

PENGARUH KUALITAS INFORMASI PARIWISATA DI SOSIAL MEDIA  
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DESTINASI DAN NIAT  
BERKUNJUNG

(Studi Empiris Pada Sosial Media Instagram Dieng)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Irfan Rosyidi  
Nomor Mahasiswa : 15311139  
Progam Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH KUALITAS INFORMASI PARIWISATA DI SOSIAL MEDIA  
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DESTINASI DAN NIAT  
BERKUNJUNG

(Studi Empiris Pada Sosial Media Instagram Dieng)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia



Oleh :

Nama : Irfan Rosyidi

Nomor Mahasiswa : 15311139

Progam Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

#### PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 April 2019

Penulis,



Irfan Rosyidi

PENGARUH KUALITAS INFORMASI PARIWISATA DI SOSIAL MEDIA  
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DESTINASI DAN NIAT  
BERKUNJUNG

(Studi Empiris Pada Sosial Media Instagram Dieng)

Nama : Irfan Rosyidi

Nomor Mahasiswa : 15311139

Progam Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 15 April 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

 15/4 '19  
Raden Roro Ratna Rostika, SE,MAC.,PhD.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI SOSIAL MEDIA TERHADAP PEMBENTUKAN  
CITRA TUJUAN DAN NIAT BERKUNJUNG**

Disusun Oleh : **IRFAN ROSYIDI**

Nomor Mahasiswa : **15311139**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 10 Mei 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D



Penguji : Albari, Drs., M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sryana, SE., M.Si, Ph.D.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobil'alamin. dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas izin Allah SWT penulis dapat menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS INFORMASI PARIWISATA DI SOSIAL MEDIA TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DESTINASI DAN NIAT BERKUNJUNG”. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak yang memberikan dukungan dan do'a dari awal hingga terselesainya tugas skripsi ini. Maka dari itu penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Orang tua tercinta dan adik saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan kepada saya.
2. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, SE, MAC., PhD. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Segenap dosen yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis sehingga dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu tersebut dalam penyelesaian tugas akhir.
4. Teman spesial Nur khoiriyah yang selalu mengajarkan penulis tentang kebaikan dan selalu memberikan suport dan doa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Sahabat-sahabat selo geng, afif, angga, acil yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
6. Sahabat-sahabat KKN Unit 110 Magelang balqis, tiya, moli, nugrah, rifki, fira, cahya yang telah meberikan support dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
7. Sahabat-sahabat dari banjarnegara, mawar, tegar, heri dkk yang telah memberikan support dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Desember 2018

Penulis

Irfan Rosyidi

PENGARUH KUALITAS INFORMASI PARIWISATA DI SOSIAL MEDIA  
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DESTINASI DAN NIAT  
BERKUNJUNG

(Studi Empiris Pada Sosial Media Instagram Dieng)

Irfan Rosyidi

Progam studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia,  
Yogyakarta.

[Irfanrosyidi22@gmail.com](mailto:Irfanrosyidi22@gmail.com)

---

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas informasi pariwisata di sosial media terhadap pembentukan citra tujuan dan niat berkunjung. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu kualitas informasi sosial media, citra kognitif destinasi, citra afektif destinasi dan niat berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan dataran tinggi Dieng, sampel dalam penelitian adalah sebanyak 231 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Variance Based SEM atau Partial Least Squares dengan menggunakan software smartPLS. Hasil penelitian ini ditemukan pengaruh positif antara kualitas informasi sosial media terhadap citra kognitif destinasi, kualitas informasi sosial media terhadap citra afektif destinasi, citra kognitif terhadap citra afektif destinasi, citra kognitif destinasi terhadap niat berkunjung dan citra afektif destinasi terhadap niat berkunjung. Temuan penelitian ini adalah ketika kualitas informasi sosial media semakin baik maka akan berpengaruh baik terhadap citra kognitif destinasi dan afektif destinasi sehingga mampu mempengaruhi niat berkunjung wisatawan.

**Kata kunci :** kualitas informasi, citra destinasi, citra kognitif, citra afektif, niat

---



THE EFFECT OF TOURISM INFORMATION IN SOCIAL MEDIA  
TOWARDS THE ESTABLISHMENT OF DESTINATION IMAGES AND  
VISITS

(Empirical Study on Social Media Instagram Dieng)

Irfan Rosyidi

*Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of  
Indonesia, Yogyakarta.*

[Irfanrosyidi22@gmail.com](mailto:Irfanrosyidi22@gmail.com)

---

Abstract

This study aims to determine the relation between the quality of tourism information on social media towards the establishment of destination images and intention to visit. In this study there are 5 variables, namely the quality of tourism information social media, destination cognitive image, destination affective image and intention to visit. The population in this study is Dieng plateau tourists, the sample in the study were 231 respondents. Testing the hypothesis in this study uses Variance Based SEM or Partial Least Squares analysis using smartPLS software. The results of this study have found a positive influence between the quality of social media information on destination cognitive images, the quality of social media information towards affective images, cognitive images of destination affective images, destination cognitive images of visiting intentions and destination affective images of visiting intentions. This study have found that when the quality of media social information is getting better, it will have a good effect on destination cognitive images and destination affective so that it can influence the intention of visiting tourists.

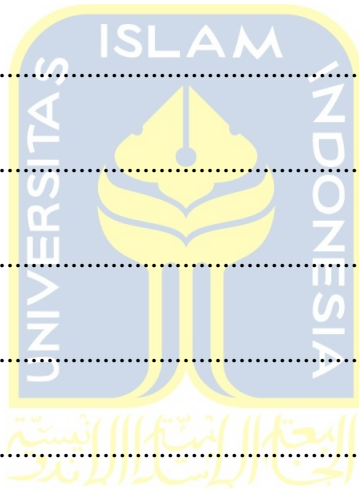
المستطارة انفسية

**Keywords:** *information quality, destination image, cognitive image, affective image, intention*

---

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Praktis .....	9



BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Informasi Pariwisata di Sosial Media.....	10
2.1.2 Citra Destinasi.....	12
2.1.3 Niat Berkunjung.....	16
2.2 Kerangka Penelitian.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian.....	20
3.4.1 Kualitas Informasi Pariwisata di Sosial Media.....	20
3.4.2 Citra Kognitif Destinasi.....	23
3.4.3 Citra Afektif Destinasi.....	23
3.4.4 Niat Berkunjung.....	24
3.5 Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	29

4.1 Karakteristik responden .....	29
4.1.1 Responden Menurut Umur .....	29
4.1.2 Responden Menurut Pekerjaan.....	30
4.1.3 Sosial Media Instagram yang Diketahui .....	31
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Model.....	32
4.2.1 Convergent Validity.....	32
4.2.2 Discriminant Validity.....	35
4.2.3 Reliability.....	38
4.3 Analisis Model Struktural .....	39
4.3.1 R Square Adjusted.....	40
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	40
4.3.3 Hasil Analisis .....	42
4.4 Pembahasan dan Implikasi.....	44
4.4.1 Pengaruh Kualitas Infirmasi Pariwisata di Media Sosial Terhadap Citra Kognitif Destinasi.....	44
4.4.2 Pengaruh Kualitas Informasi Pariwisata di Media Sosial Terhadap Citra Afektif Destinasi.....	45
4.4.3 Pengaruh Citra Kognitif Destinasi Terhadap Citra Afektif Destinasi	

.....	45
4.4.4 Pengaruh Citra Kognitif Destinasi Terhadap Niat Berkunjung.....	46
4.4.5 Pengaruh Citra Afektif Destinasi Terhadap Niat Berkunjung.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1 Kesimpulan .....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	50
LAMPIRAN .....	53



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	25
Tabel 4.1 Responden Menurut Umur .....	29
Tabel 4.2 Responden Menurut Pekerjaan .....	30
Tabel 4.3 Sosial Media Instagram yang Diketahui .....	31
Tabel 4.4 Nilai Outer Loading .....	33
Tabel 4.5 Nilai Cross Loading .....	35
Tabel 4.6 Nilai AVE .....	37
Tabel 4.7 Nilai Composite Reliability .....	38
Tabel 4.8 Nilai Cronbachs Alpha .....	39
Tabel 4.9 Nilai R Square .....	40
Tabel 4.10 Path Coefficients .....	41

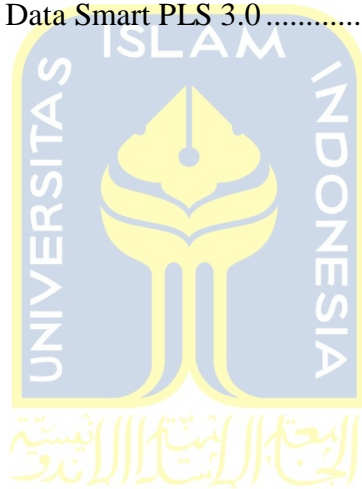
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	18
Gambar 4.1 Hasil Uji Analisis PLS Algorithm.....	31
Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis Bootsraping .....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	53
Lampiran 2. Jawaban Kuisisioner Pilot Study (34 Responden) .....	55
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Study (SPSS).....	56
Lampiran 4. Jawaban Kuisisioner Full Sampel (231 Responden).....	61
Lampiran 5. Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 .....	66





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dengan kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, pemerintah Indonesia berusaha untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana mempromosikan pariwisata Indonesia sehingga memungkinkan calon wisatawan memperoleh akses informasi terkini mengenai tujuan wisata di Indonesia. Pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran pariwisata tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga dilakukan oleh pihak-pihak lain yang terlibat di dalam industri pariwisata, misalnya perusahaan penerbangan, hotel, dan agen travel. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya web site yang memberikan informasi mengenai pariwisata di Indonesia. Teknologi informasi serta aplikasinya saat ini telah menjadi salah satu komponen penting dalam berbagai bidang dan industri, termasuk pariwisata. Saat ini telah berkembang promosi, pemasaran, dan penjualan produk pariwisata (atau dapat disebut sebagai E-Commerce di industri pariwisata). Memanfaatkan teknologi informasi Pariwisata berbasis teknologi informasi dikenal dengan sebutan E-Tourism (IT-enabled tourism) (Wellem, 2009). Hendriksson (2005) melakukan studi mengenai E-Tourism di Eropa dan pada tulisannya, dikemukakan bahwa pariwisata merupakan industri yang melibatkan informasi yang sangat banyak. Informasi yang dibutuhkan dalam suatu perjalanan wisata misalnya akomodasi, transportasi, pengurusan paspor dan visa, travel guide, dan

sebagainya. Oleh karena itu seorang wisatawan yang merencanakan perjalanan wisata harus mempunyai akses ke berbagai sumber informasi (Wellem , 2009)

Dikutip dari jurnal (Kim, et al., (2017) ) sejalan dengan pertumbuhan yang pesat dari perjalanan individu di seluruh dunia, sosial media telah menjadi platform orang orang dalam kehidupan sehari hari. Sosial media menurut Zeng & Gerritsen, (2014) termasuk situs jejaring sosial, situs review konsumen, situs komunitas konten, forum internet dan media sosial berdasarkan lokasi. Sosial media telah muncul sebagai cara baru di mana orang terhubung secara sosial, dengan mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi (seperti teknologi mobile dan web-based), interaksi sosial, dan pembangunan kata-kata, gambar, video dan audio. Pertumbuhan media sosial telah eksponensial selama beberapa tahun terakhir, menurut data dari (<https://digitalreport.wearesocial.com/> diakses tanggal 5 oktober 2018, jam 20.00) yang dirilis januari 2018 sekitar 3,196 milyar orang di dunia merupakan pengguna sosial media aktif atau sekitar 42% dari total populasi dan Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan social media terbesar nomer 3 di dunia dengan pengguna facebook aktif terbesar nomer 4 di dunia dengan 130 juta pengguna aktif dan nomer 3 pengguna aktif terbesar Instagram di dunia dengan 53 juta pengguna aktif.

Sosial media memainkan peran yang semakin penting dalam aspek pariwisata, terutama dalam pencarian informasi dan perilaku pengambilan

keputusan. Memanfaatkan media sosial untuk produk pasar pariwisata telah terbukti menjadi strategi yang sangat baik (Fotis, et al., 2012). Pelaksanaan media baru dan teknologi sangat penting untuk kelangsungan hidup. Media baru memberikan pendekatan yang lebih murah untuk pemasaran dan menawarkan banyak kesempatan untuk keterlibatan pengunjung dalam menarik calon pengunjung ke tujuan. Media social menurut Kiráľová & Pavlíčka (2015 ) sebagai alat pemasaran pariwisata lebih banyak dan lebih meyakinkan pemasaran tempat destinasi, mereka merupakan bagian utuh dari kampanye pemasaran. Sekarang, pengunjung tidak percaya iklan yang berfokus pada keunggulan dan fitur khusus dari tujuan. Pengunjung memerlukan pendekatan pribadi, cerdas, kreatif, interaktif, komunikasi dan pesan termasuk empati dan emosi. Mereka ingin berpartisipasi dalam penciptaan produk pariwisata dan ingin membeli berdasarkan hubungan. Sosial media dapat membantu destinasi untuk tetap kompetitif jika mereka menyajikan konten yang menarik, menggunakan kreativitas dan dukungan dan memotivasi komunikasi interaktif.

Dalam berbagai industri, media sosial baru-baru ini telah digunakan sebagai alat komunikasi penting konsumen yang dipengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen termasuk akuisisi informasi, sikap, pembelian, komunikasi pasca pembelian, dan evaluasi produk / layanan (Kim, et al., 2011) . Sebagai contoh, studi empiris menemukan bahwa kegiatan pengelolaan media sosial perusahaan dipengaruhi persepsi publik (Kim, et al., (2017) ). Secara khusus, peran media sosial sekarang penting di sektor

pariwisata sebagai industri informasi intensif yang sangat bergantung pada sistem elektronik (seperti Internet) untuk mendistribusikan produknya di pasar dan berkomunikasi dengan pelanggan (Kim, et al., (2017) ). Secara lazim wisatawan telah berkonsultasi pada program TV perjalanan dan dari berbagai sumber media cetak seperti buku, surat kabar, dan majalah untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Selama 15 tahun terakhir, bagaimanapun, sumber informasi pariwisata tradisional ini telah digantikan oleh situs perjalanan internet dan feed media sosial, yang memberikan informasi perjalanan ke pengguna dan memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman mereka dengan cara yang interaktif (Kim, et al., (2017) ).

Sosial media menyediakan perusahaan dengan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya memahami dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Lebih khusus di konteks industri pariwisata, media sosial telah menjadi salah satu komponen yang paling menonjol untuk strategi pemasaran Destination Management Organization (DMO) (Kim, et al., (2017) ). Pada sistem pariwisata menurut Xiang & Gretzel (2010) media sosial telah banyak diadopsi oleh wisatawan untuk mencari, mengatur, berbagi, dan membubuhi keterangan cerita dan pengalaman perjalanan mereka melalui blog dan mikroblog (misal., Blogger dan Twitter), komunitas online (misalnya, Facebook, RenRen, dan TripAdvisor), situs berbagi media (misal., Flickr dan YouTube), situs bookmark sosial (misalnya, Delicious), situs berbagi pengetahuan sosial (misalnya,

Wikitravel), dan alat lainnya. Dengan menganalisis komentar di situs web online dan media sosial, perusahaan di industri perjalanan dapat lebih memahami pilihan pelanggan mengenai layanan dan produk yang disediakan oleh perusahaan (Kim, et al., (2017) ). Selanjutnya, media sosial kini mengubah proses pengambilan keputusan konsumen pariwisata (Kim, et al., (2017) ).

Organisasi pariwisata dan organisasi pemasaran pariwisata menyadari tren yang sedang berlangsung dan dengan demikian mencoba untuk mengeksplorasi peluang untuk menggunakan konten yang dibuat turis untuk mereka sendiri dan tujuan penempatan merek destinasi mereka (Kim, et al., (2017) ). Karena itu, berbagai organisasi pariwisata nasional dan regional mengelola berbagai jenis media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Weibo, YouTube, dan Flickr untuk meningkatkan citra destinasi pariwisata mereka. Seperti yang disarankan dalam literatur pariwisata, citra destinasi memainkan peran penting di antara wisatawan dalam proses pilihan tujuan mereka dan perilaku mengunjungi yang akan datang ( Chen & Tsai, 2007)

Salah satu destinasi wisata yang ada di Indonesia adalah dataran tinggi Dieng. Dataran tinggi Dieng merupakan sebuah wilayah yang terletak dipergunungan antara Kabupaten Banjarnegara dan Wonosobo. Sebagian besar wilayah Dieng plateau merupakan wilayah Kabupaten Banjarnegara. Dieng merupakan dataran paling tinggi di Jawa yang terletak pada ketinggian 2.093 m di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata 150 C.

Wilayah Dieng dikelilingi oleh beberapa gunung diantaranya yaitu Gunung Sumbing, Gunung Sindoro, Gunung Perahu, Gunung Rogojembangan serta Gunung Bismo. Selain wisata pegunungan wisata candi juga menjadi daya tarik wisatawan karena candi-candi disana merupakan candi Hindu tertua yang ada di Jawa yang dibangun pada tahun 809 M pada masa wangsa Sanjaya yaitu diantaranya Candi Arjuna, Candi Srikandi, Candi Puntadewa, Candi Sembadra, Candi Semar, Candi Bima, Candi Dwarawati dan Candi Parikesit, Candi Sentyaki, Candi Petruk, Candi Antareja, Candi Gareng, Candi Nakula Sadewa dan Candi Gatotkaca, Candi Magersari, Candi Pandu, dan Candi Abiyasa. Terdapat juga wisata lain yaitu Telaga Warna dan Pengilon, Kawah Sikidang, Goa Semar, Mata Air Sungai Serayu, sumur jalatunda, proses Budidaya Jamur Merang, Batu Pandang, Bukit Sidengkeng, Padang Savana, Telaga Dringo, Bukit Teletubbies dan lain sebagainya. Pemandangan yang menarik saat sunrise juga dapat dilihat di dataran tinggi Dieng yaitu golden sunrise dengan matahari keemasan dan silver sunrise, dengan warna sinar matahari putih perak.

Pada saat musim kemarau, suhu di Dieng dapat mencapai dibawah titik nol derajat Celcius sehingga suhu tersebut dapat membekukan embun. Menurut para petani Dieng, kristal-kristal embun tersebut atau biasa disebut embun upas sangat tidak bersahabat karena tanaman kentang dan kubis mereka terancam jika embun ganas tersebut datang. Sebagai daerah pegunungan, Dieng Plateau mempunyai potensi unggulan pertanian, yang utama adalah kentang karena Dieng tercatat sebagai penghasil kentang

terbesar di Indonesia, selain itu jenis sayuran lain yang banyak ditemukan di Dieng, adalah : Wortel, Bawang-bawangan, Kubis dan Carica yang diolah menjadi manisan carica.

Dieng Plateau memiliki peradaban seni dan budaya yang tinggi salah satunya adalah upacara ruwatan cukur rambut gembel/gimbal sebagai tolak balak Anak-anak pegunungan Dieng yang dirangkai dalam sebuah Acara yaitu Dieng Culture Festival yang menampilkan seni dan budaya Dieng yang dilaksanakan pada puncak musim kemarau saat suhu sedang mencapai puncak dinginya yaitu bulan agustus. Untuk bidang kesenian Dieng Plateau memiliki berbagai jenis tarian khas, yaitu tari topeng, lengger dan tari tampak yaks. Wisata kuliner yang ditawarkan juga memiliki aneka ragam diantaranya adalah buah carica yang hanya tumbuh di dataran tinggi Dieng yang biasa dibikin manisan, selain itu ada gingseng khas dieng yaitu purwaceng yang berkhasiat menambah stamina. Kuliner lainya yang ada di daerah dieng yaitu tempe kemul, mie onklok dan kacang dieng. Jumlah pengunjung Dieng dari tahun ke tahun saat ini selalu mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2013 jumlah pengunjung 154.689, tahun 2014 sejumlah 297.650, tahun 2015 sejumlah 348.767, tahun 2015 sejumlah 391.469 dan tahun 2017 sejumlah 421.394 menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Banjarnegara ([budparbanjarnegara.com/diakses](http://budparbanjarnegara.com/diakses) tanggal 5 oktober 2019, jam 22.00)

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan diatas mengenai kualitas informasi sosial media, citra destinasi serta niat berkunjung, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas informasi pariwisata di sosial media terhadap pembentukan citra destinasi dan niat berkunjung (studi empiris pada sosial media instagram Dieng)

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas informasi pariwisata di sosial media berpengaruh terhadap citra kognitif destinasi ?
2. Apakah kualitas informasi pariwisata di sosial media berpengaruh terhadap citra afektif destinasi ?
3. Apakah citra kognitif destinasi berpengaruh terhadap citra afektif destinasi ?
4. Apakah citra kognitif destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung seseorang ?
5. Apakah citra afektif destinasi berpengaruh terhadap nait berkunjung seseorang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendiskripsikan pengaruh kualitas informasi pariwisata di sosial media terhadap citra kognitif destinasi
2. Untuk mendiskripsikan pengaruh kualitas informasi pariwisata di sosial media terhadap citra afektif destinasi
3. Untuk mendiskripsikan pengaruh citra kognitif destinasi terhadap citra afektif destinasi



4. Untuk mendiskripsikan pengaruh citra kognitif destinasi terhadap niat berkunjung seseorang
5. Untuk mendiskripsikan pengaruh citra afektif destinasi terhadap niat berkunjung seseorang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berguna untuk menjelaskan mengenai framework penelitian secara keseluruhan, yaitu hubungan dari kualitas informasi pariwisata di sosial media terhadap citra kognitif dan afektif. Kemudian menjelaskan mengenai hubungan citra kognitif destinasi terhadap citra afektif destinasi dan hubungan citra kognitif dan afektif destinasi terhadap niat berkunjung seseorang.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini akan berguna bagi organisasi pariwisata dan organisasi pemasaran pariwisata dalam pengambilan keputusan pemasaran destinasi pariwisata sehingga mengetahui pengaruh dari kualitas informasi pariwisata di sosial media terhadap citra destinasi pariwisata.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Informasi Pariwisata di Sosial Media**

Kualitas informasi didefinisikan dari kedua persepektif yaitu pengguna (subjektif) dan perspektif data (objektif). Dari sudut pandang pengguna kualitas informasi adalah sejauh mana informasi cocok untuk tujuan penggunaan konsumen. Dari tampilan data, kualitas data mengacu pada masalah teknis seperti memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan dan mapan dan spesifikasi yang memastikan informasi tersebut bebas dari kekurangan yang dapat mengganggu penggunaannya (Emamjome, et al., 2013). Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu (Septianita, et al., 2014). Suatu sistem dari penggunaan teknologi informasi harus dapat menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan/organisasi. Kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan (Rai, et al., 2002). Liu & Arnett (2000) menyatakan bahwa informasi dengan kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsian pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi. Kualitas informasi adalah tingkat relevan, ketepatan waktu, aman dan disajikan dengan rancangan informasi yang baik

dalam sebuah website (Liu & Arnett, 2000,). Informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detil, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, up to date dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Liu & Arnett, 2000,).

Kualitas informasi dalam situasi keputusan perjalanan dapat didefinisikan sebagai kegunaan informasi yang tersedia tentang atribut produk perjalanan dalam membantu wisatawan mengevaluasi produk , ini adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan sistem informasi dan kepuasan pengguna (Delone & McLean, 2015). Individu menggunakan output informasi dari sistem informasi untuk membuat keputusan, kemudian mereka mengevaluasi nilai sistem informasi, dan menentukan kualitas informasi berdasarkan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, ukuran kualitas informasi, seperti akurasi, kelengkapan, kredibilitas, ketepatan waktu, relevansi, kekayaan, dan konsistensi selalu perseptual (Chen, et al., 2014).

Media sosial adalah "kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kim, et al., (2017) ). Media sosial adalah istilah umum yang digunakan untuk alat, layanan, situs web, dan aplikasi online yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi, pendapat, dan minat dalam (Terzi, et al., 2019). Lebih jauh, media sosial adalah bidang internet yang luas, yang melibatkan forum, blog konten (Tumblr, Blogger), mikroblog (Twitter),

situs jejaring sosial (Facebook, MySpace, Google Plus, Twitter), jaringan profesional (LinkedIn), dan situs di mana karya luar biasa dibagikan (YouTube, Flickr), situs web kooperatif (Wikipedia), situs web realitas virtual dan game (HumanSim, Second Life) menurut (Terzi, et al., 2019).

Kualitas informasi dalam konteks sosial media berbeda dibandingkan dengan kualitas informasi biasa dalam evaluasi sistem informasi, mengingat karakteristik khas sosial media seperti: aksesibilitas luas, permanen, khalayak global, terkini dan kemudahan penggunaan (Emamjome, et al., 2013). Media sosial telah memperluas pengetahuan lintas batas organisasi, oleh karena itu tidak seperti sistem informasi biasa, manajer tidak memiliki kontrol untuk mempengaruhi kualitas informasi yang diperoleh (Emamjome, et al., 2013). Kualitas informasi media sosial adalah salah satu konstruk yang didefinisikan sebagai kualitas keluaran yang dihasilkan oleh media sosial, menyangkut kelengkapan dan akurasi (Emamjome, et al., 2013). Dalam konteks sosial media menyebut kualitas informasi konten, yang memungkinkan untuk identifikasi dan perbedaan dari konten berkualitas tinggi atas konten berkualitas buruk (Kim, et al., (2017)).

### **2.1.2 Citra Destinasi**

Definisi citra adalah fenomena perseptif yang membentuk pikiran konsumen logis emosional citra seharusnya memiliki komponen kognitif dan emosional (Baloglu & Brinberg, 1997). Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci & Kozak,

1999). Citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya (Setiawan, et al., 2014). Citra destinasi secara umum didefinisikan dalam literatur sebagai total keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap tujuan wisata (Cahyanti & Anjaningrum, 2017). Selain itu, peneliti lain berpendapat bahwa citra tidak hanya ciri-ciri dari objek itu sendiri atau kualitas yang dimilikinya melainkan keeseluruhan yang dibuat secara kesatuan pada pemikiran masing-masing individu (Cahyanti & Anjaningrum, 2017). Citra destinasi dikembangkan oleh tiga komponen yang saling terkait secara hierarkis: kognitif, afektif, dan konatif Baloglu & Brinberg (1997). Citra afektif merupakan penilaian secara emosional yang diciptakan wisatawan berdasarkan apa yang mereka rasakan terhadap suatu destinasi. (Baloglu & Brinberg, 1997). Komponen afektif berkaitan dengan bagaimana perasaan individu tentang berbagai tempat (Baloglu & Brinberg, 1997) orang dengan motif yang berbeda mungkin merasakan atau menilai suatu tujuan dengan cara yang sama jika mereka merasa bahwa destinasi memberikan manfaat yang mereka cari Misalnya, individu yang mencari pengalaman motivasi yang berbeda (pengetahuan, petualangan, prestise, dll) mungkin merasa bersemangat tentang suatu tujuan dan mereka dapat mengevaluasinya sebagai tempat yang mengasyikkan jika mereka merasa bahwa manfaat yang mereka cari ada di tempat tujuan.

komponen kognitif ini berkaitan dengan pikiran atau rasio individu yang dihubungkan dengan konsekuensi yang dihasilkan oleh tingkah laku tertentu (Baloglu & Brinberg, 1997). Hal ini berhubungan dengan belief seseorang mengenai segala sesuatu, baik negatif maupun positif tentang objek sikap. Citra kognitif mengacu pada keyakinan dan pengetahuan tentang destinasi, dan hal itu berkaitan dengan komponen destinasi yang menarik wisatawan seperti atraksi untuk dilihat dan dirasakan lingkungan (misalnya, cuaca dan kebersihan umum), dan pengalaman untuk mengingat mendasari dalam struktur kognitif citra destinasi (Kim, et al., (2017) ). Proses kognitif meliputi: mengingat, memahami, mengaplikasikan, menganalisis, mengevaluasi, dan membuat atau menciptakan (Qadar, et al., 2015). Dalam konteks pariwisata, citra kognitif biasanya terkait dengan persepsi apakah suatu destinasi memiliki cukup sumber daya yang tersedia untuk memastikan kenyamanan dan keamanan wisatawan (Smith, et al., 2015). Citra kognitif juga bersangkutan mengenai persepsi apakah pariwisata itu lebih atau kurang ramah, dapat diakses , penuh sesak, dll. (Smith, et al., 2015).

Kualitas dan kuantitas informasi adalah dua atribut informasi yang mempengaruhi strategi pemrosesan informasi yang digunakan oleh konsumen, dan dapat berdampak pada hubungan antara sumber informasi dan citra tujuan (Chen, Shang, & Li, 2014) . Pemilihan produk perjalanan memerlukan informasi yang lebih berlimpah dan berkualitas lebih tinggi karena produk pariwisata itu kompleks dan sulit dievaluasi (Chen, Shang, & Li, 2014) . Peran yang dimainkan oleh dua atribut informasi ini perlu

diselidiki lebih lanjut; Namun, masalah ini telah menarik perhatian yang relatif sedikit di bidang pariwisata (Chen, Shang, & Li, 2014).

Beberapa penelitian berpendapat bahwa berbagai sumber informasi mempengaruhi cara wisatawan membentuk citra destinasi. Selain itu citra kognitif dan persepsi pengguna tentang destinasi dibentuk oleh informasi promosi yang diberikan oleh pemasok pariwisata dan juga oleh pengaruh sosial seperti rekomendasi dari anggota keluarga atau teman (Kim, et al., (2017) ). Kim, Lee, Shin, & Yang, (2017) relevansi informasi pariwisata di media sosial memiliki dampak besar pada kedua citra yaitu kognitif dan afektif, hal itu menunjukkan bahwa sejauh mana informasi pariwisata tentang destinasi perjalanan (Disediakan oleh media sosial) yang memainkan peranan penting bagi pengguna dalam memproses informasi, dan akhirnya membentuk baik citra kognitif destinasi dan citra destinasi afektif . Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa berbagai karakteristik sumber informasi (misal : Jumlah informasi, ragam sumber informasi, dan faktor dimensi kontekstual kualitas informasi) adalah penentu penting bagi pembentukan citra destinasi (Kim, et al., (2017) ). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra kognitif destinasi berkontribusi terhadap citra afektif destinasi (Tan & Wu, 2016).

H1 : kualitas informasi pariwisata di sosial media mempengaruhi citra kognitif destinasi

H2 : kualitas informasi pariwisata di sosial media mempengaruhi citra afektif destinasi

H3 : Citra kognitif destinasi mempengaruhi citra afektif destinasi

### **2.1.3 Niat Berkunjung**

Kata niat dapat didefinisikan sebagai ketertarikan (interest) yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu hal. Menurut Triandis (1979) yang dimaksud dengan niat adalah instruksi yang diberikan individu kepada dirinya sendiri untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu. Ajzen, (1991) mendefinisikan niat atau intensi sebagai usaha yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Niat diindikasikan dengan kecenderungan dan keputusan. Dalam bidang pemasaran pariwisata, dapat dikerucutkan lagi definisi niat adalah ketertarikan yang dapat dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu (Cahyanti & Anjaningrum, 2017). Niat berkunjung didefinisikan sebagai kondisi dimana pengguna merasa layanan website tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna sehingga pada akhirnya pengguna kembali menggunakannya dan juga bahkan dapat menyebarkannya kepada pihak lain untuk menggunakannya (Udo, et al., 2011).

Beberapa peneliti juga menyebutkan faktor-faktor seperti rangsangan perjalanan (iklan) dan variabel eksternal (citra destinasi) yang dapat memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran destinasi, sehingga memengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Kim & Jun, 2016) . Misalnya, pengetahuan tentang citra tujuan (misalnya, kota) yang dimiliki oleh wisatawan dapat memengaruhi niat mereka untuk mengunjungi kota (Kim & Jun, 2016). Dengan demikian, keseluruhan citra destinasi yang



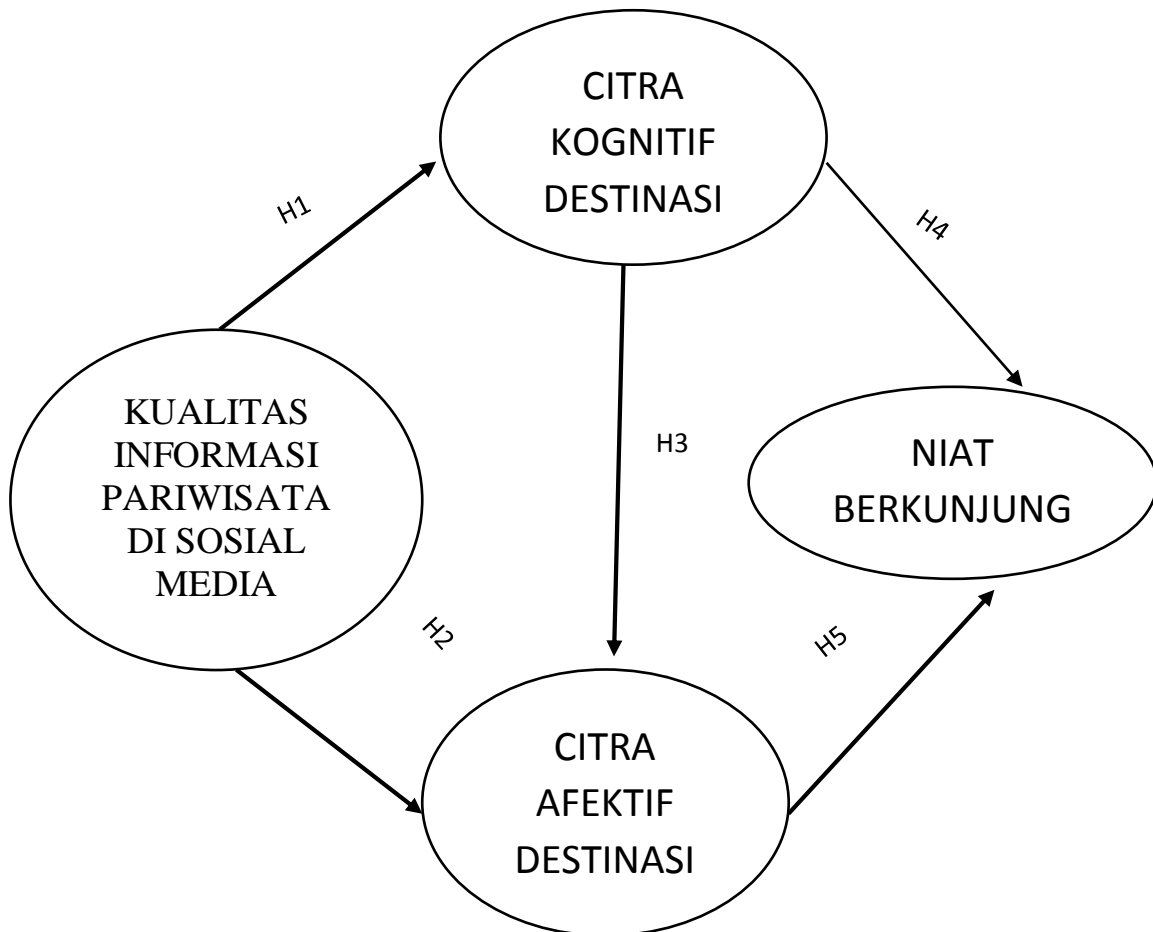
dimiliki oleh wisatawan generasi muda dapat mempengaruhi tidak hanya pemilihan tempat wisata, tetapi juga perilaku wisatawan yang terkait (Kim & Jun, 2016). Salah satu variabel yang paling sering digunakan untuk menangkap niat perilaku turis adalah keseluruhan citra destinasi baik secara kognitif maupun afektif. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi sebuah tempat wisata dan juga bersedia untuk merekomendasikan tujuan wisata tersebut kepada orang lain (Cahyanti & Anjaningrum, 2017). Namun penelitian yang paling penting adalah penelitian Qu, kim, & Im (2011) yang menunjukkan bahwa kedua komponen kognitif dan afektif mempengaruhi gambaran keseluruhan citra destinasi yang secara langsung mampu mempengaruhi niat perilaku mereka.

H4 : Citra kognitif destinasi mempengaruhi niat berkunjung

H5 : Citra afektif destinasi mempengaruhi niat berkunjung

## 2.2 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di dataran tinggi Dieng yang terletak diantara kabupaten Banjarnegara dan kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah dan objeknya adalah yang berkunjung ke instagaram Dieng.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Uma Sekaran (2006) populasi (population) merupakan obyek penelitian yang mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau sesuatu obyek yang dapat di investigasi oleh peneliti. Dalam penelitian populasi tidak hanya berupa manusia namun juga dapat berupa obyek lain seperti makhluk hidup maupun benda-benda yang dapat di uji dan di investigasi. Berdasarkan pernyataan tersebut jadi populasi dari penelitian ini adalah orang yang berkunjung ke Instagram Dieng.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang berkunjung ke instagram Dieng sebanyak 3 kali atau lebih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Kuisisioner disebar dengan menggunakan kuisisioner online melalui *Google Form*. Jadi dalam praktiknya sampel diambil secara acak yang bisa mengisi google form. Jumlah sampel yang representatif menurut (Hair, et al., 2006) adalah

tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

Sampel = Jumlah Indikator x 7 = 33 x 7 = 231 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa sampel minimum pada penelitian ini adalah sebanyak 231 responden.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan pengumpulan data yang diambil langsung kepada objek penelitian dengan menggunakan alat penelitian langsung pada subjek penelitian yang dilakukan sebagai sumber informasi. Alat penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner.

### **3.4 Definisi Variabel Operasional Dan Pengukuran Penelitian**

Dalam penelitian ini variable-variabel yang di sajikan di analisa dan di ukur menggunakan indicator yang di adaptasi dari (Kim, et al., (2017) ). Kemudian pengambilan sampel penelitian menggunakan 6 skala likert.

#### **3.4.1 Kualitas Informasi Pariwisata di Sosial Media**

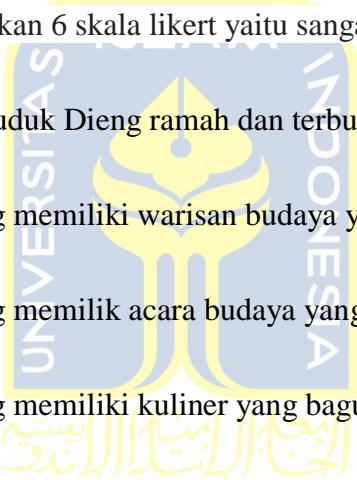
Kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan (Rai, Lang, & Welker, 2002). Kualitas informasi didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda oleh para peneliti. Adapun indicator dalam penelitian ini yang diadaptasi dari (Kim, et al., (2017) ) adalah sebagai berikut dengan menggunakan 6 skala likert.

1. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng relevan dengan keinginan wisata saya (sangat tidak setuju-sangat setuju)
2. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng dengan tujuan wisata saya (sangat tidak setuju-sangat setuju)
3. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng cukup baru (sangat tidak setuju-sangat setuju)
4. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng terus diupdate (sangat tidak setuju-sangat setuju)
5. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng cepat dan sesuai dengan rencana perjalanan (sangat tidak setuju-sangat setuju)
6. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng menghibur (sangat tidak setuju-sangat setuju)
7. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng atraktif (sangat tidak setuju-sangat setuju)
8. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng menarik (sangat tidak setuju-sangat setuju)
9. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng memiliki kedalaman informasi yang cukup (sangat tidak setuju-sangat setuju)
10. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng cukup spesifik / detail (sangat tidak setuju-sangat setuju)

11. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng cukup akurat (sangat tidak setuju-sangat setuju)
12. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng efektif untuk merencanakan perjalanan (sangat tidak setuju-sangat setuju)
13. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng Berguna untuk merencanakan perjalanan (sangat tidak setuju-sangat setuju)
14. Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng sangat membantu untuk merencanakan perjalanan (sangat tidak setuju-sangat setuju)
15. Sosial Media dari wisata Dieng menarik (sangat tidak setuju-sangat setuju)
16. Sosial Media dari wisata Dieng selalu baru (sangat tidak setuju-sangat setuju)
17. Sosial media dari wisata Dieng Trendi (sangat tidak setuju-sangat setuju)
18. Jumlah informasi pariwisata yang tersedia di sosial media Dieng (sangat sedikit – sangat banyak)
19. Jumlah informasi pariwisata yang tersedia di sosial media Dieng (sangat kurang – sangat cukup)
20. Jumlah informasi pariwisata yang tersedia di sosial media Dieng (sangat tidak layak – sangat layak)

### 3.4.2 Citra Kognitif Destinasi

Citra kognitif mengacu pada keyakinan dan pengetahuan tentang tujuan, dan hal itu berkaitan dengan “ komponen tujuan yang menarik wisatawan seperti atraksi untuk dilihat, lingkungan dirasakan (misalnya, cuaca dan kebersihan umum), dan pengalaman untuk mengingat mendasari dalam struktur kognitif gambar tujuan ( Lee & Yang, 2015). Pengertian citra kognitif didefinisikan berbeda beda oleh beberapa peneliti. Adapun indicator penelitian ini yang diadaptasi dari (Kim, et al., (2017) ) yaitu sebagai berikut dengan menggunakan 6 skala likert yaitu sangat tdiak setuju – sangat setuju.

- 
1. Penduduk Dieng ramah dan terbuka
  2. Dieng memiliki warisan budaya yang menarik
  3. Dieng memiliki acara budaya yang menarik
  4. Dieng memiliki kuliner yang bagus dan enak
  5. Berwisata ke Dieng cukup ekonomis
  6. Dieng menawarkan kesempatan belanja yang bagus
  7. Dieng menyediakan pilihan yang baik

### 3.4.3 Citra Afektif Destinasi

Citra afektif merupakan penilaian secara emosional yang diciptakan wisatawan berdasarkan apa yang mereka rasakan terhadap suatu destinasi (Baloglu & Brinberg, 1997). Beberapa peneliti mendefinisikan citra afektif dengan berbagai definisi. Adapun indicator penelitian ini yang diadaptasi dari

(Kim, et al., (2017) ) yaitu sebagai berikut dengan menggunakan 6 skala likert yaitu sangat tidak setuju-sangat setuju :

1. Berpergian ke Dieng adalah menyenangkan
2. Berpergian ke Dieng adalah memberikan semangat
3. Berpergian ke Dieng adalah menarik

#### **3.4.4 Niat berkunjung**

Niat adalah ketertarikan yang dapat dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu (Cahyanti & Anjaningrum, 2017). Beberapa peneliti mendefinisikan niat berkunjung dengan berbagai defnisi. Adapun indicator penelitian ini yang diadaptasi dari (Kim, et al., (2017) ) yaitu sebagai berikut dengan menggunakan 6 skala likert yaitu sangat tidak setuju-sangat setuju :

1. Saya berniat untuk mengunjungi Dieng
2. Saya selalu berbicara positif tentang Dieng
3. Saya suka merekomendasikan Dieng ke orang lain

#### **3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund dkk, 2006). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai corrected item total corellation  $\geq 0.30$ . Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila dilakukan secara berulang



(Zikmund dkk, 2006). Pengukuran sebuah vareabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Gronbach  $\alpha \geq 0.60$  Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas pilot study dengan 34 responden dengan nilai t table 1,693. Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas dan reabilitas melalui spss :

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

<b>Constructs / indicator</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Minimal Score</b>	<b>Status</b>
<b>Kualitas Informasi</b>		0.962	0,6	Realiabel
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng relevan dengan tujuan wisata saya	0,763		0,3	Valid
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng sesuai dengan tujuan wisata saya	0,804		0,3	Valid
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng cukup baru	0,803		0,3	Valid
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng terus diupdate	0,781		0,3	Valid
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng cepat dan sesuai dengan rencana perjalanan	0,809		0,3	Valid
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng menghibur	0,677		0,3	Valid
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng atraktif	0,692		0,3	Valid
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng menarik	0,816		0,3	Valid
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng memiliki kedalaman informasi yang cukup	0,849		0,3	Valid
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng cukup spesifik / detail	0,74		0,3	Valid
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng cukup akurat	0,751		0,3	Valid

Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng efektif untuk merencanakan perjalanan	0,698		0,3	Valid
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng Berguna untuk merencanakan perjalanan	0,794		0,3	Valid
Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng sangat membantu untuk merencanakan perjalanan	0,866		0,3	Valid
Sosial Media dari wisata Dieng menarik	0,765		0,3	Valid
Sosial Media dari wisata Dieng selalu baru	0,696		0,3	Valid
Sosial media dari wisata Dieng Trendi	0,655		0,3	Valid
Jumlah informasi pariwisata yang tersedia di media sosial Dieng (sangat sedikit – sangat banyak)	0,633		0,3	Valid
Jumlah informasi pariwisata yang tersedia di media sosial Dieng (sangat kurang – sangat cukup)	0,662		0,3	Valid
Jumlah informasi pariwisata yang tersedia di media social Dieng (sangat tidak layak – sangat layak)	0,519		0,3	Valid
<b>Citra Kognitif</b>		0.828	0,6	Realiabel
Penduduk Dieng ramah dan terbuka	0.578		0,3	Valid
Dieng memiliki warisan budaya yang menarik	0.664			Valid
Dieng memiliki acara budaya yang menarik	0.524		0,3	Valid

Dieng memiliki kuliner yang bagus dan enak	0.737		0,3	Valid
Berwisata ke Dieng cukup ekonomis	0.472		0,3	Valid
Dieng menawarkan kesempatan belanja yang bagus	0.478		0,3	Valid
Dieng menyediakan pilihan yang baik	0.580		0,3	Valid
<b>Citra Afektif</b>		0.938	0,6	Realiablel
Berpergian ke Dieng adalah menyenangkan	0.883		0,3	Valid
Berpergian ke Dieng adalah memberikan semangat	0.847		0,3	Valid
Berpergian ke Dieng adalah menarik	.895		0,3	Valid
<b>Niat Berkunjung</b>		0.892	0,6	Realiablel
Saya berniat untuk mengunjungi Dieng	0.778		0.3	Valid
Saya selalu berbicara positif tentang Dieng	0.835		0.3	Valid
Saya suka merekomendasikan Dieng ke orang lain	0.767		0.3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019.

Dalam tabel diatas ini terlihat bahwa hasil analisis uji validitas dan reliabilitas melalui spss dapat dikatakan semua variabel valid dan reliabel karena nilai corrected item total corelation lebih dari 0,3 maka dari itu semua variabel dikatan valid. Sedangkan nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6 jadi semua variabel dikatakan reliabel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) berbasis PLS. Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah metodologi statistik yang mengambil pendekatan konfirmatori (yaitu, pengujian hipotesis) untuk analisis multivariat dari teori struktural yang memuat beberapa fenomena. Biasanya, teori ini mewakili proses "kausal" yang menghasilkan pengamatan pada beberapa variable (Byrne , 1998)

Menurut Ghozali & Latan (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis covariance based dengan component based PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.

## BAB IV

### HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijabarkan analisa dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh kualitas informasi pariwisata di media sosial pada pembentukan citra destinasi dan niat berkunjung”. Analisa hasil penelitian diawali dari proses uji validitas indicator pilot *study* dengan sampel sebanyak 35 responden, kemudian setelah terseleksi dilanjutkan dengan uji validitas dan reabilitas dengan sampel penuh sebanyak 231. Responden didapatkan dari wisatawan dataran tinggi Dieng. Penelitian ini menggunakan analisis data dari Struktur Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Smart PLS 3.

#### 4.1 Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Responden Menurut Umur

**Tabel 4.1**  
**karakteristik Responden Menurut Umur**

Umur	Jumlah	Persen
15-20	40	17,32
20-25	107	46,32
25-30	16	6,93
30 keatas	68	29,44
Jumlah Total	231	100

Berdasarkan data umur mayoritas responden berumur 20-25 tahun yaitu sebanyak 107 orang atau 46,32% sedangkan yang paling sedikit adalah 25-30 tahun yaitu sebanyak 16 orang atau 6,93%.

#### 4.1.2 Responden Menurut Pekerjaan

**Tabel 4.2**  
**Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Freelancer	1	0,43
Guru	2	0,87
Guru Tetap Yayasan	1	0,43
Guru wiyata bakti	1	0,43
Honoror	1	0,43
Ibu rumah tangga	2	0,87
Jobseeker	1	0,43
Mahasiswa	112	48,48
Mengurus rumah tangga	1	0,43
Pegawai dengan perjanjian kontrak	1	0,43
Pegawai Negeri Sipil	33	14,29
Pegawai swasta	30	12,99
perangkat desa	4	1,73
Siswa	15	6,49

Sopir	1	0,43
Tenaga honorer guru	1	0,43
THL	1	0,43
Wirswasta	23	9,96
<b>Jumlah Total</b>	<b>231</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data pekerjaan responden paling banyak adalah mahasiswa yaitu sebesar 112 orang atau 48,48 persen dan paling sedikit adalah freelancer, guru tetap yayasan, guru wiyata bakti, honorer, jobseeker, mengurus rumah tangga, pegawai dengan perjanjian kontrak, sopir, tenaga honorer guru dan THL masing masing sebesar 1 orang atau 0,43%.

#### 4.1.3 Sosial Media Instagram yang Diketahui

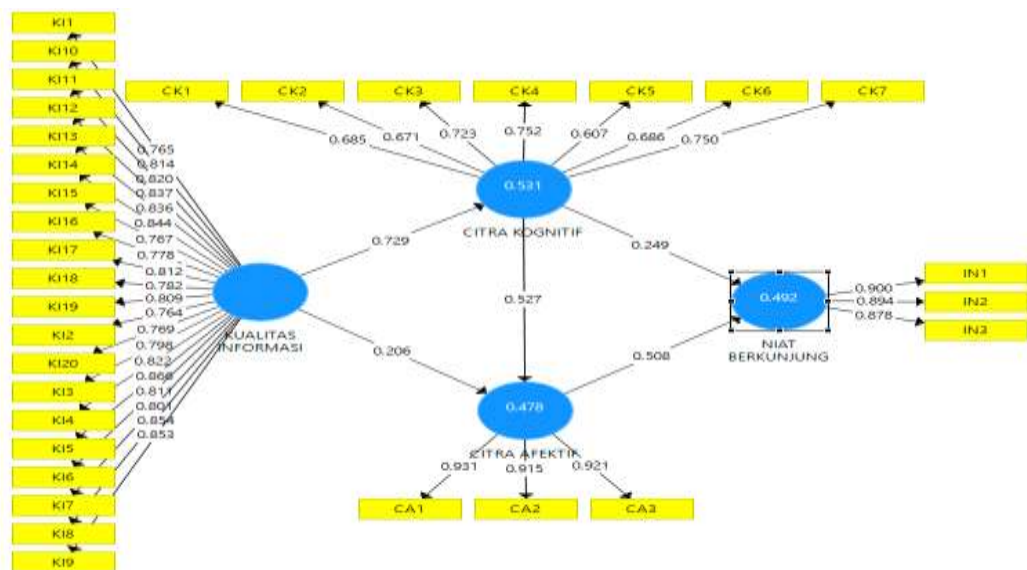
**Tabel 4.3**  
**Sosial Media Instagram yang Diketahui**

<b>sosial media Instagram</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Dieng Plateu Experience	47	20,35
Dieng Trip	35	15,15
Diengku	18	9,52
Exploredieng	83	35,93
Visitdieng	44	19,05
<b>Jumlah Total</b>	<b>231</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data mengenai social media yang diketahui responden paling banyak yaitu explore dieng sebesar 83 orang atau 35,93% dan paling sedikit diketahui diengku yaitu 18 orang atau 9,52%.

## 4.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Model

**Gambar 4.1**  
Hasil Uji Analisis PLS Algorithm



### 4.2.1 Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran Refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.60 dianggap



cukup (Chin, 1998). Berdasarkan tabel dibawah ini maka semua variabel dikatakan valid karena lebih dari 0,6. Berikut ini merupakan nilai outer loading :

**Tabel 4.4**  
**Nilai Outer Loading**

	<b>CITRA AFEKTIF</b>	<b>CITRA KOGNITIF</b>	<b>KUALITAS INFORMAS I</b>	<b>NIAT BERKUNJUN G</b>
<b>CA1</b>	0,931			
<b>CA2</b>	0,915			
<b>CA3</b>	0,921			
<b>CK1</b>		0,684		
<b>CK2</b>		0,693		
<b>CK3</b>		0,741		
<b>CK4</b>		0,751		
<b>CK6</b>		0,697		
<b>CK7</b>		0,756		
<b>IN1</b>				0,900
<b>IN2</b>				0,893
<b>IN3</b>				0,879
<b>KI1</b>			0,764	
<b>KI10</b>			0,814	

<b>KI11</b>			0,820	
<b>KI12</b>			0,837	
<b>KI13</b>			0,836	
<b>KI14</b>			0,844	
<b>KI15</b>			0,767	
<b>KI16</b>			0,778	
<b>KI17</b>			0,813	
<b>KI18</b>			0,782	
<b>KI19</b>			0,809	
<b>KI2</b>			0,764	
<b>KI20</b>			0,768	
<b>KI3</b>			0,798	
<b>KI4</b>			0,822	
<b>KI5</b>			0,866	
<b>KI6</b>			0,812	
<b>KI7</b>			0,802	
<b>KI8</b>			0,854	
<b>KI9</b>			0,853	

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019

#### 4.2.2 Discriminant Validity

Bagian ini merupakan hasil uji discriminant validity. Uji discriminant validity menggunakan nilai dari cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity jika nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variable lainnya (Ghozali & Latan, 2012). Berikut ini adalah nilai cross loading masing-masing indikator:

**Tabel 4.5**  
**Nilai Cross Loading**

	<b>CITRA AFEKTI F</b>	<b>CITRA KOGNITI F</b>	<b>KUALITAS INFORMAS I</b>	<b>NIAT BERKUNJUN G</b>
<b>CA1</b>	<b>0,931</b>	0,621	0,523	0,670
<b>CA2</b>	<b>0,915</b>	0,637	0,516	0,571
<b>CA3</b>	<b>0,921</b>	0,615	0,592	0,629
<b>CK1</b>	0,466	<b>0,685</b>	0,510	0,450
<b>CK2</b>	0,567	<b>0,671</b>	0,425	0,514
<b>CK3</b>	0,599	<b>0,723</b>	0,491	0,485
<b>CK4</b>	0,433	<b>0,752</b>	0,577	0,378
<b>CK5</b>	0,380	<b>0,607</b>	0,475	0,389
<b>CK6</b>	0,329	<b>0,686</b>	0,516	0,288
<b>CK7</b>	0,477	<b>0,750</b>	0,572	0,356

<b>IN1</b>	0,648	0,566	0,533	<b>0,900</b>
<b>IN2</b>	0,570	0,511	0,563	<b>0,894</b>
<b>IN3</b>	0,586	0,504	0,535	<b>0,878</b>
<b>KI1</b>	0,492	0,579	<b>0,765</b>	0,429
<b>KI10</b>	0,440	0,569	<b>0,814</b>	0,467
<b>KI11</b>	0,519	0,601	<b>0,820</b>	0,483
<b>KI12</b>	0,517	0,625	<b>0,837</b>	0,516
<b>KI13</b>	0,482	0,539	<b>0,836</b>	0,534
<b>KI14</b>	0,526	0,616	<b>0,844</b>	0,497
<b>KI15</b>	0,522	0,616	<b>0,767</b>	0,608
<b>KI16</b>	0,433	0,570	<b>0,778</b>	0,532
<b>KI17</b>	0,421	0,617	<b>0,812</b>	0,524
<b>KI18</b>	0,438	0,573	<b>0,782</b>	0,577
<b>KI19</b>	0,454	0,549	<b>0,809</b>	0,540
<b>KI2</b>	0,484	0,566	<b>0,764</b>	0,432
<b>KI20</b>	0,403	0,553	<b>0,769</b>	0,503
<b>KI3</b>	0,425	0,533	<b>0,798</b>	0,440
<b>KI4</b>	0,448	0,601	<b>0,822</b>	0,441
<b>KI5</b>	0,498	0,639	<b>0,866</b>	0,464
<b>KI6</b>	0,548	0,664	<b>0,811</b>	0,447
<b>KI7</b>	0,483	0,593	<b>0,801</b>	0,445
<b>KI8</b>	0,544	0,612	<b>0,854</b>	0,568

<b>KI9</b>	0,430	0,564	<b>0,853</b>	0,436
------------	-------	-------	--------------	-------

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019.

Berdasarkan sajian data diatas variable yang tidak valid adalah CK5 karena memiliki nilai cross loading lebih kecil pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Maka dari itu variable CK5 dihapus pada model untuk kemudian melakukan kembali proses run pada algoritma PLS yang hasilnya terdapat pada lampiran hasil uji analisis pls algorithm run 2. Metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan melihat nilai average variant extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus  $> 0,5$  untuk model yang baik (Ghozali & Latan, 2012) Berikut ini merupakan nilai AVE :

**Tabel 4.6**  
**Nilai AVE**

	<b>AVE</b>
<b>CITRA AFEKTIF</b>	0,851
<b>CITRA KOGNITIF</b>	0,520
<b>KUALITAS INFORMASI</b>	0,657
<b>NIAT BERKUNJUNG</b>	0,793

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel citra afektif, citra kognitif, kualitas informasi dan niat

berkunjung > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

### 4.2.3 Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0,6 (Ghozali & Latan, 2012). Berikut ini adalah nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Table 4.7**  
**Nilai Composite Reliability**

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>CITRA AFEKTIF</b>	0,945
<b>CITRA KOGNITIF</b>	0,866
<b>KUALITAS INFORMASI</b>	0,975
<b>NIAT BERKUNJUNG</b>	0,920

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019

Selain uji realibilitas dengan composite reability di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha jika memiliki nilai

cronbach alpha > 0,7. Berikut ini adalah nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel:

**Table 4.8**  
**Nilai Cronbachs Alpha**

	<b>Cronbachs Alpha</b>
<b>CITRA AFEKTIF</b>	0,912
<b>CITRA KOGNITIF</b>	0,815
<b>KUALITAS INFORMASI</b>	0,972
<b>NIAT BERKUNJUNG</b>	0,870

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel dinyatakan reliabilitas karena > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variable penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha.

#### **4.3 Analisis Model Struktural**

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai R-squares untuk setiap variable laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Perubahan nilai R-squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable laten eksogen tertentu terhadap variable laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Sedangkan pengujian signifikansi antar konstruk menggunakan nilai koefisien path atau uji t-statistic pada setiap path.

#### 4.3.1 R Square Adjusted

Nilai R-squares 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Hair, et al., 2011). Dalam tabel dibawah diketahui bahwa nilai R-square menunjukkan sebesar 0.50 jadi dapat dikatakan bahwa semua variable masuk dalam kategori moderat.

**Tabel 4.9**  
**Nilai R Square**

	<b>R Square</b>
<b>CITRA AFEKTIF</b>	0,474
<b>CITRA KOGNITIF</b>	0,506
<b>NIAT BERKUNJUNG</b>	0,482

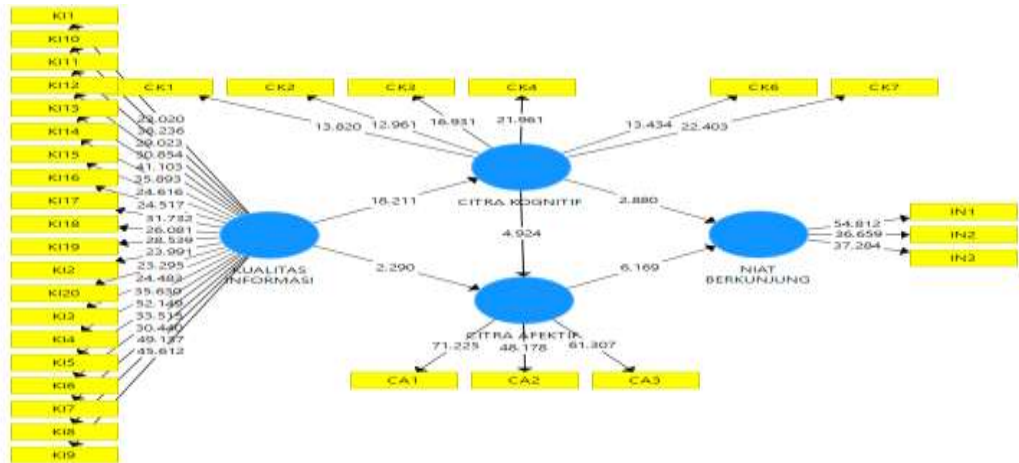
Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019.

#### 4.3.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Menurut (hair et al., 2013) untuk dapat mengetahui keterdukungan hipotesis, nilai koefisien yang harus ditunjukkan oleh analisis t-statistic harus di atas 1,96. Sedangkan untuk P-values harus kurang dari 0,05 agar hasilnya signifikan.



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Hipotesis Bootstrapping**



**Tabel 4.10**  
**Path Coefficients**

	Original	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
CITRA AFEKTIF -> NIAT BERKUNJUNG	0,524	0,515	0,085	6,169	0,000
CITRA KOGNITIF -> NIAT BERKUNJUNG	0,516	0,518	0,105	4,924	0,000

<b>CITRA AFEKTIF</b>					
<b>CITRA KOGNITIF -&gt; NIAT BERKUNJUN G</b>	0,226	0,234	0,079	2,880	0,004
<b>KUALITAS INFORMASI -&gt; CITRA AFEKTIF</b>	0,222	0,218	0,097	2,290	0,022
<b>KUALITAS INFORMASI -&gt; CITRA KOGNITIF</b>	0,713	0,715	0,039	18,211	0,000

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019.

#### 4.3.3 Hasil analisis

Berdasarkan hasil analisis diatas semua variabel memiliki pengaruh signifikan karena memiliki nilai t statistic >1,69 dan P-values < 0,05 dengan hasil sebagai berikut :

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas informasi pariwisata di sosial media berpengaruh terhadap citra kognitif destinasi. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap citra kognitif. Table diatas menampilkan nilai t-statistics 18,211 dan P-values 0,00 oleh karena itu,hipotesis pertama terdukung.

Hipotesis 2 yang menyatakan kualitas informasi pariwisata di sosial media berpengaruh terhadap citra afektif destinasi . Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap citra afektif. Table diatas menampilkan nilai t statistic 2,290 dan P-values 0,022 oleh karena itu hipotesis kedua terdukung.

Hipotesis 3 menyatakan kualitas informasi pariwisata di sosial media berpengaruh terhadap citra kognitif destinasi. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap citra afektif dengan nilai t- statistics 4,924 dan p-values 0,00 oleh karena itu hipotesis ketiga terdukung.

Hipotesis 4 menyatakan citra kognitif destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung dengan nila t-statistics 2,880 dan P-values 0,004 oleh karena itu hipotesis keempat didukung.

Hipotesis 5 menyatakan citra afektif destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa citra afektif berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung dengan nilai t-statistic 6,169 dan P-values 0,00 oleh karena itu hipotesis kelima terdukung..

#### **4.4 Pembahasan dan Implikasi**

##### **4.4.1 Pengaruh Kualitas Informasi Pariwisata di Sosial Media Terhadap Citra Kognitif Destinasi**

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan hasil signifikan antara kualitas informasi pariwisata di sosial media dieng seperti explore dieng, dieng trip, dieng plateau experience, diengku, dan visit dieng terhadap citra kognitif destinasi. Hasil tersebut menunjukkan apabila semakin baik kualitas informasi sosial media maka akan semakin mempengaruhi citra kognitif destinasi secara signifikan. Oleh karena itu hipotesis pertama dikatakan diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya Um & Crompton, (1990) yang menemukan bahwa citra kognitif dan persepsi pengguna tentang destinasi dibentuk oleh informasi promosi yang diberikan oleh pemasok pariwisata dan juga oleh pengaruh sosial seperti rekomendasi dari anggota keluarga atau teman. Kualitas informasi media sosial adalah salah satu konstruk yang didefinisikan sebagai kualitas keluaran yang dihasilkan oleh media sosial, menyangkut kelengkapan dan akurasi dalam (Emamjome, et al., 2013).

#### **4.4.2 Pengaruh Kualitas Informasi Pariwisata di Sosial Media Terhadap Citra Afektif Destinasi**

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan hasil signifikan antara kualitas informasi sosial media dieng seperti explore dieng, dieng trip, dieng plateau experience, diengku, dan visit dieng terhadap citra afektif destinasi. Hasil tersebut menunjukkan apabila semakin baik kualitas informasi pariwisata di sosial media maka akan semakin mempengaruhi citra afektif destinasi secara signifikan. Oleh karena itu hipotes kedua dikatakan diterima. Hal ini memperkuat penelitian Kim, Lee, Shin, & Yang, (2017) bahwa relevansi informasi pariwisata di media sosial memiliki dampak besar pada kedua citra yaitu kognitif dan afektif, hal itu menunjukkan bahwa sejauh mana informasi pariwisata tentang tujuan perjalanan (Disediakan oleh media sosial) yang memainkan peranan penting bagi pengguna dalam memproses informasi, dan akhirnya membentuk baik kognitif dan afektif tujuan gambar

#### **4.4.3 Pengaruh Citra Kognitif Destinasi Terhadap Citra Afektif Destinasi**

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan hasil yang signifikan antara citra kognitif destinasi terhadap citra afektif destinasi. Hasil tersebut menunjukkan apabila semakin baik citra kognitif maka semakin baik juga citra afektif. Oleh karena itu hipotesis ketiga diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang

menunjukkan bahwa citra kognitif destinasi berkontribusi terhadap citra afektif destinasi (Tan & Wu, 2016).

#### **4.4.4 Pengaruh Citra Kognitif Destinasi Terhadap Niat Berkunjung**

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan hasil yang signifikan antara citra kognitif destinasi terhadap niat berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan apabila semakin baik citra kognitif destinasi maka semakin meningkatkan niat berkunjung. Oleh karena itu hipotesis ketiga diterima penelitian. Hasil itu mendukung penelitian sebelumnya Qu, Kim, & Im (2011) yang menunjukkan bahwa kedua komponen kognitif dan afektif mempengaruhi gambaran keseluruhan citra destinasi yang secara langsung mampu mempengaruhi niat perilaku mereka.

#### **4.4.5 Pengaruh Citra Afektif Destinasi Terhadap Niat Berkunjung**

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan hasil yang signifikan antara citra afektif destinasi terhadap niat berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan apabila semakin baik citra kognitif destinasi maka semakin meningkatkan niat berkunjung. Oleh karena itu hipotesis ketiga diterima penelitian. Hasil itu mendukung penelitian sebelumnya Qu, Kim, & Im (2011) yang menunjukkan bahwa kedua komponen kognitif dan afektif mempengaruhi gambaran keseluruhan citra destinasi yang secara langsung mampu mempengaruhi niat perilaku mereka.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Terdapat hubungan positif antara kualitas informasi pariwisata di sosial media dengan citra kognitif destinasi dengan dukungan secara empiris oleh hasil statistik. Berarti semakin tinggi kualitas informasi sosial media Dieng maka semakin tinggi juga citra kognitif destinasi , atau dengan kata lain hubungan positif antara kualitas informasi dengan citra kognitif.
2. Terdapat hubungan positif antara kualitas informasi pariwisata di sosial media dengan citra afektif destinasi dengan dukungan secara empiris oleh hasil statistik. Berarti semakin tinggi kualitas informasi sosial media Dieng maka semakin tinggi juga citra kognitif, atau dengan kata lain hubungan positif antara kualitas informasi dengan citra afektif.
3. Terdapat hubungan positif antara citra kognitif destinasi dengan citra afektif destinasi dengan dukungan secara empiris oleh hasil statistik. Berarti semakin tinggi citra kognitif destinasi maka semakin tinggi juga citra afektif destinasi, atau dengan kata lain hubungan positif antara citra kognitif destinasi dengan citra afektif destinasi.

4. Terdapat hubungan positif antara citra kognitif destinasi dengan niat berkunjung dengan dukungan secara empiris oleh hasil statistik. Berarti semakin citra kognitif maka semakin tinggi juga niat berkunjung ke dieng, atau dengan kata lain hubungan positif antara citra afektif dengan niat berkunjung.
5. Terdapat hubungan positif antara citra afektif destinasi dengan niat berkunjung dengan dukungan secara empiris oleh hasil statistik. Berarti semakin tinggi citra afektif maka semakin tinggi juga niat berkunjung, atau dengan kata lain hubungan positif antara citra afektif dengan niat berkunjung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat memberika beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak manajemen pariwisata Dieng

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap citra kognitif dan afektif serta citra kognitif berpengaruh terhadap citra afektif. Sedangkan citra kognitif dan afektif berpengaruh terhadap niat berkunjung. Maka dari itu pihak manajemen pariwisata Dieng harus terus meningkatkan kualitas informasi sosial media beberapa diantaranya yaitu dengan menyediakan infromasi yang menarik, detail dan selalu update agar meningkatkan citra kognitif dan afektif sehingga meningkatkan niat berkunjung wistawan.



## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambah variabel yang mempengaruhi citra kognitif dan afektif serta niat berkunjung. Selanjutnya peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu mencari objek yang lebih luas tidak hanya dalam satu daerah saja agar dapat memperbanyak sampel yang diperoleh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C. F. & Tsai, D. C., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, pp. 1115-1122.
- Lee, K. Y. & Yang, S. B., 2015. The role of online product reviews on information adoption of new product development professionals. *Internet Research*, p. 435–452..
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Baloglu, S. & Brinberg, D., 1997. Affective Images of Tourism Destinations. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, pp. 11-15.
- Byrne, B. M., 1998. *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- Cahyanti, M. M. & Anjaningrum, W. D., 2017. MENINGKATKAN NIAT BERKUNJUNG PADA GENERASI MUDA MELALUI CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK KAMPUNG WISATA. *Jurnal JIBEKA*, pp. 35-41.
- Chen, Y. C., Shang, R. A. & Li, M. J., 2014. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, Volume 30, pp. 787-799.
- Delone, W. H. & McLean, E. R., 2015. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, pp. 9-30.
- Emamjome, F. F., Rabaa'i, A. A., Gable, G. G. & Bandara, W. W., 2013. INFORMATION QUALITY IN SOCIAL MEDIA: A CONCEPTUAL MODEL.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Nicos, R., 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism* .
- Ghozali, I. & Latan, H., 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*.. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M., 2011. "PLS-SEM: indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume 19, pp. 139-151.

- Kim, H. W., Gupta, S. & Koh, J., 2011. Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, pp. 228-234.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I. & Yang, S. B., (2017) . Effects of tourism information quality in social media on destination. *Information & Management*, p. 687–702.
- Kim, S. & Jun, J., 2016. The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 29, pp. 1-8.
- Kiráľová, A. & Pavlíčka , A., 2015 . Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Social and Behavioral Sciences* , p. 358 – 366.
- Liu, C. & Arnett, K. P., 2000,. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), pp. 23-33.
- Qadar, R., Rustaman, N. Y. & Suhandi, A., 2015. MENGAkses ASPEK AFEKTIF DAN KOGNITIF PADA. *JURNAL INOVASI DAN PEMBELAJARAN FISIKA*, Volume 2, pp. 1-11.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H., 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), pp. 465-476.
- Rai, A., Lang, S. S. & Welker, R. B., 2002. Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis. *Information Systems Research*, Volume 13, p. 50–69.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. s.l.:Penerbit Salemba Empat.
- Septianita, W., Winarno, W. . A. & Arif, A., 2014. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris Pada PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 9. *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Volume 1, pp. 53-56.
- Setiawan,, P. Y., Troena, E. A., Armanu & Noermijati, 2014. The Effect of e-WOM on Destination Image,Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, pp. 22-29.
- Smith, W. W. et al., 2015. Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, Volume 48, pp. 113-122.
- Tan, W. K. & Wu, C. E., 2016. An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. 214-226.
- Tasci, A. D. A. & Kozak, M., 1999. Destination brands vs destination images:. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Volume 12, pp. 299-317.

Terzi, B., Bulut, S. & Kaya, N., 2019. Factors affecting nursing and midwifery students' attitudes toward social media. *Nurse Education in Practice*, Volume 35, pp. 141-149.

Triandis, H. C., 1979. Values, attitudes, and interpersonal behavior.. *Nebraska Symposium on Motivation*, Volume 27, pp. 195-259.

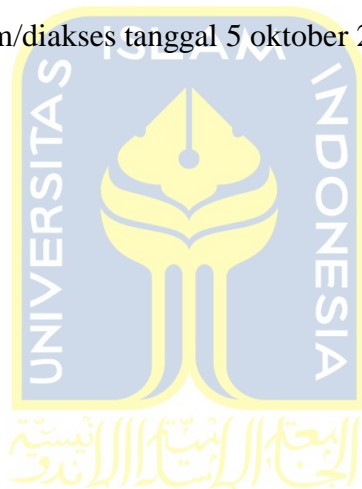
Udo, G. J., Bagchi, K. K. & Kirs, P. J., 2011. Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computer in Human Behavior*, 27(3), pp. 1272-1283.

Wellem, T., 2009. SEMANTIC WEB SEBAGAI SOLUSI MASALAH DALAM E-TOURISM DI INDONESIA. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)*, pp. 1-6.

Xiang, Z. & Gretzel, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, p. 179-188.

<https://digitalreport.wearesocial.com/> diakses tanggal 5 oktober 2018, jam 20.00

[budparbanjarnegara.com/](http://budparbanjarnegara.com/) diakses tanggal 5 oktober 2019, jam 22.00



## LAMPIRAN 1

### KUISIONER

#### SKOR PENILAIAN

STS	TS	ATS	AS	S	SS
SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	AGAK TIDAK SETUJU	AGAK SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU

SS	S	AS	AB	B	SB
SANGAT SEDIKIT	SEDIKIT	AGAK SEDIKIT	AGAK BANYAK	BANYAK	SANGAT BANYAK

SK	K	AK	AC	C	SC
SANGAT KURANG	KURANG	AGAK KURANG	AGAK CUKUP	CUKUP	SANGAT CUKUP

STL	TL	ATL	AL	L	SL
SANGAT TIDAK LAYAK	TIDAK LAYAK	AGAK TIDAK LAYAK	AGAK LAYAK	LAYAK	SANGAT LAYAK

KUALITAS INFORMASI PARIWISATA DI SOSIAL MEDIA

NO	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng relevan dengan keinginan wisata saya						
2	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng dengan tujuan wisata saya						
3	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng cukup baru						
4	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng terus diupdate						
5	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng cepat dan sesuai dengan rencana perjalanan						
6	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng menghibur						
7	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng atraktif						
8	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng menarik						
9	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng memiliki kedalaman informasi yang cukup						
10	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng cukup spesifik / detail						
11	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng cukup akurat						
12	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng efektif untuk merencanakan perjalanan						
13	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng Berguna untuk merencanakan perjalanan						
14	Informasi yang disediakan pemerintah / pengelola wisata Dieng sangat membantu untuk merencanakan perjalanan						
15	Sosial Media dari wisata Dieng menarik						
16	Sosial Media dari wisata Dieng selalu baru						
17	Sosial media dari wisata Dieng Trendi						
		SS	S	AS	AB	B	SB
18	Jumlah informasi pariwisata yang tersedia di media sosial Dieng (sangat sedikit – sangat banyak)						
		SK	K	AK	AC	C	SC
19	Jumlah informasi pariwisata yang tersedia di media sosial Dieng (sangat kurang – sangat cukup)						
		STL	TL	ATL	AL	L	SL
20	Jumlah informasi pariwisata yang tersedia di media social Dieng (sangat tidak layak – sangat layak)						

### CITRA KOGNITIF DESTINASI

NO	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Penduduk Dieng ramah dan terbuka						
2	Dieng memiliki warisan budaya yang menarik						
3	Dieng memiliki acara budaya yang menarik						
4	Dieng memiliki kuliner yang bagus dan enak						
5	Berwisata ke Dieng cukup ekonomis						
6	Dieng menawarkan kesempatan belanja yang bagus						
7	Dieng menyediakan pilihan yang baik						

### CITRA AFEKTIF DESTINASI

NO	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Berpergian ke Dieng adalah menyenangkan						
2	Berpergian ke Dieng adalah memberikan semangat						
3	Berpergian ke Dieng adalah menarik						

### NIAT BERKUNJUNG

NO	PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya berniat untuk mengunjungi Dieng						
2	Saya selalu berbicara positif tentang Dieng						
3	Saya suka merekomendasikan Dieng ke orang lain						

LAMPIRAN 2

JAWABAN KUISIONER PILOT STUDY (34 RESPONDEN)

NO	CITRA KOGNITIF						CITRA AFEKTIF			KUALITAS INFORMASI												NIAT BERKUNJUNG													
	CK1	CK2	CK3	CK4	CK5	CK6	CK7	CA1	CA2	CA3	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	IN1	IN2	IN3		
1	6	6	5	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	6	6		
2	6	5	5	5	6	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	6	5	5		
3	6	5	5	4	6	3	3	6	4	6	5	5	5	5	5	5	6	4	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6		
4	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6		
5	4	5	4	4	6	3	3	6	6	6	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3		
6	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
7	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	1	2	2		
8	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4		
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
10	4	6	6	4	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5		
11	4	5	5	4	5	3	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	3	3	3	6	5	6		
12	4	5	5	4	5	3	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	3	3	3	6	5	6		
13	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	
15	5	6	5	5	4	4	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	
16	5	6	6	5	5	4	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	5	6	
17	5	6	6	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	6	6	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
18	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	
19	6	6	6	4	5	4	3	6	6	6	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3	6	5	4	3	2	2	2	2	2	6	5	6	6	
20	4	6	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	6	
21	5	6	6	5	6	4	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	
22	5	4	5	5	5	4	4	6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	
23	4	5	5	4	5	6	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
24	4	5	6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	
25	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
26	4	5	6	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
27	6	5	6	5	4	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	6	5	4	6	
28	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	
29	6	6	6	3	5	3	3	6	6	6	6	6	6	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	6	6	6	6	6	
30	5	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	6	6	
31	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
32	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6
33	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	6	5	4	5	4	4	6	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	6	6	6



### LAMPIRAN 3

#### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PILOT STUDY (SPSS)

##### Reliability Statistics variabel kualitas informasi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.962	.963	20

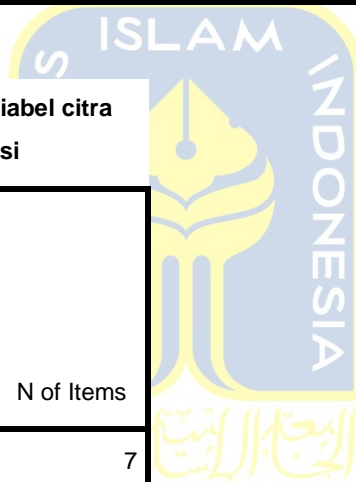
##### Item-Total Statistics variabel kualitas informasi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI1	86.50	155.833	.763	.	.960
KI2	86.44	156.678	.804	.	.960
KI3	86.62	155.334	.803	.	.959
KI4	86.50	159.167	.781	.	.960
KI5	86.53	157.711	.809	.	.960
KI6	86.53	158.196	.677	.	.961
KI7	86.62	157.698	.692	.	.961
KI8	86.47	157.045	.816	.	.959
KI9	86.65	155.084	.849	.	.959
KI10	86.62	157.334	.740	.	.960
KI11	86.76	156.488	.751	.	.960

KI12	86.50	159.894	.698	.	.961
KI13	86.44	157.648	.794	.	.960
KI14	86.56	155.709	.866	.	.959
KI15	86.47	154.620	.765	.	.960
KI16	86.74	156.988	.696	.	.961
KI17	86.79	156.896	.655	.	.962
KI18	86.88	158.774	.633	.	.962
KI19	86.91	158.265	.662	.	.961
KI20	86.82	162.089	.519	.	.963

**Reliability Statistics variabel citra kognitif destinasi**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.829	7



**Item-Total Statistics variabel citra kognitif destinasi**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CK1	28.41	13.159	.578	.498	.804
CK2	27.85	13.281	.664	.557	.791
CK3	27.97	14.151	.524	.473	.812
CK4	28.79	12.229	.737	.670	.776

CK5	28.38	13.819	.472	.490	.821
CK6	29.15	13.705	.478	.606	.820
CK7	28.68	12.892	.580	.731	.804

**Reliability Statistics variabel citra afektif destinasi**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.940	3

**Item-Total Statistics citra afektif destinasi**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CA1	10.24	3.094	.883	.796	.901
CA2	10.56	3.042	.847	.719	.933
CA3	10.32	3.377	.895	.809	.897

**Reliability Statistics variabel niat  
berkunjung**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.896	3

**Item-Total Statistics variabel niat berkunjung**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN1	10.06	3.390	.778	.627	.857
IN2	10.21	3.684	.835	.697	.817
IN3	10.21	3.320	.767	.602	.870

LAMPIRAN 4

JAWABAN FULL SAMPEL (231 RESPONDEN)

NO	CITRA KOGNITIF							CITRA AFEKTIF			KUALITAS INFORMASI										NIAT BERKUNJUNG													
	CK1	CK2	CK3	CK4	CK5	CK6	CK7	CA1	CA2	CA3	KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	KI6	KI7	KI8	KI9	KI10	KI11	KI12	KI13	KI14	KI15	KI16	KI17	KI18	KI19	KI20	IN1	IN2	IN3	
1	6	6	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	6	6		
2	6	5	5	5	6	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	6	5	5	
3	6	5	5	4	6	3	3	6	4	6	5	5	5	5	5	5	6	4	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	
4	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5		
5	4	5	4	4	6	3	3	6	6	6	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	
6	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
7	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	1	2	2	
8	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	6	6	4	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
11	4	5	5	4	5	3	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	3	3	3	6	5	6	
12	4	5	5	4	5	3	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	3	3	3	6	5	6		
13	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	
15	5	6	5	5	4	4	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
16	5	6	6	5	5	4	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	5	
17	5	6	6	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	6	6	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
18	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	
19	6	6	6	4	5	4	3	6	6	6	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3	6	5	4	3	2	2	2	2	2	6	5	6	
20	4	6	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5		
21	5	6	6	5	6	4	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6		
22	5	4	5	5	5	4	4	6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	
23	4	5	5	4	5	6	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5		
24	4	5	6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	
25	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
26	4	5	6	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
27	6	5	6	5	4	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	6	5	4	
28	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	
29	6	6	6	3	5	3	3	6	6	6	6	6	6	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	6	6	6	
30	5	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	6	6	6	
31	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
32	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	
33	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	4	6	5	4	5	4	4	6	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	6	6
35	4	6	6	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	6	
36	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	5	6	6	6	3	4	5	6	6	6	4	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	
39	5	6	6	6	5	5	4	6	5	6	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
42	5	5	6	4	6	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	6	
43	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	

44	4	5	3	2	3	5	5	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	4	3	5	5	5		
45	4	5	6	3	6	3	4	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6		
46	4	5	6	3	6	3	4	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6		
47	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
48	5	5	5	4	4	3	5	6	6	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	6	5	5		
49	5	6	5	4	4	3	4	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	6	6	5	6	6	6	6		
50	4	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6		
51	4	6	6	3	5	5	5	6	6	6	4	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6		
52	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
53	3	5	3	4	5	2	4	6	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4		
54	5	4	5	6	5	4	5	6	5	4	6	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
55	4	5	4	4	5	4	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	6	3	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	3		
56	4	5	4	6	5	5	4	6	5	6	4	5	5	6	4	4	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	4	5	5	6	5	5		
57	5	5	5	4	6	4	4	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5		
58	6	5	6	4	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	6	6	6		
59	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	6	4	5	5	6		
60	4	6	6	5	6	1	4	6	6	6	2	1	1	4	3	5	3	3	4	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3		
61	4	6	6	3	5	1	2	6	5	4	4	6	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	6	5		
62	5	5	6	4	6	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3		
63	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	
64	6	6	6	4	6	4	4	5	6	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6	5	3	
65	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	
66	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
67	5	6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
70	5	5	4	3	6	2	4	4	5	5	5	6	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	6	5	5	4	4	5	6	4	5	6	
71	6	6	6	3	4	4	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
72	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	6	5	
73	5	6	6	4	6	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	
74	5	5	6	3	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	6	6	6	4	4	6	6	5	5	5	6	6	
75	5	6	6	3	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
76	5	5	5	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	6	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
78	3	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	6
79	6	6	5	5	5	4	4	6	5	5	6	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	
80	5	5	5	6	6	4	5	6	6	6	5	5	3	3	3	5	3	3	4	2	4	4	4	5	6	5	5	5	4	5	6	6	6	6	
81	6	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	
82	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	
83	4	5	5	4	5	4	5	6	5	6	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6
84	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85	5	5	5	3	2	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	4	5	5	5	6	
86	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	
87	5	5	5	4	6	3	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	6	6	5
88	4	4	4	4	3	4	4	4	4	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6





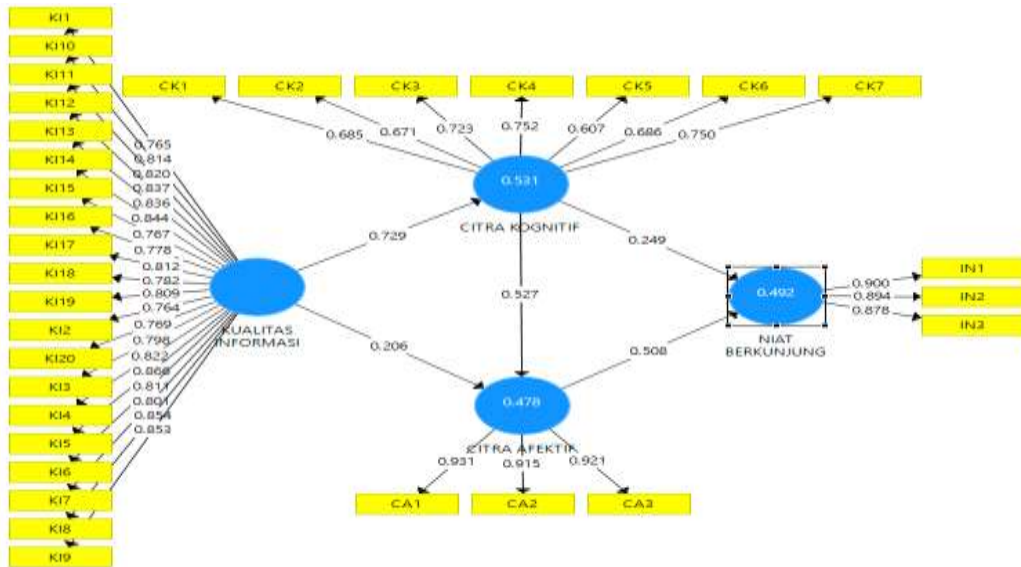




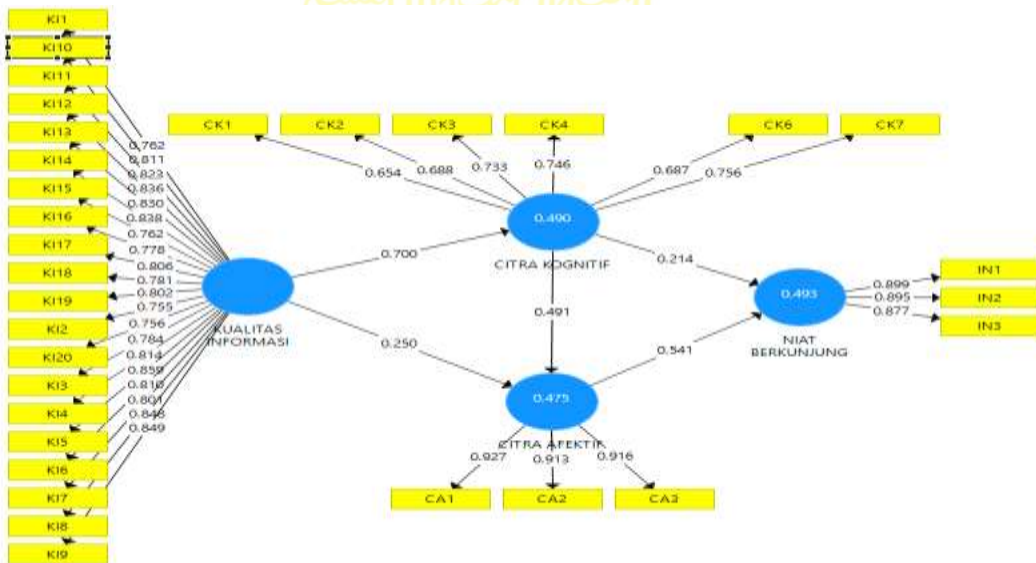
## LAMPIRAN 5

### HASIL OLAH DATA SMART PLS 3.0

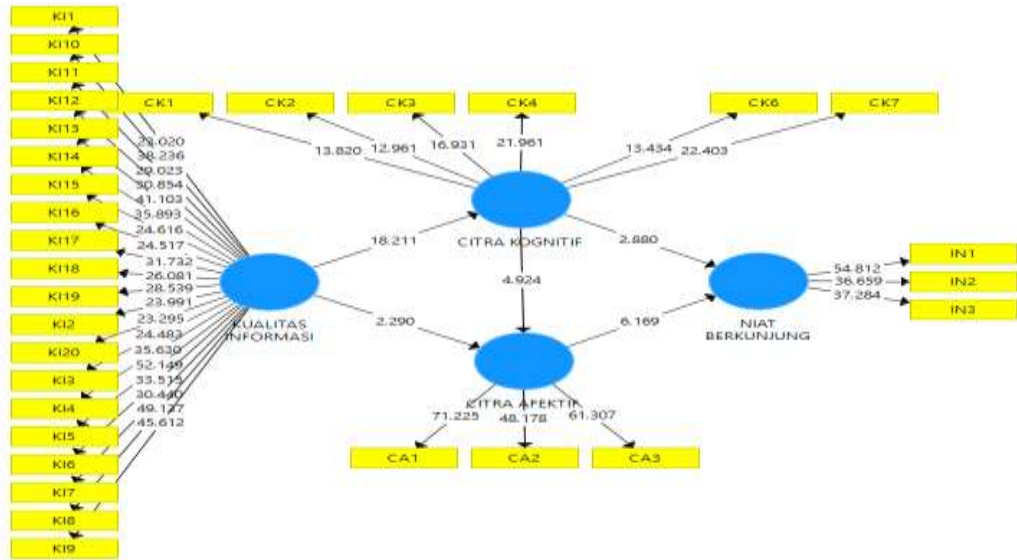
#### Hasil Uji Analisis PLS Algorithm



#### Hasil Uji Analisis PLS Algorithm Run 2



## Hasil Uji Hipotesis Bootstrapping



## Nilai Outer Loading

	CITRA AFEKTIF	CITRA KOGNITIF	KUALITAS INFORMASI	NIAT BERKUNJUNG
CA1	0,931			
CA2	0,915			
CA3	0,921			
CK1		0,685		
CK2		0,671		
CK3		0,723		
CK4		0,752		
CK5		0,607		
CK6		0,686		
CK7		0,750		
IN1				0,900
IN2				0,894
IN3				0,878
KI1			0,765	
KI10			0,814	
KI11			0,820	
KI12			0,837	
KI13			0,836	
KI14			0,844	
KI15			0,767	
KI16			0,778	
KI17			0,812	
KI18			0,782	
KI19			0,809	
KI2			0,764	
KI20			0,769	
KI3			0,798	
KI4			0,822	
KI5			0,866	
KI6			0,811	
KI7			0,801	
KI8			0,854	
KI9			0,853	

### Nilai Cross Loading

	CITRA AFEKTIF	CITRA KOGNITIF	KUALITAS INFORMASI	NIAT BERKUNJUNG
CA1	0,931	0,621	0,523	0,670
CA2	0,915	0,637	0,516	0,571
CA3	0,921	0,615	0,592	0,629
CK1	0,466	0,685	0,510	0,450
CK2	0,567	0,671	0,425	0,514
CK3	0,599	0,723	0,491	0,485
CK4	0,433	0,752	0,577	0,378
CK5	0,380	0,607	0,475	0,389
CK6	0,329	0,686	0,516	0,288
CK7	0,477	0,750	0,572	0,356
IN1	0,648	0,566	0,533	0,900
IN2	0,570	0,511	0,563	0,894
IN3	0,586	0,504	0,535	0,878
KI1	0,492	0,579	0,765	0,429
KI10	0,440	0,569	0,814	0,467
KI11	0,519	0,601	0,820	0,483
KI12	0,517	0,625	0,837	0,516
KI13	0,482	0,539	0,836	0,534
KI14	0,526	0,616	0,844	0,497
KI15	0,522	0,616	0,767	0,608
KI16	0,433	0,570	0,778	0,532
KI17	0,421	0,617	0,812	0,524
KI18	0,438	0,573	0,782	0,577
KI19	0,454	0,549	0,809	0,540
KI2	0,484	0,566	0,764	0,432
KI20	0,403	0,553	0,769	0,503
KI3	0,425	0,533	0,798	0,440
KI4	0,448	0,601	0,822	0,441
KI5	0,498	0,639	0,866	0,464
KI6	0,548	0,664	0,811	0,447
KI7	0,483	0,593	0,801	0,445
KI8	0,544	0,612	0,854	0,568
KI9	0,430	0,564	0,853	0,436

### Nilai AVE

	AVE
CITRA AFEKTIF	0,851
CITRA KOGNITIF	0,487
KUALITAS INFORMASI	0,657
NIAT BERKUNJUNG	0,793

### Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
CITRA AFEKTIF	0,945
CITRA KOGNITIF	0,869
KUALITAS INFORMASI	0,975
NIAT BERKUNJUNG	0,920

### Nilai Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
CITRA AFEKTIF	0,912
CITRA KOGNITIF	0,824
KUALITAS INFORMASI	0,972
NIAT BERKUNJUNG	0,870

### Nilai R Square

	R Square
CITRA AFEKTIF	0,473
CITRA KOGNITIF	0,529
NIAT BERKUNJUNG	0,487

### Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
CITRA AFEKTIF -> NIAT BERKUNJUNG	0,524	0,515	0,085	6,169	0,000
CITRA KOGNITIF -> CITRA AFEKTIF	0,516	0,518	0,105	4,924	0,000
CITRA KOGNITIF -> NIAT BERKUNJUNG	0,226	0,234	0,079	2,880	0,004
KUALITAS INFORMASI -	0,222	0,218	0,097	2,290	0,022

> CITRA AFEKTIF					
KUALITAS INFORMASI - > CITRA KOGNITIF	0,713	0,715	0,039	18,211	0,000

