152</b>	0.032
Perceived Value -> Tourism Information	<b>2.83</b>	0.009

Tabel 4.18 Total Effect Variabel Moderator Data Pengguna Facebook

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Moderating Effect Perceived Value - Coordination -> Tourism Information	0.33	0.22
Moderating Effect Perceived Value - Credibility -> Tourism Information	1.6	0.153
Moderating Effect Perceived Value - Specialization -> Tourism Information	0.28	0.292

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Data Pengguna Facebook

<b>Hipotesis</b>	<b>Konstruk</b>	<b>Hipotesis (H<sub>0</sub>)</b>	<b>Path Koefisien</b>	<b>PValues</b>	<b>Hasil (H<sub>1</sub>)</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	Information Reliability -> Perceived Value	Berpengaruh Positif	0.024	0.198	Berpengaruh Positif	Ditolak
H2	Enjoyment -> Perceived Value	Berpengaruh Positif	0.23	<b>0.02</b>	Berpengaruh Positif	<b>Diterima</b>
H3	Complexity -> Perceived Value	Berpengaruh Negatif	-0.129	<b>0.02</b>	Berpengaruh Negatif	<b>Diterima</b>

Hipotesis	Konstruk	Hipotesis (H <sub>0</sub> )	Path Koefisien	PValues	Hasil (H <sub>1</sub> )	Kesimpulan
H4	Effort -> Perceived Value	Berpengaruh Negatif	-0.131	<b>0.032</b>	Berpengaruh Negatif	<b>Diterima</b>
H5	Mod Effect Perceived Value - Coordination -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	0.019	0.22	Tidak Berpengaruh	Ditolak
H6	Mod Effect Perceived Value - Credibility -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	0.061	0.153	Tidak Berpengaruh	Ditolak
H7	Mod Effect Perceived Value - Specialization -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	-0.018	0.292	Tidak Berpengaruh	Ditolak
H8	Perceived Value -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	0.172	<b>0.009</b>	Berpengaruh Positif	<b>Diterima</b>

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada Tabel 4.16, 4.17 dan 4.18, menunjukkan bahwa terdapat empat hipotesis yang ditolak yaitu H1, H5, H6 dan H7. Hasil akhir pengujian tersebut kemudian disimpulkan pada Tabel 4.19.

#### 4.2.8 Uji Hipotesis berdasarkan Data Pengguna Media Sosial Twitter

Berikut ini adalah data hasil pengujian untuk pengguna media sosial twitter.

Tabel 4.20 Nilai R Square Data Pengguna Twitter

	R Square	R Square Adjusted
Perceived Value	0.331	0.321
Tourism Information	0.38	0.372



Tabel 4.21 Nilai Path Coefficients Data Pengguna Twitter

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Information Reliability -> Perceived Value	<b>1.921</b>	0.092
Enjoyment -> Perceived Value	<b>1.21</b>	0.239
Complexity -> Perceived Value	<b>2.014</b>	0.033
Effort -> Perceived Value	<b>2.1</b>	0.021
Perceived Value -> Tourism Information	<b>2.517</b>	0.009

Tabel 4.22 Total Effect Variabel Moderator Data Pengguna Twitter

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Moderating Effect Perceived Value - Coordination -> Tourism Information	0.27	0.241
Moderating Effect Perceived Value - Credibility -> Tourism Information	1.61	0.136
Moderating Effect Perceived Value - Specialization -> Tourism Information	0.239	0.218

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Data Pengguna Twitter

<b>Hipotesis</b>	<b>Konstruk</b>	<b>Hipotesis (H<sub>0</sub>)</b>	<b>Path Koefisien</b>	<b>PValues</b>	<b>Hasil (H<sub>1</sub>)</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	Information Reliability -> Perceived Value	Berpengaruh Positif	0.223	<b>0.031</b>	Berpengaruh Positif	<b>Diterima</b>
H2	Enjoyment -> Perceived Value	Berpengaruh Positif	0.021	0.239	Berpengaruh Positif	Ditolak
H3	Complexity -> Perceived Value	Berpengaruh Negatif	-0.19	<b>0.033</b>	Berpengaruh Negatif	<b>Diterima</b>

Hipotesis	Konstruk	Hipotesis (H <sub>0</sub> )	Path Koefisien	PValues	Hasil (H <sub>1</sub> )	Kesimpulan
H4	Effort -> Perceived Value	Berpengaruh Negatif	-0.121	<b>0.021</b>	Berpengaruh Negatif	<b>Diterima</b>
H5	Mod Effect Perceived Value - Coordination -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	0.016	0.241	Tidak Berpengaruh	Ditolak
H6	Mod Effect Perceived Value - Credibility -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	0.077	0.136	Tidak Berpengaruh	Ditolak
H7	Mod Effect Perceived Value - Specialization -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	-0.132	0.218	Tidak Berpengaruh	Ditolak
H8	Perceived Value -> Tourism Information	Berpengaruh Positif	0.116	<b>0.009</b>	Berpengaruh Positif	<b>Diterima</b>

Mengacu pada hasil pengujian yang tertera pada Tabel 4.20, 4.21 dan 4.22 terhadap responden pengguna twitter, menunjukkan bahwa terdapat empat hipotesis yang ditolak yaitu H2, H5, H6 dan H7. Selain tiga variabel moderator, terdapat satu variabel dari perceived value yang juga ditolak. Hasil akhir pengujian tersebut kemudian disimpulkan pada Tabel 4.23.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperlihatkan dari uji analisis hipotesis secara umum pada Tabel 4.11, maka didapatkan kesimpulan bahwa terdapat 6 hipotesis yang diterima dari total 8 hipotesis yang diajukan. Selain itu, terdapat pula beberapa pembahasan terkait cross data antara demografi dengan hasil data analisis hipotesis.

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

Pada pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, memberikan hasil yang menyatakan bahwa *Information Reliability* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini memiliki pengertian bahwa reliabilitas informasi wisata yang ada di media sosial menjadi faktor benefit yang menentukan apakah sebuah informasi layak diterima atau tidak. Seperti yang dijelaskan oleh Chung & Koo (2015), semakin tinggi tingkat reliabilitas informasi wisata yang ditemukan di media sosial, maka semakin tinggi value dari informasi tersebut.

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

Menurut Wang & Fesenmaier (2004) dan Chung & Koo (2015), *Enjoyment* merupakan salah satu faktor yang dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Kesimpulan tersebut sesuai dengan hasil yang ditemukan di dalam penelitian ini. Kenyamanan dalam menggunakan media sosial menjadi salah satu faktor yang memungkinkan seseorang untuk kembali menggunakan media yang sama di kemudian hari. Semakin nyaman seseorang ketika menggunakan media sosial untuk mencari informasi, maka akan semakin meningkat pula value dari informasi yang mereka dapatkan.

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

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Complexity* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*. Semakin kompleks pencarian informasi di media sosial, maka semakin kecil value dari informasi tersebut Chung & Koo (2015). Sesuai dengan hipotesis yang ada, media sosial tidak serta merta menjadi ranah pilihan pertama bagi masing-masing individu untuk dimanfaatkan sebagai platform guna mencari informasi, terutama informasi wisata. Orang-orang tertentu yang tidak terbiasa menggunakan media sosial jelas saja akan memilih sumber lain untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

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

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan kesimpulan yaitu *Effort* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Usaha dalam mendapatkan sebuah informasi merupakan bagian dari perspektif dimana sebuah teknologi dinilai akan memudahkan kegiatan seseorang tanpa perlu mengeluarkan banyak usaha (Davis, 1989). Media sosial menjadi inovasi teknologi untuk memudahkan dalam mencari informasi, salah satunya informasi wisata. Namun pencarian informasi wisata di media tidak serta merta dilakukan tanpa mengeluarkan usaha. Kesimpulan tersebut sesuai dengan penelitian oleh Chung & Koo (2015), masing-masing individu mengeluarkan usaha yang berbeda-beda untuk

memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyedia informasi. Semakin tinggi usaha yang diperlukan untuk mendapatkan suatu informasi, maka semakin kecil pula value dari informasi tersebut.

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

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Specialization* tidak memberikan pengaruh apapun terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information*. Hal ini berarti dengan kata lain, pengalaman serta pengetahuan seseorang yang membagikan informasi di media sosial tidak menambah ataupun mengurangi value yang ada dari sebuah informasi setelah seseorang memutuskan untuk memberi nilai informasi berdasarkan faktor *benefit* dan *sacrifices*. Fenomena ini berbeda dengan kesimpulan pada penelitian yang dilakukan oleh Chung et al., (2015) yang memberikan hasil dimana *Specialization* memberikan pengaruh signifikan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh masih kurangnya kepercayaan terhadap pemilik informasi di media sosial sehingga memperlihatkan kecenderungan bahwa sebagian besar responden di dalam penelitian ini tidak memandang latar belakang pengetahuan si pemilik informasi.

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

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Credibility* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information*. Sebagai variabel moderator, *Credibility* bekerja sebagai faktor penguat ketika seseorang memutuskan untuk menerima sebuah informasi wisata. Kredibilitas informasi wisata di media sosial seperti dalam hal kelengkapan informasi lokasi tujuan wisata dan ketepatan informasi dengan kenyataan yang ada di lapangan, menjadi faktor yang semakin memperkuat penerimaan terhadap informasi wisata yang ada. Hal ini sesuai dengan pemaparan Akgün et al., (2005) serta Chung et al., (2015), bahwa semakin baik tingkat kredibilitas informasi, maka semakin tinggi pula nilai informasi tersebut untuk digunakan sebagai referensi dalam pemanfaatan informasi.

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

Seperti yang terjadi pada variabel *Specialization*, di dalam penelitian ini variabel *Coordination* juga tidak menunjukkan pengaruh apapun terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information*. Variabel *Coordination* yang membahas tentang

keterlibatan pengguna media sosial untuk saling berinteraksi dengan pengguna lainnya, tidak mempengaruhi penilaian informasi yang telah dilakukan berdasarkan faktor *benefit* dan *sacrifices*. Seperti kasus variabel *Specialization*, berbeda dengan yang diperlihatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Chung et al., (2015), pada penelitian ini variabel *Coordination* tidak memiliki pengaruh apapun. Penyebabnya dimungkinkan adalah interaksi antar pengguna di dalam media sosial itu sendiri tidak menjadi tolak ukur bagi pengguna dalam memutuskan apakah informasi diterima atau tidak karena interaksi yang terjadi belum dapat dipercaya oleh pengguna.

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

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Perceived Value* memberikan pengaruh positif terhadap *Tourism Information*, sesuai dengan yang dikatakan oleh penelitian oleh Chung & Koo (2015) di dalam penelitiannya. Informasi yang ada di media sosial, disaring berdasarkan dua garis besar yaitu *benefit* dan *sacrifices*. Dari sisi *benefit*, seorang calon wisatawan mengandalkan realibilitas informasi yang tinggi serta kenyamanan dalam menggunakan media sosial sebagai tolak ukur positif untuk memberikan nilai terhadap informasi wisata yang mereka temukan. Sementara dari sisi *sacrifices*, wisatawan mengandalkan tingkat kompleksitas serta usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan informasi sebagai tolak ukur negatifnya. Semakin kompleks penggunaan suatu media sosial untuk mendapatkan informasi, semakin besar pula usaha yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Melihat dari sisi tersebut, kesulitan yang dihadapi wisatawan menjadi faktor negatif yang membuat informasi menjadi sulit untuk dimanfaatkan dengan baik. Semakin kecil faktor negatif tersebut, semakin besar pula nilai sebuah informasi di mata wisatawan.

#### **4.3.9 Kesimpulan pengujian hipotesis per-media sosial**

Setelah dilakukan pengujian hipotesis berdasarkan data masing-masing pengguna media sosial mengacu pada media sosial yang digunakan, ditemukan kesimpulan seperti yang terlihat pada Tabel 4.24.

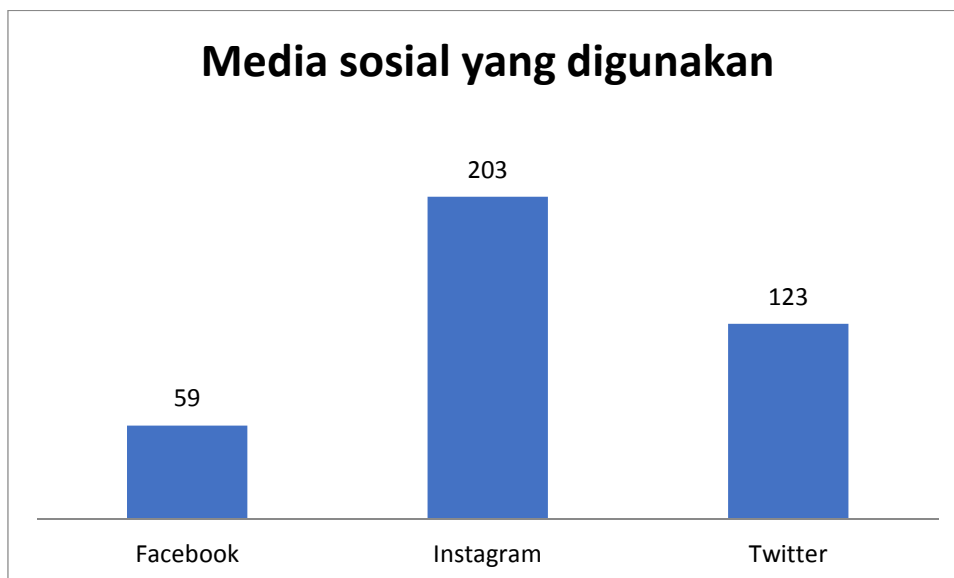
Tabel 4.24 Hipotesis per media sosial

<b>Hipotesis</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>
H1	Diterima	Ditolak	Diterima
H2	Diterima	Diterima	Ditolak
H3	Diterima	Diterima	Diterima

Hipotesis	Instagram	Facebook	Twitter
H4	Diterima	Diterima	Diterima
H5	Ditolak	Ditolak	Ditolak
H6	Diterima	Ditolak	Ditolak
H7	Ditolak	Ditolak	Ditolak
H8	Diterima	Diterima	Diterima

#### 4.3.10 Cross data analisis dan demografi

Pada prosesnya, pemanfaatan sistem informasi tentu menjadi pemeran utama dalam penerimaan sebuah informasi. Berdasarkan data demografi dari hasil penelitian, ditemukan bahwa pengguna Instagram lebih banyak dibandingkan dengan pengguna Twitter dan Facebook. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.3 di bawah ini.



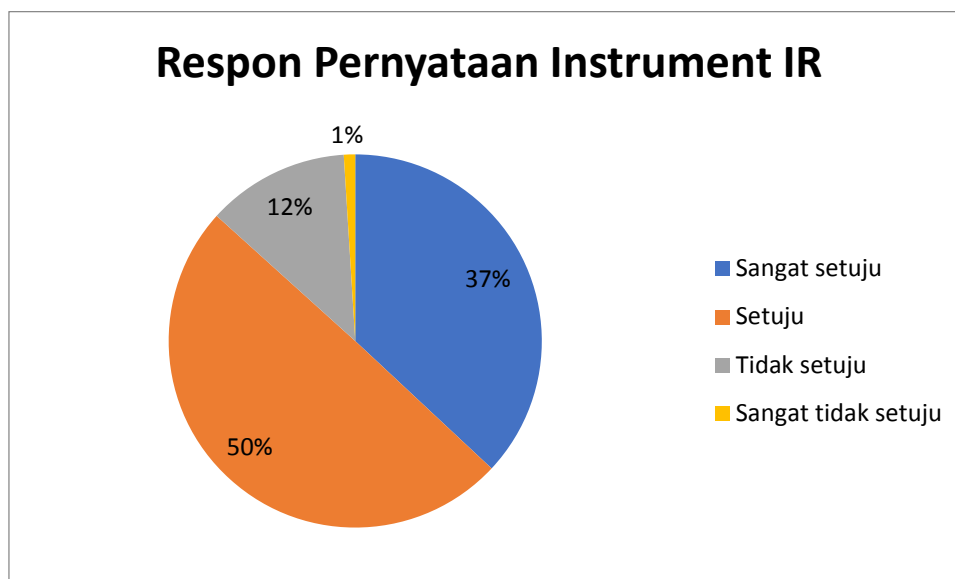
Gambar 4.3 Jumlah pengguna media sosial

Sebanyak 203 responden menggunakan Instagram, sementara itu seperti yang terlihat pada gambar di atas, responden yang menggunakan Twitter sebanyak 123 responden dan Facebook sebanyak 59 responden. Perbedaan pengguna yang cukup signifikan memperlihatkan kesenjangan dalam pemanfaatan media sosial tersebut untuk berbagi dan mencari informasi terutama informasi wisata. Walaupun berdasarkan data dari socialmediatoday (2017) bahwa facebook merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, namun para responden cenderung menggunakan instagram yang memiliki fasilitas yang lebih lengkap dengan penetrasi pengguna yang semakin meningkat.

Keberadaan sebuah sistem yang lengkap serta mudah untuk digunakan sudah selayaknya menjadi faktor utama dalam pemberian nilai atas informasi yang ada. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dari total 228 responden, terdapat 203 responden atau

sebanyak 53% diantaranya merupakan pengguna instagram. Dari data hasil penelitian ditemukan bahwa tingginya tingkat reliabilitas informasi, rasa nyaman dalam penggunaannya, serta rendahnya kompleksitas dan usaha yang diperlukan ketika menggunakan Instagram menjadikan media sosial tersebut memiliki peminat yang lebih banyak.

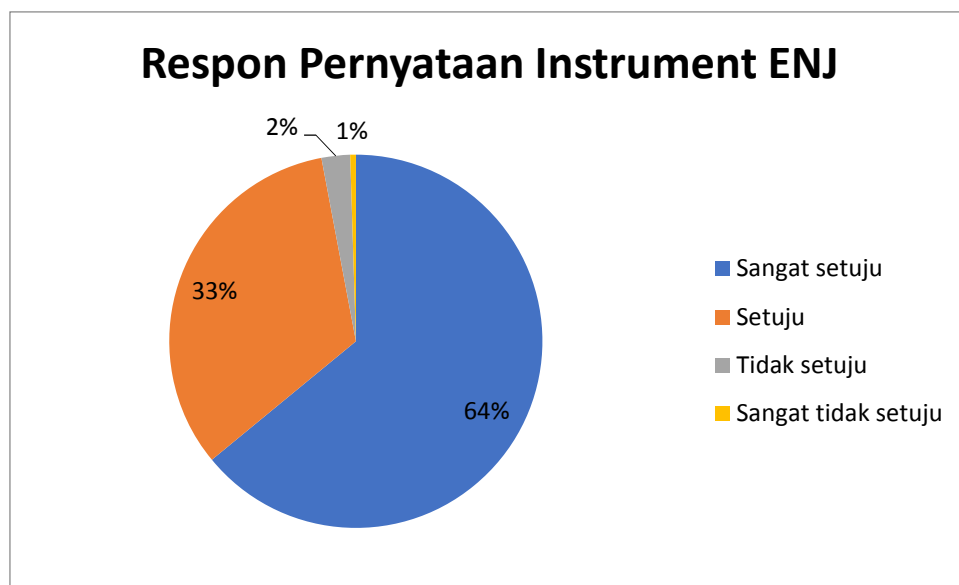
Berdasarkan data yang ada, tingkat *information reliability* yang diperlihatkan oleh pengguna Instagram berada pada angka 50% setuju dan 37% sangat setuju seperti yang ada pada Gambar 4.4. Pernyataan mengenai kepercayaan responden terhadap pemilik informasi wisata menjadi faktor dengan signifikansi terbaik berdasarkan hasil analisis. Hal itu membuat reliabilitas informasi di mata pengguna Instagram berada pada tingkat yang tinggi. Informasi yang ada di Instagram terutama informasi wisata, dimungkinkan untuk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi sebab Instagram menyediakan fitur yang mumpuni. Penyediaan media visual seperti gambar dan video membuat pengguna dapat saling membandingkan antara satu akun penyedia informasi dengan akun lainnya untuk melihat serta saling berinteraksi dengan pengguna lain di kolom komentar. Hal ini dilakukan agar dapat menentukan apakah informasi yang ada tergolong handal atau tidak.



Gambar 4.4 Persentase responden terhadap instrument IR

Sementara itu, variabel *enjoyment* berada pada angka 64% dilihat dari apakah seorang pengguna menikmati ketika melakukan pencarian informasi di media sosial dalam hal ini adalah Instagram. Hasil tersebut seperti yang terlihat pada gambar 4.5 berarti bahwa lebih dari separuh pengguna sangat setuju dengan pernyataan ada. Seperti yang diketahui, instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Selain karena desain antar-muka yang memudahkan dalam penggunaannya, instagram juga

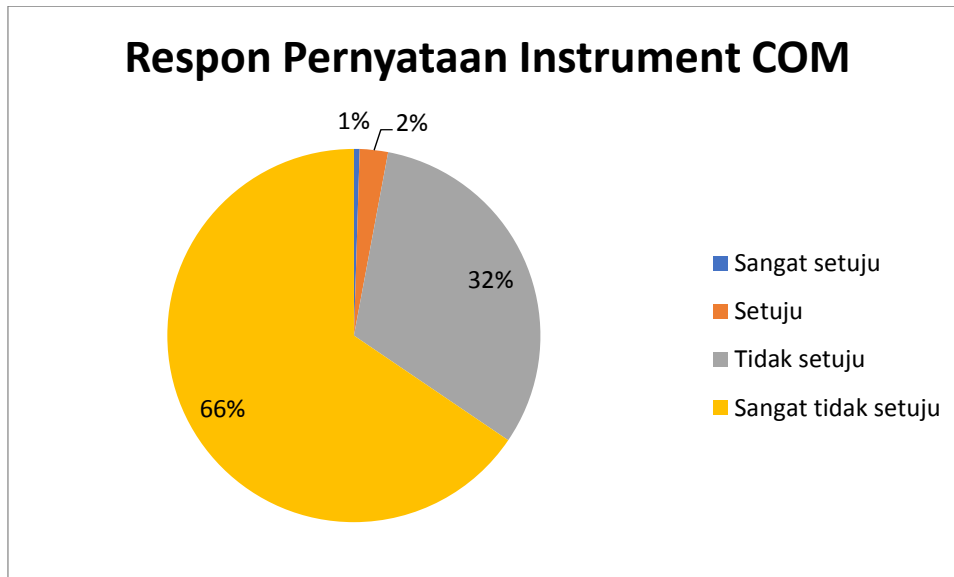
menyediakan fitur-fitur yang menjadikannya semakin menarik sebagai wadah untuk menyebarkan atau mencari informasi. Kenyamanan dalam menggunakan instagram menjadi salah satu faktor untuk kembali menggunakannya media sosial tersebut di kemudian hari. Dunia pariwisata ikut ambil bagian dalam pemanfaatan teknologi yang ada, terutama pemanfaatan instagram. Konten-konten pariwisata, baik konten official yang disebarkan oleh Dinas Pariwisata atau pengelola tempat wisata maupun konten non official yang disebarkan oleh wisatawan sendiri, menjadikan penyebaran informasi wisata di instagram menjadi lebih beragam.



Gambar 4.5 Persentase responden terhadap instrument ENJ

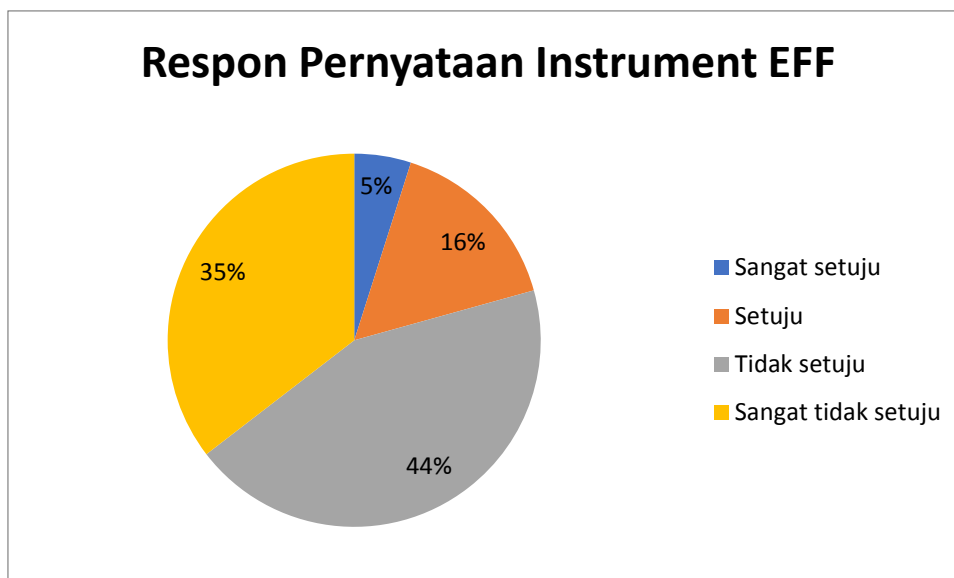
*Complexity* menjadi penilaian selanjutnya dalam penentuan nilai dari suatu informasi. Berdasarkan hasil data penelitian yang ada pada Gambar 4.6, kompleksitas instagram dalam pandangan penggunaanya berada pada angka 1%. Hal tersebut dilihat melalui instrumen COM yang mewakili variabel *complexity* dengan nilai signifikansi tertinggi. Terdapat 32% pengguna instagram yang tidak setuju dan sebanyak 66% sangat tidak setuju. Pencarian informasi di instagram dimudahkan dengan adanya fitur pencarian berdasarkan hastag maupun lokasi yang sangat berguna terutama untuk mencari informasi terkait pariwisata. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang memungkinkan responden penelitian sebagian besar menyatakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang ada.





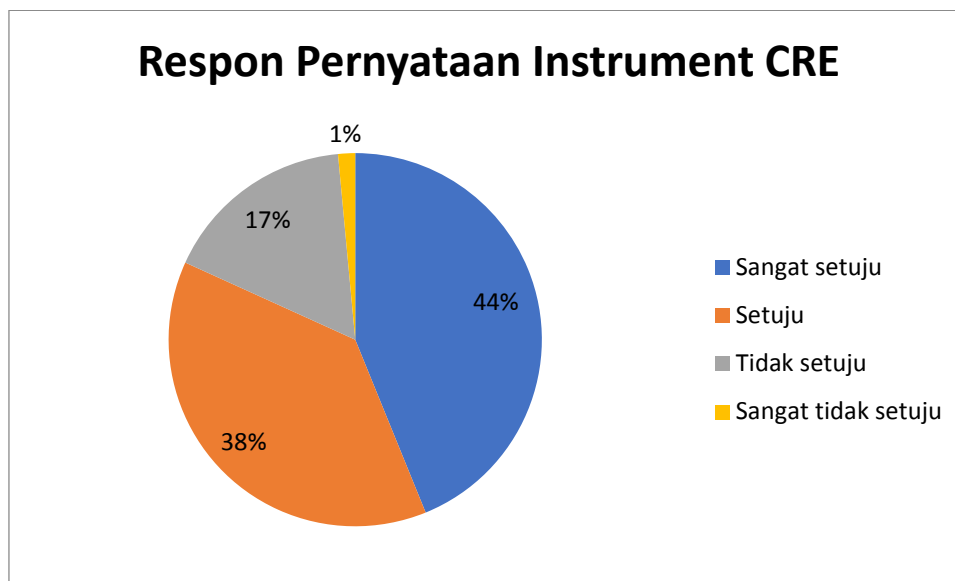
Gambar 4.6 Persentase responden terhadap instrument COM

Terakhir adalah *effort*. Variabel ini memperlihatkan hasil sesuai dengan yang ada pada Gambar 4.7. Terdapat 44% pengguna instagram yang tidak setuju serta 35% sangat tidak setuju jika terdapat pernyataan bahwa akan lebih menghemat waktu apabila tidak menggunakan media sosial untuk mencari informasi wisata. Sesuai dengan pemaparan sebelumnya mengenai variabel *enjoyment* dan *complexity*, ditemukan bahwa bagi pengguna Instagram, tingginya tingkat kenyamanan serta rendahnya kompleksitas penggunaan instagram memicu mudahnya informasi untuk didapatkan. Kemudahan tersebut menjadi faktor dalam mendapatkan informasi yang lebih cepat dan lebih lengkap sehingga akan bertolak belakang dengan pernyataan yang ada pada instrument EFF.



Gambar 4.7 Persentase responden terhadap instrument EFF

Sementara dari variabel moderator, *credibility* menjadi faktor penentu dalam menguatkan keputusan pengguna ketika mendapatkan informasi wisata di media sosial. Instrumen yang menyatakan bahwa informasi wisata yang ditemukan di media sosial memberikan banyak detail informasi seperti informasi jalur termudah dari sekian banyak jalur yang ada, disetujui oleh responden instagram dengan rincian seperti yang ada pada Gambar 4.8. Sebanyak 44% responden menyatakan sangat setuju dan 38% menyatakan setuju. Sisanya sebanyak 18% menyatakan ketidaksetujuannya. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa kendati pun masih ada responden yang menganggap bahwa ada informasi-informasi yang tidak mendetail, kredibilitas informasi di instagram tetap masih dinilai tinggi oleh mayoritas penggunanya.



Gambar 4.8 Persentase respon pernyataan instrument CRE

Sebagai kesimpulan, hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram memiliki kelebihan berdasarkan fitur-fitur yang disediakan, terutama jika dikaitkan dengan pencarian informasi wisata. Namun hal tersebut tidak serta menyatakan bahwa media sosial selain instagram (yaitu facebook dan twitter) merupakan media sosial yang tidak memiliki nilai. Kelebihan Facebook adalah kemampuan dalam memberikan informasi dalam bentuk teks dengan jumlah karakter yang sangat banyak serta. Hal ini sering dimanfaatkan oleh para penjual online untuk menjajakan dagangannya. Akan tetapi, terkadang informasi yang terlalu panjang tersebut justru membuat jenuh penggunanya. Berkebalikan dengan Twitter yang memiliki batasan karakter dengan maksimal 4 foto dalam satu post, membuat twitter lebih ditujukan untuk berbagi informasi dalam bentuk konten-konten ringan berbasis teks. Hal tersebut dimungkinkan menjadi salah satu faktor mengapa orang-orang jarang memanfaatkan twitter untuk mencari informasi wisata.

#### 4.4 Implikasi

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan penelitian tentang informasi yang ada di media sosial. Hasil dari studi empiris yang diusulkan menggunakan *Perceived Value* dan *Transactive Memory System* untuk melihat pengaruhnya terhadap pemanfaatan informasi wisata di media sosial, diharapkan mampu menjadi satu literatur tambahan bagi pemodelan menggunakan *Perceived Value* dan *Transactive Memory System*.

Sementara itu, secara praktis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk memperbaiki kualitas informasi dan mengembangkan media sosial agar menjadi lebih baik. Melihat dari hasil pembahasan, faktor *information reliability*, *enjoyment*, *complexity* dan *effort* dalam menggunakan media sosial merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan dalam penerimaan sebuah informasi. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi, fitur-fitur yang lengkap serta kenyamanan ketika menggunakan aplikasi tersebut memberikan pengaruh apakah seseorang akan memberikan nilai yang tinggi untuk informasi yang mereka dapatkan. Sulitnya menggunakan aplikasi akan membuat pengguna media sosial merasa bosan, bahkan akan memilih menggunakan media lain sebelum mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Selain itu, bagi pihak tertentu yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi wisata, penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan mendetail. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *credibility* mempengaruhi pemanfaatan informasi yang ditemukan di media sosial. Informasi-informasi yang lengkap, seperti detail lokasi, jalur tercepat mencapai lokasi, harga tiket, harga makanan dan lain sebagainya, tentu semakin memperkuat kemungkinan agar informasi tersebut diterima dan dapat dimanfaatkan oleh pengguna media sosial.