

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA DENGAN MEDIASI
INFORMASI KELOMPOK REFERENSI DAN AKSESIBILITAS MENUJU
WISATA DI BEEJAY BAKAU RESORT, KOTA PROBOLINGGO, JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh:

**AGELA REGITA WIRAGASARI
NIM. 155080400111011**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA DENGAN MEDIASI
INFORMASI KELOMPOK REFERENSI DAN AKSESIBILITAS MENUJU
WISATA DI BEEJAY BAKAU RESORT, KOTA PROBOLINGGO, JAWA TIMUR**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya**

Oleh:

**AGELA REGITA WIRAGASARI
NIM. 155080400111011**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

SKRIPSI

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA DENGAN MEDIASI INFORMASI KELOMPOK REFERENSI DAN AKSESIBILITAS MENUJU WISATA DI BEEJAY BAKAU RESORT, KOTA PROBOLINGGO, JAWA TIMUR

Oleh:
AGELA REGITA WIRAGASARI
NIM. 155080400111011

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 29 Mei 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19660604 199002 2 001
Tanggal: 27 JUN 2019

(Mochammad Fattah, S.Pi, M.Si)
NIP. 201506 860513 1 001
Tanggal: 27 JUN 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi
Perikanan dan Kelautan



(Dr. Ir. Edi Susilo, MS)
NIP. 19531205 198503 1 003
Tanggal: 27 JUN 2019



IDENTITAS PENGUJI

Judul : EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA DENGAN MEDIASI INFORMASI KELOMPOK REFERENSI DAN AKSESIBILITAS MENUJU WISATA DI BEEJAY BAKAU RESORT, KOTA PROBOLINGGO, JAWA TIMUR

Nama Mahasiswa : Agela Regita Wiragasari

NIM : 155080400111011

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP

Pembimbing 2 : Mochammad Fattah, S.Pi., M.Si

PENGUJI SKRIPSI

Penguji 1 : Zainal Abidin, S.Pi., M.BA., MP

Penguji 2 : Lina Asmara Wati, S.Pi., MP., M.BA

Tanggal Ujian : 29 Mei 2019

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa pelaksanaan dan penyusunan laporan skripsi tidak terlepas dari dukungan dari semua pihak, baik dukungan moril maupun materiil. Oleh karena itu penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT, atas karunia dan kesehatan yang diberikan, sehingga skripsi ni dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu, pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP dan Mochammad Fattah, S.Pi, M.Si selaku dosen pembimbing 1 dan 2 yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan selama penyusunan judul hingga penulisan laporan skripsi.
2. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan do'a, semangat, dan dana serta adik saya yang selalu memberi semangat dan membantu dalam pelaksanaan lapang.
3. Annisa Eka Rahayu, Primawati Indraswari, Rohmatin dan M.W. Effendy yang selalu membantu dan memberi dukungan dalam menjalankan tugas akhir dan perkuliahan.
4. Devi Rachmawati, dan Mufidatul Fitrotin'Nisa yang telah menemani dan membantu selama perkuliahan.
5. Desy Puspitasari, Devi Widyawantuti, Afsah Indah, dan Hanifa Aulia yang selalu membantu ketika penulis mengalami kendala dan mau menanggapi keluhan penulis serta memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
6. Teman-teman kelas A01 yang selalu memberikan *support* dalam perkuliahan.

7. Teman – teman Agrobisnis Perikanan 2015.yang telah memberikan dukungan.
8. Petugas wisata BJBR yang telah menerima saya dengan baik saat penelitian lapang berlangsung.
9. Semua narasumber yang telah membantu saya dalam mendapatkan data untuk keperluan membuat laporan skripsi.



RINGKASAN

AGELA REGITA WIRAGASARI. Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisata dengan Mediasi Informasi Kelompok Referensi dan Aksesibilitas Menuju Wisata di Wisata Beejay Bakau Resort, Kota Probolinggo, Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP dan Mochammad Fattah S.Pi, M.Si**)

Ekowisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo merupakan salah satu ekowisata *mangrove* yang dimiliki Kota Probolinggo, Jawa Timur. Bee Jay Balau Resort (BJBR) menggunakan 3 jenis media sosial dalam melakukan promosi wisata yaitu instagram, facebook, dan youtube.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang berkunjung ke wisata BJBR dan menganalisis pengaruh efektivitas penggunaan media sosial sebagai promosi wisata terhadap keputusan berkunjung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan dalam negeri dengan kriteria menggunakan media sosial instagram, facebook, ataupun youtube. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan menggunakan teori Ferdinand dalam penentuan jumlah sampel yaitu indikator dikalikan 5 sehingga didapatkan sampel sebanyak 125 responden. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden.

Kemudian data sekunder diperoleh dari website BJBR dan studi literatur yang terkait. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif berdasarkan data profil wisata dan karakteristik responden dan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan uji SEM-PLS untuk menganalisa pengaruh efektivitas penggunaan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisata.

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik wisatawan BJBR meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, daerah asal, media sosial yang digunakan, motivasi/tujuan berkunjung, lama kunjungan, rekan berkunjung, dan biaya perjalanan. Berdasarkan hasil analisis PLS didapatkan persamaan structural $Y_3 = 0,088 X_1 - 0,01 X_2 + 0,132 X_3 + 0,151 Y_1 + 0,695 Y_2$ dengan persamaan $Y_1 = 0,197 X_1 + 0,397 X_2 + 0,371 X_3$ dan $Y_2 = 0,320 X_1 - 0,118 X_2 + 0,112 X_3$. Berdasarkan hasil *bootstrap* menunjukkan bahwa variabel efektivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap informasi kelompok referensi. Kemudian variabel efektivitas media sosial yang berpengaruh signifikan terhadap aksesibilitas menuju wisata hanya variabel efektivitas instagram. Variabel informasi kelompok referensi dan aksesibilitas menuju wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Efektivitas instagram dan youtube berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian secara mediasi yang berpengaruh signifikan hanya variabel efektivitas instagram terhadap keputusan berkunjung melalui aksesibilitas menuju wisata, efektivitas instagram terhadap keputusan berkunjung melalui informasi kelompok referensi, dan efektivitas facebook terhadap keputusan berkunjung melalui informasi kelompok referensi. Berdasarkan hasil tersebut sebaiknya pengelola BJBR perlu mempertahankan dan meningkatkan promosi serta penyampaian informasi melalui media sosial instagram dengan memperhatikan keadaan aksesibilitas menuju BJBR agar BJBR dapat dijangkau oleh wisatawan yang berada di luar daerah kota Probolinggo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Usulan Skripsi yang berjudul "Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Promosi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dengan Mediasi Informasi Kelompok Referensi dan Aksesibilitas Menuju Wisata di Wisata Beejay Bakau Resort, Kota Probolinggo, Jawa Timur". Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih belum sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan kesempurnaan laporan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga laporan skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi semua pihak. Terima Kasih kepada berbagai pihak yang memberi arahan serta dukungan dalam penyusunan Skripsi, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Malang, 29 Mei 2019

Agela Regita Wiragasari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	v
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Pengertian Ekowisata.....	9
2.3 Pengertian Wisatawan	11
2.4 Pengertian Promosi.....	11
2.5 Media Sosial.....	13
2.6 Efektivitas Penggunaan Media Sosial	15
2.7 Informasi Kelompok Referensi	16
2.8 Aksesibilitas Menuju Wisata	17
2.9 Keputusan Berkunjung	18
2.10 Kerangka Berpikir.....	19
2.11 Hipotesis	21
3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.3.1 Data Primer	26
3.3.2 Data Sekunder	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Kuesioner	27
3.4.2 Observasi	27
3.4.3 Wawancara	28
3.5 Populasi dan Sampel	28
3.6 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	30
3.6.1 Variabel Penelitian.....	30
3.6.2 Skala Pengukuran	31
3.7 Definisi Operasional	32
3.8 Analisis Data	34
3.8.1 Uji Structural Equation Modelling (SEM)	34
3.8.2 Karakteristik SEM.....	35
3.8.3 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	36
3.8.4 Prosedur Structural Equation Modelling (SEM).....	40
3.8.5 Analisis SEM dengan Efek Mediasi	40
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	41

4.1	Keadaan Umum Kota Probolinggo	41
4.2	Keadaan Umum Lokasi Penelitian.....	42
5.	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1	Karakteristik Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR)	44
5.2	Karakteristik Pengunjung Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR)	52
5.2.1	Jenis Kelamin	53
5.2.2	Usia	53
5.2.3	Pendidikan Terakhir.....	54
5.2.4	Jenis Pekerjaan	55
5.2.5	Tingkat Pendapatan.....	56
5.2.6	Daerah Asal.....	56
5.2.7	Jenis Media Sosial yang Sering Digunakan	57
5.2.8	Motivasi/Tujuan Berkunjung.....	57
5.2.9	Lama Kunjungan	58
5.2.10	Pasangan Berkunjung	58
5.2.11	Biaya Perjalanan	59
5.2.12	Rekapitulasi Dominasi Karakteristik Wisatawan	60
5.3	Analisis Deskriptif Variabel	61
5.3.1	Distribusi Efektivitas Media Sosial	61
5.3.2	Informasi Kelompok Referensi dan Aksesibilitas Menuju Wisata..	65
5.3.3	Keputusan Berkunjung	68
5.4	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
5.4.1	Convergent Validity.....	71
5.4.2	Discriminant Validity	72
5.5	Analisis Faktor Konfirmatori.....	74
5.5.1	Variabel Efektivitas Penggunaan Media Sosial (X)	74
5.5.2	Variabel Informasi Kelompok Referensi (Y ₁) dan Aksesibilitas Menuju Wisata (Y ₂)	77
5.5.3	Variabel Keputusan Berkunjung (Y ₃).....	79
5.6	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	80
5.6.1	Uji R-Square (R ²).....	80
5.6.2	Uji Q Predictive Relevance	81
5.7	Analisis Pengaruh Efektivitas Media Sosial terhadap Informasi Kelompok Referensi, Aksesibilitas Menuju Wisata, dan Keputusan Berkunjung.....	82
5.7.1	Efektivitas Instagram	84
5.7.2	Efektivitas Facebook.....	86
5.7.3	Efektivitas Youtube	89
5.7.4	Pengaruh Informasi Kelompok referensi terhadap Keputusan Berkunjung.....	91
5.7.5	Pengaruh Aksesibilitas Menuju Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.....	91
5.8	Pengaruh Secara Tidak Langsung Efektivitas Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Informasi Kelompok Referensi dan Aksesibilitas Menuju Wisata	92
5.8.1	Efektivitas Instagram	93
5.8.2	Efektivitas Facebook.....	94
5.8.3	Efektivitas Youtube	96
5.9	Mediator Informasi Kelompok Referensi dan Aksesibilitas Menuju Wisata.....	97
5.10	Implikasi Penelitian.....	98
6.	KESIMPULAN DAN SARAN	100

6.1 Kesimpulan 100
6.2 Saran 101
DAFTAR PUSTAKA..... 103



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional.....	31
Tabel 2. Jenis Kelamin.....	51
Tabel 3. Usia.....	52
Tabel 4. Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 5. Jenis Pekerjaan.....	53
Tabel 6. Tingkat Pendapatan.....	54
Tabel 7. Daerah Asal.....	54
Tabel 8. Jenis Media Sosial.....	55
Tabel 9. Motivasi/Tujuan Berkunjung.....	56
Tabel 10. Lama Kunjungan.....	56
Tabel 11. Pasangan Berkunjung.....	57
Tabel 12. Biaya Perjalanan.....	57
Tabel 13. Rekapitulasi Dominasi Karakteristik Wisatawan.....	58
Tabel 14. Distribusi Efektivitas Penggunaan Media Sosial.....	59
Tabel 15. Distribusi Informasi Kelompok Referensi dan Aksesibilitas Menuju Wisata.....	63
Tabel 16. Keputusan Berkunjung Wisata.....	65
Tabel 17. Hasil <i>Outer Loadings</i>	69
Tabel 18. Hasil <i>Cross Loadings</i>	70
Tabel 19. Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> , dan <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 20. Faktor Konfirmatori Efektivitas Instagram.....	71
Tabel 21. Faktor Konfirmatori Efektivitas Facebook.....	72
Tabel 22. Faktor Konfirmatori Efektivitas Youtube.....	73
Tabel 23. Faktor Konfirmatori Informasi Kelompok Referensi.....	74
Tabel 24. Faktor Konfirmatori Aksesibilitas Menuju Wisata.....	75
Tabel 25. Faktor Konfirmatori Keputusan Berkunjung.....	76
Tabel 26. <i>R-Square</i>	77
Tabel 27. Pengaruh Langsung.....	79
Tabel 28. Pengaruh Tidak Langsung.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir.....	20
Gambar 2. Hipotesis.....	21
Gambar 3. Model SEM-PLS.....	36
Gambar 4. Jembatan Kayu BJBR.....	42
Gambar 5. Wahana Air BJBR.....	43
Gambar 6. Flying Fox BJBR.....	43
Gambar 7. Majangan Bakau Beach.....	43
Gambar 8. Fantasyland.....	44
Gambar 9. Perahu Catamaran BJBR.....	44
Gambar 10. Sepeda Terbang BJBR.....	45
Gambar 11. Kuda Troya BJBR.....	45
Gambar 12. Ikon BJBR.....	45
Gambar 13. Piramida Botol BJBR.....	46
Gambar 14. Lorong Payung BJBR.....	46
Gambar 15. Gembok Cinta BJBR.....	47
Gambar 16. Globe BJBR.....	47
Gambar 17. Lampion Karakter.....	47
Gambar 18. Ladang Bunga Matahari.....	48
Gambar 19. Bungalow BJBR.....	48
Gambar 20. Sabha Samudera.....	49
Gambar 21. Rest-O-Tent BJBR.....	49
Gambar 22. Kafe Tenda.....	50
Gambar 23. Mushola Atas Laut.....	50
Gambar 24. Diagram Jalur Hasil Pengujian Outer dan Inner Model.....	67

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara maritim terbesar di dunia, memiliki kekayaan alam sangat besar dan beragam, baik berupa SDA (Sumber Daya Alam) terbarukan (perikanan, terumbu karang, padang lamun, hutan mangrove, rumput laut, dan produk-produk bioteknologi), SDA tak terbarukan (seperti minyak dan gas bumi, timah, bijih besi, bauksit, dan mineral lainnya), energi kelautan (seperti pasang-surut, gelombang, angin, dan OTEC atau *Ocean Termal Energy Conversion*), maupun jasa-jasa lingkungan kelautan dan pulau-pulau kecil untuk pariwisata bahari, transportasi laut dan sumber keragaman hayati, serta plasma nuffah. Kekayaan alam tersebut menjadi salah satu modal dasar yang harus dikelola dengan optimal untuk mewujudkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat Indonesia. Indonesia terdiri atas 17.508 pulau, baik yang berukuran besar maupun kecil dengan garis pantai sepanjang 95.181 km. Dua pertiga luas wilayah Indonesia merupakan wilayah perairan. Kekayaan alam Indonesia yang seperti ini secara tidak langsung menjadi salah satu aspek yang menarik dan wajib untuk dikunjungi, baik bagi wisatawan domestik ataupun mancanegara. Dengan demikian, hal seperti ini menjadi salah satu daya tarik wisata yang bisa dinikmati di Indonesia (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2018).

Pariwisata dapat dianggap sebagai sebuah sistem yang memungkinkan wisatawan menikmati objek dan daya tarik wisata (ODTW) pada suatu wilayah. Sebagai sebuah sistem, pariwisata terdiri atas elemen-elemen yang saling berinteraksi satu dengan yang lainnya secara terorganisir. Karena pariwisata merupakan bentuk perjalanan, maka tidak mungkin wisatawan dapat menikmati ODTW tanpa pelayanan dari biro perjalanan. Karena pariwisata juga untuk mendapatkan pengalaman, tidak mungkin wisatawan mencapai kepuasan tanpa

adanya profesionalitas pengelola ODTW, dan begitulah seterusnya. Ekowisata merupakan bentuk wisata yang harus mengkombinasikan hal-hal sebagai berikut: (1) perjalanan ke suatu kawasan (seperti hutan alam, goa, kehidupan bawah laut, kehidupan masyarakat hukum adat, kehidupan perkotaan, dan sebagainya), (2) aktivitas pembelajaran (*learning*) dalam rangka meningkatkan pengalaman wisatawan, (3) menggalakkan upaya konservasi flora, fauna, dan budaya, serta (4) mengembangkan kepedulian dan kapasitas masyarakat lokal. Dengan demikian, *ecotourist* dapat dibedakan menurut tujuan ODTW yang dipilihnya, jenis pengalaman yang diinginkannya, tingkat perhatian konservasi sumber daya alamnya, dan tingkat partisipasi masyarakat yang diharapkannya (Asmin, 2018).

Jawa Timur adalah termasuk Kawasan di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang cukup menjanjikan. Ada beberapa alasan yang mendasarinya. Pertama, geografi Jawa Timur berdekatan dengan wilayah tujuan wisata Bali, dan Yogyakarta. Wisatawan umumnya menganggap Jawa Timur sebagai tujuan antara atau pelengkap dari tujuan utama yang direncanakan. Kedua, Jawa Timur memiliki empat taman nasional (TN) sebagai wilayah tujuan ekowisata, yakni TN Bromo Tengger Semeru, TN Meru Betiri, TN Baluran dan TN Alas Purwo. Secara umum empat TN tersebut belum menghasilkan manfaat yang signifikan kecuali manfaat ekologi. Ketiga, faktor sosial di sekitar wilayah TN perlu mendapat perhatian agar berdampak kepada kesejahteraan. Penduduk di sekitar wilayah TN umumnya bekerja dalam sektor pertanian dengan kemampuan usaha tani yang rendah. Hutan dan lingkungan sekitarnya perlu dikelola sebaik mungkin agar menghasilkan manfaat nyata (Nugroho dan Negara, 2008).

Kota Probolinggo merupakan salah satu kota yang berada di wilayah provinsi Jawa Timur. Kota Probolinggo memiliki luas sebesar 5.666,70 Ha.

Wilayah Kota Probolinggo terletak pada koordinat 7°43'41'-7°49'04' Lintang Selatan dan 113°10'-113°15' Bujur Timur, dengan rata-rata ketinggian 10 meter di atas permukaan laut. Pengembangan wisata pada kawasan pesisir Probolinggo diarahkan pada wisata pantai, yang berada pada sebelah Timur PPP. Pengembangan ini dilakukan karena pada lokasi ini memiliki keindahan pantai dan ekosistem pesisir yang memiliki kekhasan ekologi bila dibandingkan dengan ekosistem lain di luar kawasan. Dari tempat ini dapat dilihat hutan-hutan bakau yang masih alami. Selain itu, akses menuju lokasi wisata pantai ini juga sangat mudah karena lokasi kawasan pesisir Kota Probolinggo juga didukung dengan adanya jalan bypass. Dengan adanya jalan baypass maka pendatang yang melewati kawasan utara ini dapat beristirahat dan berekreasi ke objek wisata pantai (Bappeda Jatim, 2018).

Ekowisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo merupakan salah satu ekowisata *mangrove* yang dimiliki Kota Probolinggo. Saat kondisi ekowisata *mangrove* ini menjadi sorotan banyak pihak, BeeJay Bakau Resort menjadi bahan yang menarik untuk diperbincangkan karena yang dahulunya rawa-rawa yang dipenuhi oleh sampah dan dikenal sebagai Muara Kali Banger berubah menjadi ekowisata *mangrove* yang kondisinya semakin baik. Hal ini bisa terjadi karena tiga serangkai yakni Benjamin Mangitung, Justinus Tan, dan Juda Mangitung yang memiliki tekad dan keyakinan bahwa impian mereka “Merubah Sampah Menjadi Emas” dapat diwujudkan dari pembangunan ekowisata *mangrove* Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo (Permatasari, 2017).

Bee Jay Balau Resort (BJBR) merupakan tempat ekowisata yang memiliki beberapa wahana seperti Study Lingkungan, Piramida Botol, Fantasy Land, Water Splash dan Cycling Track. Kemudian wahana yang dijadikan sebagai spot foto yaitu Patung Kuda Cipta Wilaha, Kebun Bunga Matahari, Gembok Cinta, Mushola di atas laut, Foto Booth, Lorong Seripu Payung, Globe

BJBR hingga Ikon I Love BJBR. Selain wahana permainan, BJBR juga menyediakan resort, *restaurant*, serta kolam air asin. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS (2018), wisatawan yang berkunjung ke BJBR pada tahun 2017 berjumlah 95.990 orang yang terdiri dari 95.000 orang Warga Negara Indonesia (WNI) dan 490 orang Warga Negara Asing (WNA). Pengelola wisata BJBR memiliki suatu strategi untuk mengkomunikasikan wisata BJBR melalui promosi wisata yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Promosi wisata yang dilakukan dapat melalui media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Pada saat ini, banyak masyarakat yang menggunakan media sosial dalam mencari dan melihat tempat wisata yang ada di sekitar mereka. Pada media sosial mereka dapat melihat keindahan wisata yang ada dan mereka dapat menemukan banyak informasi tentang ekowisata di media sosial.

Media sosial adalah perkembangan dalam penyebaran informasi. Kemudahan dalam mengakses internet membuat informasi dapat tersebar dengan luas dan cepat ke jutaan pengguna internet. Dalam menyebarkan pesan juga tidak perlu menggunakan biaya yang mahal. Kemudahan ini ditambah pula dengan keunggulan internet yang dapat memberikan beragam informasi ke tiap-tiap penggunanya secara khusus. Para pengguna pun dapat dengan aktif hanya mengakses informasi yang mereka inginkan. Inilah kelebihan internet dibandingkan media promosi lainnya (Hamzah, 2013). Pengukuran efektivitas penggunaan media sosial dapat menggunakan metode AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) untuk mengetahui apakah media sosial tersebut telah efektif dalam menyampaikan dan menyalurkan sebuah informasi tentang produk yang dipasarkan sehingga mampu tercapai atau tidaknyatujuan dari promosi yang dilakukan oleh pihak BJBR yaitu mampu membuat konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa (Noor, 2015). Media

sosial yang digunakan pada penelitian ini yaitu media sosial instagram, facebook, dan youtube. Pemilihan media sosial ini didasarkan pada media sosial yang digunakan oleh wisata BJBR dalam promosi wisata.

Berdasarkan uraian di atas diperlukannya analisis dalam hal promosi wisata dengan menggunakan media sosial. Seberapa efektif promosi yang dilakukan dalam menarik jumlah pengunjung ketika menggunakan media sosial. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk meneliti promosi wisata di Bee Jay Bakau Resort (BJBR) dengan judul “Efektivitas Promosi dengan Menggunakan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR), Kota Probolinggo, Jawa Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pengunjung wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) di Kota Probolinggo, Jawa Timur?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata terhadap keputusan berkunjung dengan mediasi informasi kelompok referensi dan aksesibilitas menuju wisata di Beejay Bakau Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan pada tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik pengunjung wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR).

2. Menganalisis efektivitas penggunaan media sosial instagram, facebook, dan youtube sebagai sarana promosi wisata terhadap keputusan berkunjung dengan mediasi informasi kelompok referensi dan aksesibilitas menuju wisata di BeeJay Bakau Resort.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak yaitu perusahaan pariwisata (pengelola BJBR) dan peneliti sebagai berikut:

1. Perusahaan Pariwisata (Pengelola Wisata BJBR)

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melakukan promosi wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) serta dapat menjadi bahan evaluasi dalam melakukan promosi di media sosial.

2. Perguruan Tinggi dan Mahasiswa

Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan perluasan wawasan terkait dengan penggunaan media sosial sebagai promosi wisata serta hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan penulis sebagai acuan dalam membandingkan antara penelitian yang pernah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan sekaligus dapat memberikan arahan pengembangan penelitian yang lebih baik.

Penelitian yang berjudul "Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Yogurt Cimory" menjelaskan tentang efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi produk olahan yogurt cimory. Pada penelitian ini, pengukuran efektivitas media sosial dilakukan dengan menggunakan model pengukuran yaitu AIDA (attention, interest, desire, action). Setelah itu dilakukan analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial instagram sebagai sarana promosi tergolong efektif. Media sosial instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna instagram sehingga pengguna instagram dapat mengetahui berbagai informasi khususnya mengenai promosi produk, tetapi untuk tindakan pembelian masih kecil kemungkinannya untuk seseorang membeli produk yang diinformasikan (Permatasari, 2016).

Penelitian yang berjudul "Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Produk Jilbab Afra" menjelaskan tentang efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi pada produk Jilbab Afra. Apakah terdapat hubungan korelasi signifikansi antara karakteristik *followers* dan keterdedahan promosi media sosial terhadap keefektivitasan promosi. Pada penelitian ini pengukuran efektivitas dilakukan dengan menggunakan model pengukuran yaitu AISAS (attention, interest, search, action, share). Setelah itu dilakukan analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dari analisis yang

dilakukan menunjukkan bahwa media sosial instagram sebagai sarana promosi tergolong efektif dan memiliki hubungan yang signifikan karena sebagian besar responden telah memenuhi tahapan AISAS mulai dari tahapan *attention* sampai dengan yang paling akhir yaitu *share*. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Jilbab Afra yang menyebabkan keterdedahan *followers* pada akun media sosial *instagram* akun @jilbabafra sangat baik, menunjukkan hubungan yang sangat kuat, signifikan dan searah (Nafis, 2017).

Penelitian yang berjudul “Efektivitas Promosi Kebun Wisata Pasirmukti melalui *Facebook*” menjelaskan tentang tingkat efektivitas promosi wisata dengan menggunakan *facebook*. Promosi kebun wisata Pasirmukti melalui *fanpage Facebook* tergolong efektif dalam meningkatkan perhatian responden *fans*, selain itu juga mendorong responden *fans* untuk menggali informasi mengenai konten *fanpage* dan menanyakan lebih lanjut kepada *admin* atau *contact person*. Namun demikian, kurang efektif dalam mendorong responden untuk berkunjung ke Kebun Wisata Pasirmukti (Yoezar, 2015).

Penelitian yang berjudul “Efektivitas Event Festival Pesona Saronde 2017 dan Terpaan Media Promosi Instagram terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo” mengenai efektivitas promosi terhadap minat berkunjung. Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,185 yang berarti pengaruh antara efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dengan minat berkunjung adalah sebesar 18,5. Pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila efektivitas event meningkat, maka minat berkunjung di pulau saronde di Provinsi Gorontalo juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya, jika efektivitas event menurun, maka minat berkunjung juga akan menurun. Terpaan Media Promosi Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo. Hal ini ditunjukkan dengan oleh koefisien regresi sebesar 0,205 yang berarti pengaruh antara terpaan media promosi instagram dengan minat berkunjung adalah sebesar 20,5%, yaitu masih cenderung sedikit nilainya. Pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila terpaan media promosi instagram meningkat, maka minat berkunjung juga akan meningkat. Sebaliknya, jika terpaan media promosi instagram menurun, maka minat berkunjung juga akan menurun (Abdussamad, 2018).

Penelitian yang berjudul “Pengukuran Kualitas Media dan Informasi Website dalam Diseminasi Pariwisata untuk Mendukung Viral Marketing (Studi: Web Pariwisata Kabupaten Bantul)” menjelaskan tentang teknik promosi wisata dengan menggunakan website. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Pengukuran kualitas media *website* pariwisata Kabupaten Bantul dapat terukur dari kualitas *website* yang dihasilkan. Hal tersebut dapat terlihat dimana pengguna telah merasakan kemudahan dalam menggunakan *website*, adanya tautan yang baik, adanya menu *searching*, kecepatan *loading*, serta adanya keamanan dalam mengoperasikan *website* tersebut. Sedangkan pengukuran informasi *website* pariwisata Kabupaten Bantul dapat terukur dari keluaran informasi yang dihasilkan, dimana pengguna telah merasa informasi yang ditampilkan dalam *website* tersebut dianggap berguna, berharga, dan kredibel. Dengan kedua faktor tersebut, yaitu kualitas *website* dan kualitas informasi, terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap *website* Disbudpar Kabupaten Bantul (Prihantiwi *et. al.*, 2016).

2.2 Pengertian Ekowisata

Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2009), istilah “ekowisata” dapat diartikan sebagai perjalanan oleh seorang turis ke daerah

terpencil dengan tujuan menikmati dan mempelajari mengenai alam, sejarah dan budaya di suatu daerah, di mana pola wisatanya membantu ekonomi masyarakat lokal dan mendukung pelestarian alam. Para pelaku dan pakar di bidang ekowisata sepakat untuk menekankan bahwa pola ekowisata sebaiknya meminimalkan dampak yang negatif terhadap lingkungan dan budaya setempat dan mampu meningkatkan pendapatan ekonomi bagi masyarakat setempat dan nilai konservasi. Beberapa aspek kunci dalam ekowisata adalah:

- a. Jumlah pengunjung terbatas atau diatur supaya sesuai dengan daya dukung lingkungan dan sosial-budaya masyarakat (vs mass tourism)
- b. Pola wisata ramah lingkungan (nilai konservasi)
- c. Pola wisata ramah budaya dan adat setempat (nilai edukasi dan wisata)
- d. Membantu secara langsung perekonomian masyarakat lokal (nilai ekonomi)
- e. Modal awal yang diperlukan untuk infrastruktur tidak besar (nilai partisipasi masyarakat dan ekonomi).

Definisi ekowisata berbeda dengan wisata lainnya, karena sifatnya yang dikondisikan untuk mendukung kegiatan konservasi. Definisinya selalu memfokuskan pada “wisata yang bertanggung jawab pada lingkungan”. Selanjutnya, banyak masukan para ahli untuk memperbaiki definisi tersebut. Antara lain “memberikan dampak langsung terhadap konservasi kawasan”, “berperan dalam usaha-usaha pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal”, “mendorong konservasi dan pembangunan berkelanjutan”, dan sebagainya (Wunder, 2000 *dalam* Hakim, 2004). Hector Ceballos-Lascurain, seorang arsitek dan environmentalis Meksiko menjelaskan bahwa ekowisata adalah perjalanan wisatawan menuju daerah alamiah yang relatif belum terganggu atau terkontaminasi. Tujuan utama dari ekowisata yakni mempelajari, mengagumi, dan menikmati pemandangan alam (lanskap) dan kekayaan hayati yang

dikandungnya, seperti hewan dan tumbuhan, serta budaya lokal yang ada di sekitar kawasan (Honey, 1999 *dalam* Hakim, 2004).

2.3 Pengertian Wisatawan

Menurut Suryadana dan Octavia (2015), pengunjung adalah setiap orang yang berkunjung ke satu negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh negara yang dikunjungi. Sedangkan wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan pada salah satu hal berikut ini:s

1. Memanfaatkan waktu luang untuk berekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, dan olahraga.
2. Bisnis untuk mengunjungi kaum keluarga.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Seseorang dapat dikatakan wisatawan apabila memenuhi beberapa kriteria seperti melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggal normalnya sehari-hari. Perjalanan tersebut dilakukan paling sedikit semalam tetapi tidak secara permanen. Kemudian, dilakukan pada saat tidak bekerja atau mengerjakan tugas rutin lain tetapi dalam rangka mencari pengalaman mengesankan dari interaksinya dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk dikunjungi (Pitana, 2009).

2.4 Pengertian Promosi

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu

gagasan (Morissan, 2007). Terdapat 3 tujuan utama dari promosi yaitu pertama menginformasikan (*informing*). Menginformasikan dapat berupa informasi pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan. Tujuan kedua adalah membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan Proses Bukti fisik Produktivitas dan Kualitas Orang Promosi Tempat Harga Produk 10 wiraniaga. Tujuan yang terakhir adalah mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Hurriyati, 2008).

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan dan kelemahan. Strategi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang

dicapai perusahaan (Cravens, 1996).

2.5 Media Sosial

Media sosial adalah perkembangan dalam penyebaran informasi. Dahulu teknologi media dapat menyampaikan pesan ke jutaan orang dengan efisien, seperti melalui televisi atau surat kabar. Kelemahannya, dalam menyampaikan pesan kepada jutaan orang, diperlukan biaya yang besar pula dan belum tentu terarah pada target yang diinginkan. Para pengguna media juga menjadi pihak yang pasif dengan hanya menerima semua informasi yang diberikan tanpa dapat memilih. Namun di era sekarang, penyampaian pesan menjadi lebih berkembang. Kemudahan dalam mengakses internet membuat informasi dapat tersebar dengan luas dan cepat ke jutaan pengguna internet. Dalam menyebarkan pesan juga tidak perlu menggunakan biaya yang mahal. Kemudahan ini ditambah pula dengan keunggulan internet yang dapat memberikan beragam informasi ke tiap-tiap penggunanya secara khusus. Para pengguna pun dapat dengan aktif hanya mengakses informasi yang mereka inginkan. Inilah kelebihan internet dibandingkan media promosi lainnya (Hamzah, 2013).

Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh *smartphone* atau telepon pintar. *Instagram* merupakan aplikasi handphone yang berbasis Android, selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kepada semua orang. Namun, belakangan ini *Instagram* beralih fungsi dari yang awalnya hanya sekedar membagikan foto atau video yang diunggah menjadi wadah ajang jual beli. Sekarang telah banyak dijumpai di media sosial ini pengguna-pengguna akun yang menjadikan akun dirinya tidak hanya membagikan foto atau video yang sifatnya pribadi, melainkan

mengunggah foto-foto barang dagangannya. Hal ini membuat respon pengikut akun media sosial inipun sangat antusias untuk terus mengikuti akun yang menjual barang dagangannya. Bahkan tak sedikit pengikut dari aplikasi ini untuk memutuskan membeli suatu produk dari media sosial ini (Agustina, 2016).

Facebook (FB) adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Pada awal masa kuliahnya situs web jejaring sosial ini, keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League* (Nurjanah, 2014).

Youtube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Saat ini Youtube menjadi situs online Video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 Jam durasi video di upload ke Youtube setiap menitnya dengan 6 miliar *views* per hari. Youtube kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fitur-fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi Youtube saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan sang pengguna (Faiqah *et. al.*, 2016).

Media sosial dalam promosi pariwisata lebih banyak mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung dan pelaku pariwisata lebih dapat mempopulerkan

tentang obyek wisata maupun produk-produk pariwisata yang di tawarkan. Pelaku pariwisata dengan wisatawan dapat berinteraksi secara langsung bahkan follower dari masing-masing pengguna media sosial dapat melakukan re-post postingan dari pelaku pariwisata. Pengguna media sosial dapat saling memberi informasi tentang pariwisata dengan cara *re-posting*, atau *chek-in* di tempat pariwisata, sehingga promosi tidak harus dilakukan oleh pelaku pariwisata itu sendiri. Target promosi menjadi luas dan sebagian besar pengguna media sosial dapat mengakses atau mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat. Pada umumnya media sosial memiliki sifat komunikatif, hal ini strategi yang tepat adalah dimana para pengguna layanan ini dapat memberikan informasi sedetail mungkin terhadap para pengaksesnya. Selain itu *fast respons* juga menjadi salah satu keunggulan yang kerap digunakan dalam promosi dengan berbagai jenis media sosial (Umami, 2015).

2.6 Efektivitas Penggunaan Media Sosial

Pengukuran efektivitas merupakan tindakan yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan. Tanpa dilakukan penelitian tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan strategi pemasaran yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk periklanan, serta sifat media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudian pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan (Cannon dan Mc. Carthy, 2009).

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivitasannya. Efektivitas komunikasi dapat mempengaruhi

keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi. Efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator (Irfan, 2014).

Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat dilihat dari cara penyampaian pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan haruslah dapat menarik dan berkesan (*eye catching* atau *ear listening*) bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa sehingga dapat merangsang kepedulian (*awareness*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), kemudian memiliki keinginan (*desire*), dan diakhiri dengan membuat keputusan (*action*) untuk membeli atau mengikuti kemauan pemasang iklan. Model diatas dapat disingkat menjadi model AIDA. Pada tahun 2004, model AIDA dikembangkan oleh Dentsu, dirancang dan diterbitkan menjadi model AISAS. Model AISAS merupakan sebuah model yang digunakan dalam komunikasi pemasaran dan periklanan yang menggambarkan keinginan pemasang iklan terhadap perkembangan perubahan perilaku konsumen yang menjadi target atau sasaran promosi. Model AISAS dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas media sosial sebagai media promosi dengan cara melihat dari beberapa tahapan model AISAS yaitu yang pertama adalah A (*attention*), yaitu menarik perhatian target audience, kedua adalah I (*interest*), yaitu menimbulkan ketertarikan atau menarik minat target konsumen, ketiga adalah S (*search*), yaitu mendorong target untuk mencari informasi lebih mengenai produk yang dipromosikan, keempat adalah A (*action*), yaitu mendorong target untuk membeli produk yang dipromosikan, dan yang kelima adalah S (*share*), yaitu mendorong target untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang dipromosikan. Dengan menggunakan model AISAS akan membantu komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa setiap iklan dapat meningkatkan penjualan melalui media sosial seefektif mungkin (Noor, 2015).

2.7 Informasi Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung bagi seseorang disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan kelompok tempat asal bagi seseorang dan dimana ia berinteraksi. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer yang dengannya ada interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok primer cenderung untuk bersifat tidak formal. Seseorang juga merupakan bagian dari kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Seseorang pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi dalam pengambilan suatu keputusan. Kelompok referensi ini mampu mempengaruhi seseorang melalui tiga cara yaitu memperlihatkan dan menginformasikan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru hal ini merupakan tindakan untuk menunjukkan sesuatu yang baru (produk) kepada seseorang, memberikan informasi yang bersifat mempengaruhi sikap dan konsep seseorang, serta informasi yang diberikan mampu menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk seseorang. (Kotler, 2005).

2.8 Aksesibilitas Menuju Wisata

Accessibility atau aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Banyak sekali wilayah di Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai aksesibilitas yang baik, sehingga ketika diperkenalkan dan dijual, tak banyak wisatawan yang

tertarik untuk mengunjunginya. Perlu juga diperhatikan bahwa akses jalan yang baik saja tidak cukup tanpa diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi. Bagi individual tourist, transportasi umum sangat penting karena kebanyakan mereka mengatur perjalanannya sendiri tanpa bantuan travel agent, sehingga sangat bergantung kepada sarana dan fasilitas publik (Wanda dan Pangestuti, 2018).

2.9 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen yang tercantum dalam model lima tahapan. Model lima tahapan berisi *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternative*, *visit decision*, dan *post-visited behavior*. Model lima tahap dalam proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah (*low-involvement*). Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi (*repeat visitor*) mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi (Suryadana dan Oktavia, 2015).

Tahapan keputusan berkunjung pada wisatawan yaitu calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahapan evaluasi). Dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan berkunjung yaitu pertama adalah sikap orang lain, dan kedua tujuan berkunjung. Tujuan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan dari kunjungan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008).

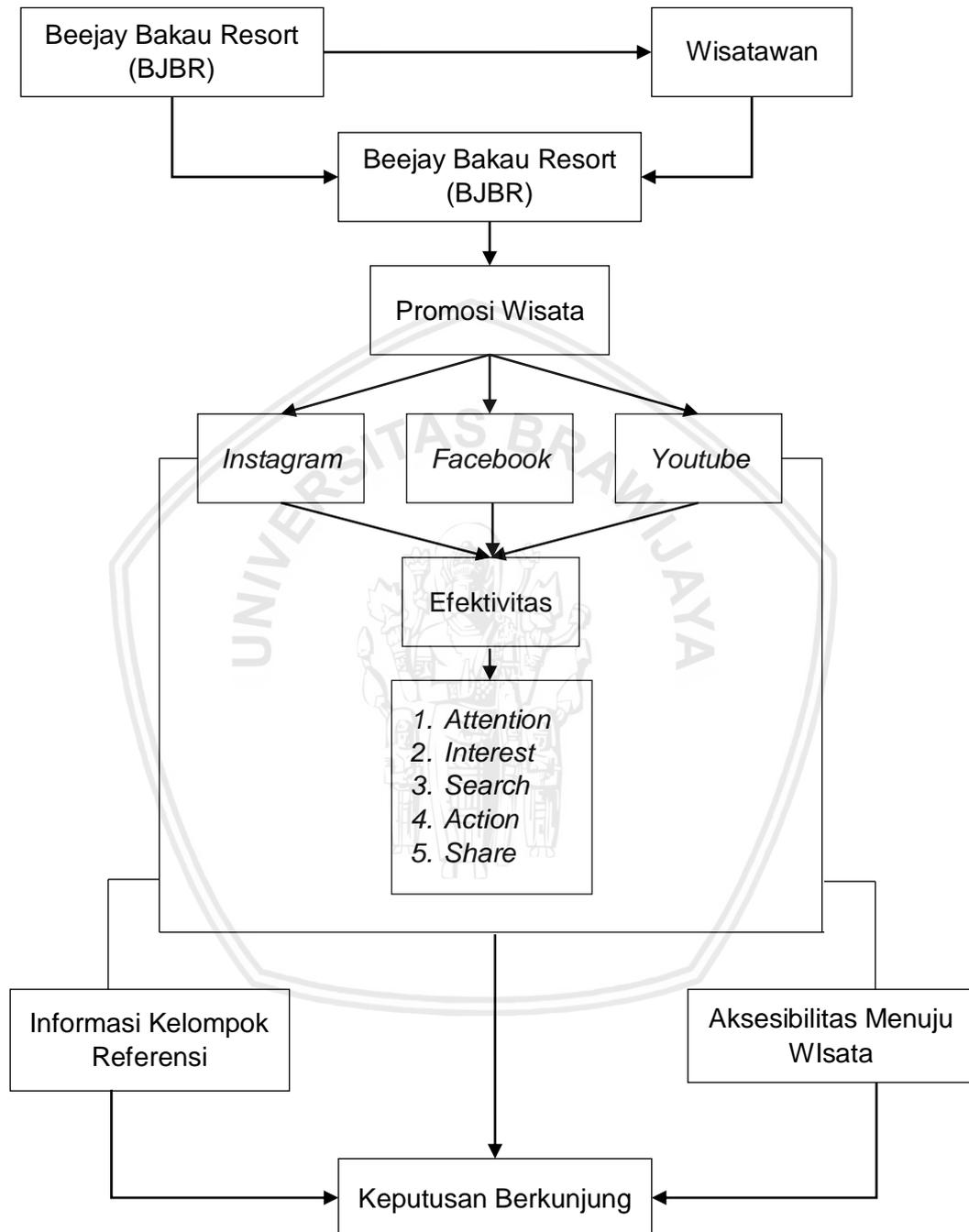
Beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Pitana (2009), antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut)
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi.

2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel dependen dan independen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2017).

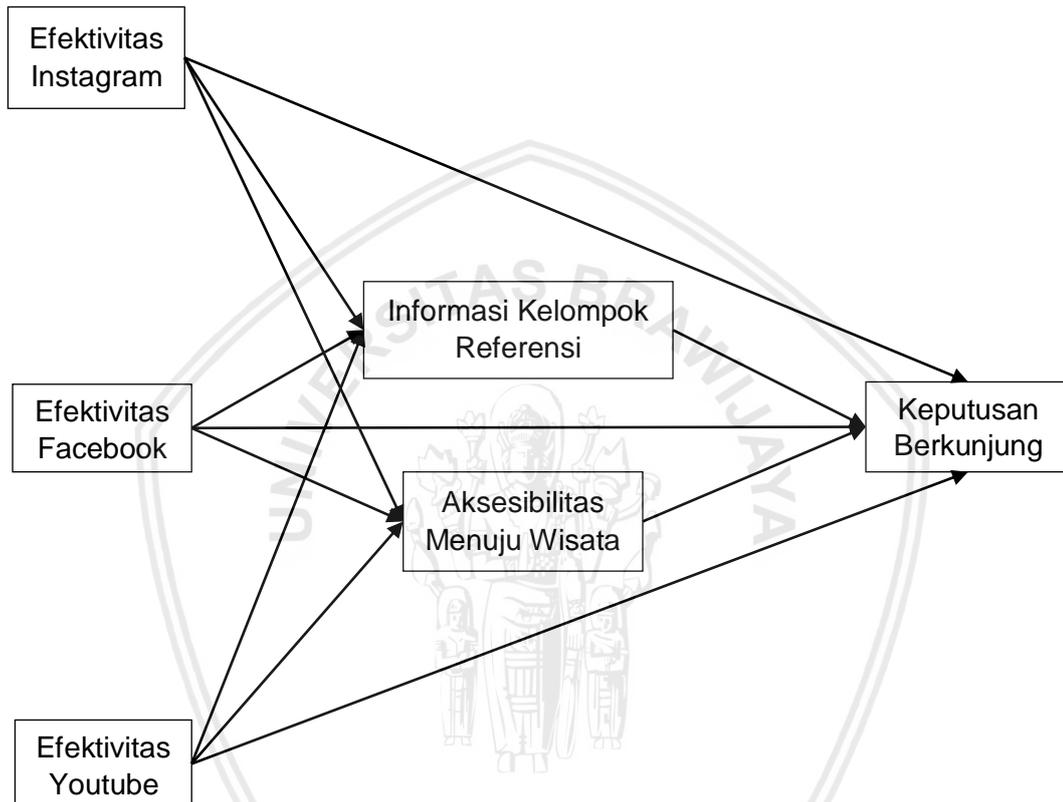
Pada penelitian ini, kerangka berpikir yang disusun adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan di uji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian (Prasetyo dan Jannah, 2005). Pada penelian yang akan dilakukan ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2. Hipotesis

- H1 : Efektivitas penggunaan instagram berpengaruh terhadap informasi kelompok referensi
- H2 : Efektivitas penggunaan instagram berpengaruh terhadap aksesibilitas menuju wisata
- H3 : Efektivitas penggunaan instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

- H4 : Efektivitas penggunaan facebook berpengaruh terhadap informasi kelompok referensi
- H5 : Efektivitas penggunaan facebook berpengaruh terhadap aksesibilitas menuju wisata
- H6 : Efektivitas penggunaan facebook berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H7 : Efektivitas penggunaan youtube berpengaruh terhadap informasi kelompok referensi
- H8 : Efektivitas penggunaan youtube berpengaruh terhadap aksesibilitas menuju wisata
- H9 : Efektivitas penggunaan youtube berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H10 : Informasi kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H11 : Aksesibilitas menuju wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Promosi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata BeeJay Bakau Resort, Kota Probolinggo, Jawa Timur” dilaksanakan pada bulan 28 Januari – 10 Februari 2019. Lokasi penelitian yaitu di Wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR) yang terdapat di Jalan Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan, Kelurahan Mayangan, Kecamatan Mangunharjo, Kota Probolinggo, Jawa Timur.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatory. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan desain eksplanasi, di mana objek telaahan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya; atau apakah sesuatu variabel disebabkan atau dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel lainnya. Desain eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh dari satu variabel terhadap variabel yang lain. Oleh karena itu, dalam format eksplanasi peneliti menggunakan sampel dan hipotesis penelitian. Desain eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau lebih variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (induktif). Disamping itu penelitian eksplanasi juga dapat digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan teori bahkan sebaliknya melemahkan bahkan mengugurkan

teori (Mulyadi, 2011).



Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian baru karena metode penelitian ini baru populer untuk digunakan. Metode ini berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang lebih bersifat seni dengan hasil penelitian berupa interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Metode ini sering dilakukan pada kondisi yang alamiah yang awalnya digunakan sebagai alat penelitian bidang antropologi budaya. Instrument kunci dalam metode ini adalah orang (*human instrument*). Teknik pengumpulan datanya dilakukan secara gabungan (*triangulasi*). Hasil penelitiannya lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Sedangkan metode kuantitatif disebut juga sebagai metode tradisional. Metode ini merupakan salah satu metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah. Kaidah-kaidah ilmiah ini antara lain konkrit/empiris, terukur, rasional, objektif dan sistematis. Metode ini menggunakan angka-angka sebagai data penelitian dari suatu populasi atau sampel tertentu. Analisis yang digunakan dalam metode ini adalah statistika, dengan menguji hipotesis tertentu (Sugiyono, 2014). Metode kualitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis keadaan wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR) yang meliputi profil, lokasi wisata, letak geografis, serta gambaran umum wisata. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis efektifitas promosi dengan media sosial terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan uji SEM-PLS.

3.3 Jenis Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumber yang digunakan dalam penelitian dengan judul “Efektivitas Promosi dengan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR), Kota Probolinggo, Jawa Timur” ini ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari narasumber dengan melakukan

partisipasi aktif, observasi, dan wawancara. Sedangkan, data sekunder merupakan data atau informasi yang didapatkan secara tidak langsung, data ini dapat diperoleh melalui catatan dari laporan, jurnal ilmiah, dan buku.

3.3.1 Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini meliputi catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan, data-data mengenai informan (Hasan, 2002).

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Sumber pertama bisa individu atau perseorangan yang membutuhkan pengelolaan lebih lanjut seperti hasil wawancara atau hasil dari penyebaran kuesioner langsung. Data primer yang diperoleh dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan (Wandansari, 2013). Pada Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden atau pengunjung wisata BJBR Probolinggo.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang relevan dengan penelitian. Sumber data lain juga disebut sumber data yang tidak langsung. Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain ataupun melalui dokumen-dokumen (Iskandar et al., 2014).

Data Sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Periset hanya sekedar

mencatat, mengakses atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari *website* wisata BJBR yaitu berupa sejarah dan keseluruhan informasi mengenai objek penelitian. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari studi literatur dan penelitian terdahulu (Istijanto, 2005).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi kuisisioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi seperti di bawah ini:

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok dilakukan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik tertutup maupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun dikirim melalui pos dan internet (Sugiyono, 2017).

3.4.2 Observasi

Observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur. Karena mensyaratkan perilaku yang tampak, maka potensi perilaku seperti sikap dan minat yang masih dalam bentuk kognisi, afeksi atau interaksi/kecenderungan perilaku menjadi sulit untuk diobservasi. Selain itu, observasi juga harus memiliki tujuan tertentu. Pada dasarnya tujuan dari observasi adalah untuk

mendesripskan lingkungan yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, individu-individu yang terlibat dalam lingkungan tersebut beserta aktivitas dan perilaku yang dimunculkan, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlibat tersebut (Herdiansyah, 2015). Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung tempat wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR).

3.4.3 Wawancara

Wawancara disebut juga sebagai kuisisioner lisan, yaitu suatu dialog yang dilakukan oleh pewawancara atau oleh peneliti untuk memperoleh informasi baik berupa data maupun keterangan dari responden. Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telpon (Arikunto, 2002). Pada penelitian ini wawancara dilakukan secara terstruktur karena berdasarkan kuesioner yang sudah ditentukan.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian ataupun wakil dari populasi yang akan diteliti (Sugiono 2014). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pengunjung atau wisatawan yang berada di Bee Jay Bakau Resort (BJBR) dengan kriteria pengguna media sosial *instagram*, *facebook*, atau *youtube*. Kriteria yang digunakan meliputi jenis kelamin, usia,

pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, daerah asal, media sosial, motivasi/tujuan, lama kunjungan, pasangan berkunjung, dan biaya perjalanan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling terbagi menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini digunakan pada penelitian- penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian (Bungin, 2005). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik ini untuk menentukan karakter responden yang di inginkan yaitu pengguna media sosial *instagram*, *facebook*, ataupun *youtube*. Selain itu, peneliti mengacu pada teori Ferdinand, ukuran sampel dalam analisis *Structural Equation Model* (SEM) ditentukan berdasarkan jumlah parameter yang diestimasi dimana sampel didapat 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini terdapat 25 parameter (indikator). Peneliti menggunakan rentan nilai terkecil dari analisis SEM Ferdinand untuk dikalikan dengan jumlah

parameter penelitian, maka didapatkan hasil sampling sebanyak 125 responden (25 indikator x 5).

3.6 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel penelitian dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi dan kemudian dapat ditarik kesimpulan dari hal tersebut. Variabel merupakan atribut dari sebuah penelitian di bidang keilmuan atau kegiatan lainnya. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Misalnya berat badan dapat dikatakan variabel, karena berat badan sekelompok orang itu bervariasi. Jadi kalau peneliti akan memilih variabel penelitian, baik yang dimiliki orang obyek maupun bidang kegiatan dan keilmuan tertentu, maka harus ada variasinya. Variabel yang tidak ada variasinya bukan dikatakan sebagai variabel. Untuk dapat bervariasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau obyek yang bervariasi (Sugiyono, 2017).

SEM merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Variabel laten merupakan variabel tak teramati (*unobserved*) atau tak dapat diukur (*unmeasured*) secara langsung. Terdapat dua tipe variabel laten dalam SEM yaitu endogen dan eksogen. Variabel laten endogen adalah variabel laten yang minimal pernah menjadi variabel tak bebas dalam satu persamaan, meskipun dalam persamaan lain (di dalam model tersebut) menjadi variabel bebas. Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang berperan

sebagai variabel bebas dalam model. SEM merupakan gabungan dari analisis jalur, analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi. Secara garis besar sistem persamaan struktural terdiri dari model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*) (Prihandini dan Sunaryo, 2011).

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan-kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Sebagai contoh, misalnya timbangan emas sebagai instrumen untuk mengukur berat emas dibuat dengan skala mg dan akan menghasilkan data kuantitatif berat emas dalam satuan mg bila digunakan untuk mengukur, meteran sebagai instrumen untuk mengukur panjang dibuat dengan skala mm, dan akan menghasilkan data kuantitatif panjang dengan satuan mm. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2017).

Angket dengan Skala Likert biasanya menyajikan pernyataan yang disertai dengan pilihan. Pilihan pada skala Likert berupa frekuensi (selalu, sering, jarang, tidak pernah) atau persetujuan (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Pilihan jawaban dengan skala ini diskor secara berjenjang (ordinal). Instrumen model Likert ini relatif mudah membuatnya, dan responden juga mudah meresponnya. Namun kelemahan dari instrumen ini adalah adanya kecenderungan responden untuk mengisi instrumen sesuai dengan harapan masyarakat (*desireability bias*). Instrumen dengan skala ini merupakan bentuk yang sering digunakan peneliti untuk melakukan pengukuran. Pada skala Likert, pernyataan disajikan secara sederhana. Responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan juga sangat mudah, dengan memilih salah satu dari sangat

tidak setuju, tidak setuju, setuju, atau sangat setuju. Instrumen ini merupakan instrumen yang lazim digunakan untuk mengukur sikap, sehingga responden telah terbiasa dengan instrumen berbentuk skala Likert (Retnawati, 2015).

Menurut Mustafa (2009), skala Likert disebut pula dengan *summated-rating scale*. Skala ini merupakan skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap tingkat intensitas sikap/perilaku atau perasaan responden. Untuk mendapatkan skala seperti yang dimaksudkan Likert, umumnya menggunakan pertanyaan tertutup dengan 5 alternatif jawaban secara berjenjang seperti dibawah ini.

Sangat tidak setuju	= 1
Tidak setuju	= 2
Cukup setuju	= 3
Setuju	= 4
Sangat setuju	= 5

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nafis, 2017).

Adapun definisi operasional yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
-----	----------	-----------	--------

1. Efektivitas Instagram (X1)	1. Attention 2. Interest 3. Search 4. Action 5. Share	Noor, 2015
-------------------------------	---	------------



Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Sumber
2.	Efektivitas Facebook (X ₂)	1. Attention 2. Interest 3. Search 4. Action 5. Share	Noor, 2015
3.	Efektivitas Youtube (X ₃)	1. Attention 2. Interest 3. Search 4. Action 5. Share	Noor, 2015
4.	Informasi Kelompok Referensi	1. Mampu menunjukkan perilaku dan gaya hidup baru 2. Informasi yang diberikan bersifat mempengaruhi 3. Informasi yang diberikan mampu menciptakan tekanan	Kotler, 2005
5.	Aksesibilitas Menuju Wisata	1. Akses jalan 2. Ketersediaan transportasi 3. Ketersediaan petunjuk jalan	Wanda dan Pangestuti, 2018
6.	Keputusan Berkunjung (Y)	4. Tujuan berkunjung 5. Manfaat berkunjung 6. Gambaran perjalanan 7. Keunggulan wisata	Kotler dan Armstrong, 2012 Pitana, 2009

3.8 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, yang melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017).

3.8.1 Uji Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah gabungan antara dua metode

statistik yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi/psikometri atau sosiologi dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri. Dalam perkembangannya, SEM telah banyak digunakan hampir dalam semua bidang penelitian seperti pendidikan, pemasaran (*marketing*), psikologi, sosiologi, manajemen, kesehatan, komunikasi, demografi, penelitian tingkah laku organisasi, biologi, bahkan genetika. Pengolahan data dengan analisis SEM dapat dipermudah dengan menggunakan beberapa perangkat lunak seperti Lisrel, AMOS, dan SmartPLS (Yamin dan Kurniawan, 2009). Pada penelitian ini, software yang digunakan untuk analisis data adalah SmartPLS 3.0.

Menurut Sarjono dan Julianita (2015), *Structural Equation Modeling* (SEM) memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan regresi berganda yaitu seperti berikut:

1. Memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel
2. Penggunaan analisis faktor konfirmatori untuk mengurangi kesalahan pengukuran
3. Memungkinkan pembuatan model dengan menggunakan beberapa variabel endogen
4. Kemampuan melakukan pengujian model secara keseluruhan
5. Kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan
6. Kemampuan untuk mengatasi kesulitan data seperti data yang tidak berdistribusi normal

3.8.2 Karakteristik SEM

SEM dapat berbasis pada varian atau kovarian. SEM berbasis varian adalah SEM yang menggunakan varian dalam proses iterasi atau blok varian antar indikator atau parameter yang diestimasi dalam satu variabel laten dan tidak mengorelasi indikator-indikator antar variabel laten lain dalam data model penelitian. Sementara, SEM berbasis kovarian melakukan inter korelasi atau

membebaskan indikator-indikatornya untuk saling berkorelasi dengan indikator dan variabel laten lainnya.

3.8.3 *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode alternatif SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam hubungan tersebut. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya bahwa data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dengan pendekatan berbasis varians atau komponen yang berorientasi pada prediksi model. Secara umum, PLS berguna dalam situasi penelitian dimana analisis explanatoy model tanpa asumsi distribusi yang terbatas akan terlihat cocok (Yamin dan Kurniawan, 2009).

3.8.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan *variabel manifesnya*. Model indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda x \xi + \delta$$

$$y = \Lambda y \eta + \varepsilon$$

Di mana x dan y adalah indikator untuk variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η). Sedangkan Λx dan Λy merupakan matriks *loading* yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan δ dan ε dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise* (Jaya dan Sumertajaya, 2008).

a. Uji Validitas

Validitas adalah kriteria utama keilmuan suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima oleh khalayak dengan kriteria-kriteria tertentu. Validitas kuantitatif disebut juga validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan bahwa instrumen pengukuran mengukur secara valid konsep yang di uji dalam model penelitian yang ditunjukkan dengan korelasi yang kuat antar indikator pengukur di suatu konstruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen tercapai apabila indikator suatu konstruk saling berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan tercapai tidak hanya ketika skor loading memenuhi kriteria, tetapi diskriminasi korelasi indikator di suatu konstruk dengan indikator konstruk yang lain. Validitas konvergen dan diskriminan dapat diukur atau di uji dengan menggunakan metode *Explanatory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

b. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Konsep reabilitas sejalan dengan konsep validitas konstruk atau kuantitatif. Konstruk valid, sudah pasti reliabel. Reabilitas dapat diukur dengan menggunakan beberapa teknik yaitu *Cronbach's alpha* (skala-skala item berganda), *Test-retest reliability* (instrumen tunggal yang di uji secara berulang), *Equivalent forms reliability* (penyusunan secara paralel dalam satu format kuesioner), *Interrater/interobserver reliability index* (untuk format pertanyaan terbuka), *Cohen's kappa* (data berskala nominal) (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

3.8.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar

variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Model persamaannya dapat ditulis seperti di bawah ini:

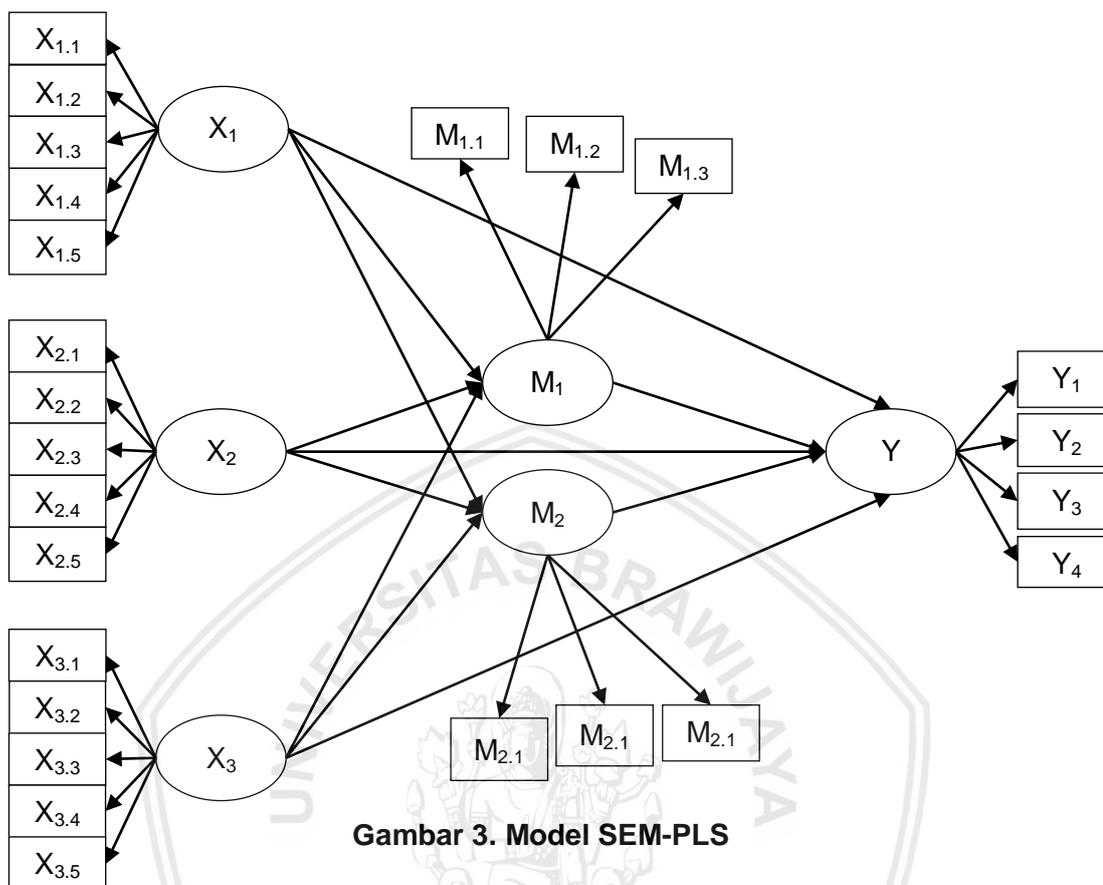
$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Dimana menggambarkan vektor variabel endogen (dependen), adalah vektor variabel laten eksogen dan adalah vektor residual (*unexplained variance*). Oleh karena PLS didesain untuk model rekursif, maka hubungan antar variabel laten, berlaku bahwa setiap variabel laten dependen, atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Dimana γ_{jb} (dalam bentuk matriks dilambangkan dengan Γ) adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dengan eksogen (ξ). Sedangkan β_{ji} (dalam bentuk matriks dilambangkan dengan β) adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dengan endogen (η); untuk range indeks i dan b . Parameter ζ_j adalah variabel *inner residual* (Jaya dan Sumertajaya, 2008).

Model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Keterangan:

X_1 : Efektivitas Instagram	M_1 : Informasi Kelompok Referensi
$X_{1.1}$: Attention	$M_{1.1}$: Perilaku dan Gaya Hidup
$X_{1.2}$: Interest	$M_{1.2}$: Mempengaruhi
$X_{1.3}$: Search	$M_{1.3}$: Menciptakan Tekanan
$X_{1.4}$: Action	M_2 : Aksesibilitas Menuju Wisata
$X_{1.5}$: Share	$M_{2.1}$: Akses Jalan
X_2 : Efektivitas Facebook	$M_{2.2}$: Ketersediaan Transportasi
$X_{2.1}$: Attention	$M_{2.3}$: Ketersediaan Petunjuk Jalan
$X_{2.2}$: Interest	Y : Keputusan Berkunjung
$X_{2.3}$: Search	Y_1 : Tujuan
$X_{2.4}$: Action	Y_2 : Manfaat
$X_{2.5}$: Share	Y_3 : Gambaran Perjalanan
X_3 : Efektivitas Youtube	Y_4 : Keunggulan Wisata
$X_{3.1}$: Attention	
$X_{3.2}$: Interest	
$X_{3.3}$: Search	
$X_{3.4}$: Action	
$X_{3.5}$: Share	

3.8.4 Prosedur Structural Equation Modelling (SEM)

Jaya dan Sumertajaya (2008) merinci langkah-langkah pemodelan SEM-PLS dengan menggunakan software sebagai berikut:

1. Merancang model struktural (*inner model*).
2. Merancang model pengukuran (*outer model*).
3. Mengkonstruksi diagram jalur.
4. Mengkonversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan.
5. Melakukan estimasi dengan *least square method*.
6. Mengecek *Goodness of Fit*.
7. Menguji hipotesis

3.8.5 Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Analisis SEM dengan efek mediasi yaitu merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau antara. Pengujian efek mediasi menggunakan program SmartPLS 3.0 menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny *dalam* Ghazali dan Latan (2015), terdapat tiga tahapan model untuk menguji efek mediasi yaitu:

- a. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) dan harus signifikan pada T-statistics $> 1,96$
- b. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (M) dan harus signifikan pada T-statistics $> 1,96$
- c. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen (X) dan mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y). Pada pengujian tahap terakhir diharapkan pengaruh variabel eksogen (X) terhadap endogen (Y) tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y) dan harus signifikan pada T-statistics $> 1,96$.

4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Kota Probolinggo

Kota Probolinggo merupakan daerah yang strategis, yaitu kota transit yang menghubungkan Kota Banyuwangi, Situbondo, Jember, dan Lumajang di sebelah timur dan Kota Pasuruan, Malang, dan Surabaya di sebelah barat. Kota Probolinggo merupakan kota yang dapat memberikan alternatif singgah bagi wisatawan baik asing maupun domestik yang bertujuan ke objek-objek wisata di sekitar wilayah Probolinggo seperti Gunung Bromo maupun arung jeram di Kabupaten Probolinggo. Selain itu, Kota Probolinggo juga memiliki kekayaan di berbagai sektor pertanian, perikanan, perdagangan, industri, dan pelabuhan. Peluang untuk mengembangkan potensi tersebut masih terbuka luas karena ditunjang dengan sumberdaya manusia yang cukup dengan tingkat pendidikan yang bervariasi, serta tersedianya sarana dan prasarana yang cukup memadai.

Kota Probolinggo terletak pada koordinat $7^{\circ}43'41''$ - $7^{\circ}49'04''$ Lintang Selatan dan $113^{\circ}10'$ - $113^{\circ}15'$ Bujur Timur dan memiliki luas wilayah sebesar 5.667 Ha. Lokasi penelitian ini terletak di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur. Kelurahan Mangunharjo memiliki wilayah dengan luas 345 Ha dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 19.502 jiwa. Kelurahan Mangunharjo mempunyai batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Selat Madura

Sebelah Selatan : Kelurahan Jati, Kebonsari Kulon

Sebelah Barat : Kelurahan Sukabumi, Kelurahan Tisnonegaran

Sebelah Timur : Kelurahan Wiroborang, Desa Pabean, Kecamatan

Dringu, Kabupaten Probolinggo

Kelurahan Mangunharjo memiliki topografi dataran tinggi dan pantai. Ketinggian tanah Kelurahan Mangunharjo adalah setinggi 4 mdpl dengan suhu udara rata-rata sebesar 30°C dan curah hujan 1.500 mm/tahun. Jarak tempuh Kelurahan mangunharjo dari pusat pemerintahan kecamatan sejauh 0,5 km dan dari pusat kota sejauh 1 km.

4.2 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Beejay Bakau Resort atau yang biasa dikenal dengan BJBR merupakan sebuah tempat wisata alam yang berbasis hutan mangrove atau yang lebih dikenal dengan ekowisata mangrove yang terletak di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur. Lokasi Beejay Bakau Resort ini terletak di area Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan Kota Probolinggo.

Beejay Bakau Resort berdiri pada tahun 2012. Sebelum menjadi tempat wisata yang indah, mangrove yang ada di BJBR merupakan tempat pembuangan sampah besar-besaran. Kawasan mangrove tersebut tidak terurus dan tidak ada yang mengelola dengan baik sehingga terlihat kumuh dan menimbulkan bau yang tidak sedap. Hal tersebut sangatlah mengganggu kelestarian hutan mangrove. Kondisi hutan mangrove yang sangat tidak terkelola tersebut membuat hati sang pendiri Beejay Bakau Resort tersebut terketuk untuk mengelola dan menjaga mangrove. Beejay Bakau Resort didirikan oleh 3 orang pria yaitu Benjamin Mangitung, Justinus Tan, dan Juda Mangitung. Mereka memiliki tekad untuk bisa melestarikan, mengelola, dan memanfaatkan hutan mangrove tersebut dengan landasan keinginan bagaimana mengubah sampah menjadi emas. Keinginan ini diwujudkan dengan cara membuang dan membersihkan sampah yang ada secara perlahan dan memulai membangun impian mereka satu persatu sehingga menjadi kawasan ekowisata yang indah

seperti saat ini. Nama Beejay itu sendiri diambil dari gabungan nama pendiri BJBR yaitu Benjamin Mangitung, Justinus Tan, dan Juda Mangitung yang berasal dari satu keluarga. Sebagai salah satu objek wisata dengan konsep ekowisata maka pembangunan Beejay Bakau Resort juga dilakukan dengan langkah untuk melakukan pelestarian hutan mangrove agar hutan mangrove tetap dapat dimanfaatkan dengan baik dan memiliki nilai guna. Apabila hutan mangrove terjaga kelestariannya maka ekosistem pantai sekitar juga akan terjaga dengan baik serta memberikan dampak positif terhadap sumberdaya perikanan.

Ekowisata mangrove Beejay Bakau Resort menawarkan konsep wisata yang sangat tertata rapi dan memberikan berbagai fasilitas yang lengkap. Pemandangan hutan mangrove yang eksotis merupakan daya tarik utama yang banyak dinikmati oleh para wisatawan. Selain itu wisata BJBR juga menyediakan berbagai objek wisata seperti jembatan kayu di tengah pohon mangrove, pantai pasir putih buatan (Majengan Bakau Beach), arena voli pantai dan futsal pantai, cafe tenda, gedung pertemuan Beejay Sabha Samudera, Rest o-tent, penginapan (*bungalow*), tempat duduk di tengah hutan bakau, ikon BJBR, globe BJBR, taman bunga matahari, *flying fox*, *cycling track*, serta gembok cinta. BJBR memiliki jumlah pengunjung yang lumayan banyak di setiap harinya. Pada hari-hari biasa, pengunjung BJBR bisa mencapai 300-500 pengunjung per hari. Sedangkan pada hari libur bisa mencapai 500-1000 pengunjung per hari.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR)

Beejay Bakau Resort (BJBR) merupakan ekowisata dengan desain mangrove yang unik dan menarik yang disertai dengan beberapa wahana, spot wisata yang menarik dan sarana yang memadai meliputi:

1. Taman Wisata mangrove

Taman wisata mangrove BJBR di desain dengan tema *education and fun*, dengan disediakan fasilitas *tracking area* dan bersepeda melewati lebatnya hutan mangrove melalui jembatan kayu yang membentuk jalan. Jembatan kayu yang terdapat di BJBR terbuat dari kayu kelapa yang memiliki panjang sekitar 2 km dengan lebar sekitar 3 m. Jembatan kayu tersebut dibuat menyesuaikan dengan alurhutan bakau sehingga tidak merusak pohon-pohon yang sudah ada. Menyusuri jembatan itu, pengunjung bisabiasihat lebih ke dalam hutan bakau dan mengenai ekosistem disana. Banyak pengunjung yang berfoto-foto diatas jembatan kayu dengan latar belakang rimbunan mangrove.



Gambar 4. Jembatan Kayu BJBR

2. Permainan Wahana Air

Permainan wahana air yang terdapat di BJBR meliputi water splash, kolam buatan untuk anak-anak berenang, dan terdapat seluncuran air. Wahana ini sering digunakan oleh anak-anak yang ingin bermain air.



Gambar 5. Wahana Air BJBR

3. Flying Fox

Selain itu di BJBR juga terdapat wahana flying fox yang dapat digunakan dengan menikmati pemandangan bakau dari atas.



Gambar 6. Flying Fox BJBR

4. Majengan Bakau Beach

Majengan Bakau Beach adalah pantai pasir putih buatan yang lengkap dengan aneka ragam permainan air. Selain itu di pantai majengan ini juga dapat digunakan untuk olahraga volley pantai dan futsal pantai.



Gambar 7. Majengan Bakau Beach

5. Fantasyland BJBR

Fantasyland merupakan wahana yang digunakan untuk anak-anak bermain. Di dalamnya terdapat beberapa jenis outbound dalam ruangan yang sangat asik untuk dimainkan oleh anak-anak.



Gambar 8. Fantasyland

6. Perahu Catamaran

Wahana perahu catamaran merupakan wahana sewa perahu yang dapat digunakan oleh beberapa orang di setiap perahunya. Dengan menaiki wahana perahu catamaran, pengunjung akan diantarkan untuk berkeliling pantai dengan melihat pemandangan yang indah.



Gambar 9. Perahu Catamaran BJBR

7. Sepeda Terbang

Sepeda terbang merupakan salah satu wahana yang dapat dinikmati dengan sedikit menguji nyali pengunjung. Disini pengunjung dapat menikmati bakau dari atas dengan bersepeda. Selain itu juga dapat digunakan sebagai salah satu spot foto yang menarik.



Gambar 10. Sepeda Terbang BJBR

8. Kuda Troya

Kuda Troya merupakan salah satu spot foto favorit pengunjung. Pengunjung dikenakan tariff Rp 10.000,00 untuk masuk ke spot ini. Disini pengunjung juga dapat masuk ke dalam kuda troya dan naik ke lantai atas ntuk foto di atas kuda.



Gambar 11. Kuda Troya BJBR

9. Ikon I Love BJBR

Ikon I Love BJBR merupakan ikon andalah BJBR sebagai salah satu spot foto. Disini pengunjung dapat berfoto dengan ikon BJBR.



Gambar 12. Ikon BJBR

10. Piramida Botol

Piramida botol ini merupakan piramida yang terbuat dari botol bekas dan merupakan piramida terbesar. Disini merupakan salah satu spot favorit pengunjung untuk berfoto.



Gambar 13. Piramida Botol BJBR

11. Lorong Seribu Payung

Lorong seribu payung merupakan salah satu spot foto yang disediakan oleh BJBR dengan aneka payung warna warni sebagai atapnya.



Gambar 14. Lorong Payung BJBR

12. Gembok Cinta

Gembok cinta merupakan spot favorit bagi wisatawan yang sedang berkunjung dengan pasangannya. Disini pengunjung dapat membeli gembok dan ditulisi nama mereka serta pasangannya, kemudian di letakkan digembok cinta yang katanya dapat membuat hubungan mereka langgeng.



Gambar 15. Gembok Cinta BJBR

13. Globe BJBR

Ikon BJBR yang dibuat dengan bentuk globe yang berada di atas wahana watersplash. Dapat digunakan untuk spot berfoto bersama.



Gambar 16. Globe BJBR

14. Lampion Karakter

BJBR juga menyediakan beberapa lampion karakter untuk memperindah ekowisata bajau. Lampion ini terlihat lebih indah di malam hari dengan cahaya lampu yang dipancarkan.



Gambar 17. Lampion Karakter

15. Ladang Bunga Matahari

BJBR juga menyediakan taman bunga yang berupa ladang bunga matahari. Disana pengunjung dapat menikmati keindahan bunga matahari yang tersebar luas. Pengunjung juga dapat melakukan foto-foto di lading bunga matahari tersebut.



Gambar 18. Ladang Bunga Matahari

16. Bungalow

Bungalow merupakan tempat penginapan yang ada di BJBR yang didesain dengan keunikan tersendiri. Bungalow ini berada di atas permukaan air dan dikelilingi oleh keindahan tanaman mangrove. Fasilitas yang diberikan ketika menginap di bungalow tersebut adalah sarapan gratis, bellboy, minuman sambutan, layanan tamu, resepsionis dan keamanan 24 jam, jasa laundry, layanan kamar, penitipan bagasi, kafe, jasa tour, handuk dan payung pantai, kolam renang, taman, TV, AC, dan masih banyak lagi



Gambar 19. Bungalow BJBR

17. Gedung Serba Guna

Gedung serbaguna di BJBR yang diberi nama Beejay Sabha Samudera merupakan fasilitas gedung untuk mengadakan berbagai acara penting. Acara tersebut bias untuk keperluan seperti rapat, acara pernikahan, dan lainnya.



Gambar 20. Beejay Sabha Samudera

18. Rest-O-Tent Resto

Rest-O-Tent BJBR merupakan sebuah restoran sari laut beratap tenda dengan empat kubah megah yang terbesar di Indonesia. Menu sari laut yang disediakan beragam mulai dari aneka masakan kepiting, kerang, cumi-cumi, udang, dan ikan laut.



Gambar 21. Rest-O-Tent BJBR

19. Kafe Tenda

Kafe tenda merupakan sebuah mini resto yang berkonsep *outdoor*. Menu makanan dan minuman yang disediakan beragam. Pada hari-hari tertentu, terdapat live music akustik yang dipersembahkan untuk pengunjung



Gambar 22. Kafe Tenda

20. Mushola di atas Laut

Bagi umat muslim yang berkunjung ke BJBR, dapat melaksanakan sholat di mushola yang diberi nama Mushola Nurul Bahar yang berarti Chaya di atas laut. Mushola ini di desain menyerupai kapal yang berhenti di tengah laut, menggunakan atap dari terpa putih dan konstruksi tulang baja untuk bagian di atasnya. Di bagian bawah di dominasi dengan kayu dan beton sebagai penyangga.



Gambar 23. Mushola Atas Laut

5.2 Karakteristik Pengunjung Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR)

Pengunjung wisata Beejay Bakau Resort memiliki karakteristik yang beragam. Untuk mengetahui karakteristik pengunjung, maka dilakukan penelitian terhadap 120 pengunjung yang menjadi responden. Karakteristik pengunjung dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu, daerah asal, usia, jenis kelamin,

pendidikan terakhir, pekerjaan, media sosial yang digunakan, berkunjung dengan siapa, tujuan atau motivasi berkunjung, jumlah kunjungan, lama kunjungan, pendapatan, biaya perjalanan, dan manfaat berkunjung.

5.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan kunjungan wisata. Jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi minat serta kebutuhan wisata yang ingin di kunjungi. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	84	67
2.	Laki-laki	41	33
Jumlah		125	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 84 orang atau 67% dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau 33% dari keseluruhan jumlah responden.

5.2.2 Usia

Usia responden berkaitan dengan kondisi fisik dan produktifitasnya dalam melakukan suatu kunjungan wisata terutama wisata alam. Usia juga berkaitan dengan pola pikir seseorang untuk menentukan tempat wisata yang akan di kunjungi. Pengalokasian pendapatan juga berbeda pada setiap tingkatan usia seseorang untuk melakukan konsumsi wisata. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	15-18	12	9.6
2.	19-22	76	61
3.	23-26	31	24.6
4.	27-30	2	1.6
5.	31-34	0	0
6.	35-38	2	1.6
7.	39-42	0	0
8.	>43	2	1.6
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung ke BJBR didominasi oleh responden yang berusia 19-22 tahun yaitu sebanyak 76 orang atau 61% dari keseluruhan jumlah responden dan sisanya yaitu 49 orang atau 39% adalah responden dengan rentan usia 15-18 tahun dan >23 tahun.

5.2.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden berkaitan dengan kebutuhan wisata, semakin tinggi pendidikan yang ditempuh tentunya beban yang diemban juga semakin bertambah, oleh karena itu seseorang dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung membutuhkan wisata untuk sedikit menghilangkan beban pikirannya. Seseorang dengan pendidikan yang tinggi juga akan memiliki rasa ingin tahu yang lebih besar terhadap suatu objek wisata dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan rendah. Tingkat pendidikan juga sering dikaitkan dengan pekerjaan yang dimiliki, pekerjaan tersebut berkaitan erat dengan pendapatan yang diperoleh sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung ke wisata. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	1	0.8
2.	SMP/Sederajat	4	3.2
3.	SMA/Sederajat	86	69
4.	Diploma/Akademi/Sarjana	34	27
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir setara SMA/Sederajat yaitu sebanyak 86 orang atau 69%, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 39 orang atau 31% adalah responden dengan pendidikan terakhir setara SD, SMP/Sederajat, dan Diploma/Akademi/Sarjana.

5.2.4 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dibagi menjadi 4 kelompok yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, swasta, wiraswasta, BUMN/pegawai negeri, dan lain-lain seperti dibawah ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa/i	74	59.6
2.	Pegawai Swasta	34	27
3.	BUMN/Pegawai Negeri	7	5.5
4.	Wiraswasta	8	6.3
5.	Lain-lain	2	1.6
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa/i yaitu sebanyak 74 orang atau 59.6%, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 51 orang atau 40.4% adalah responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta, BUMN/pegawai negeri, wiraswasta, dan lain-lain.

5.2.5 Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan yang dimiliki seseorang memiliki pengaruh terhadap kegiatan konsumsi wisata yang dilakukan oleh seseorang tersebut. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Pendapatan Per Bulan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	20	15.8
2.	1.000.000-2.000.000	55	44.5
3.	> 2.000.000	50	39.7
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung ke BJBR didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan sebanyak Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 yaitu 55 orang atau 44,5% dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan sisanya yaitu 20 orang memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000,00 dan 50 orang diatas Rp 2.000.000,00.

5.2.6 Daerah Asal

Daerah asal secara tidak langsung dapat mempengaruhi wisatawan dalam keputusan berkunjung. Daerah asal seseorang akan menentukan kemana tujuan wisata yang dapat dijangkau olehnya. Karakteristik responden berdasarkan daerah asal dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

No.	Daerah Asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Dalam Kota/Kabupaten	84	67.5
2.	Luar Kota/Kabupaten dalam Propinsi	41	32.5
3.	Luar Kota/Kabupaten Luar Propinsi	0	0
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung didominasi oleh responden yang berasal dari dalam kota atau

kabupaten yaitu sebanyak 84 orang atau 67.5%, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 41 orang atau 32.5% adalah responden yang berasal dari luar kota atau kabupaten dalam propinsi.

5.2.7 Jenis Media Sosial yang Sering Digunakan

Jenis media sosial yang sering digunakan responden terbagi menjadi 3 kelompok yaitu *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Media sosial yang digunakan responden berpengaruh terhadap karakteristik responden dalam mendapatkan informasi tentang BJBR melalui media sosial. Karakteristik responden berdasarkan jenis media sosial yang sering digunakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial.

No.	Jenis Media Sosial	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	<i>Instagram</i>	97	77.8
2.	<i>Facebook</i>	10	7.9
3.	<i>Youtube</i>	18	14.3
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung ke BJBR didominasi oleh responden yang menggunakan jenis media sosial *instagram* yaitu sebanyak 97 orang atau 77,8% dari keseluruhan jumlah responden, dan sisanya yaitu 28 responden menggunakan media sosial *facebook* dan *youtube*.

5.2.8 Motivasi/Tujuan Berkunjung

Motivasi atau tujuan dalam berkunjung merupakan salah satu karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan motivasi atau tujuan dalam berkunjung dipilih untuk mengetahui apa tujuan seseorang dalam berkunjung karena tujuan akan mempengaruhi seseorang dalam pemilihan tempat wisata. Karakteristik responden berdasarkan motivasi atau tujuan dalam berkunjung dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi/Tujuan Berkunjung

No.	Motivasi/Tujuan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Liburan	125	100
2.	Pendidikan	0	0
3.	Olahraga	0	0
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung ke BJBR didominasi oleh responden yang memiliki motivasi/tujuan berkunjung untuk berlibur yaitu sebanyak 125 orang atau 100% dari keseluruhan jumlah responden.

5.2.9 Lama Kunjungan

Lama kunjungan merupakan karakteristik responden yang dipilih untuk mengetahui berapa lama pengunjung BJBR dalam menghabiskan waktu berlibur di wisata BJBR. Lama kunjungan menggambarkan seseorang dalam menikmati atau merasa nyaman di tempat wisata. Karakteristik responden berdasarkan lama kunjungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kunjungan

No.	Lama Kunjungan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	1-2 jam	33	26.2
2.	3-4 Jam	69	55.6
3.	>4 jam	23	18.2
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung ke BJBR didominasi oleh responden yang berkunjung selama 3-4 jam yaitu sebanyak 69 orang atau 55,6% dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan 56 orang atau 44,4% responden berkunjung selama 1-2 jam dan lebih dari 4 jam.

5.2.10 Pasangan Berkunjung

Pasangan berkunjung merupakan salah satu karakteristik responden

yang dipilih dalam penelitian ini. Pasangan berkunjung berkaitan dengan minat seseorang dalam berwisata karena pasangan berkunjung akan membuat suasana berlibur menjadi semakin ramai. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pasangan Berkunjung

No.	Pasangan Berkunjung	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Sendiri	0	0
2.	Keluarga	42	33.4
3.	Teman	83	66.6
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung ke BJBR didominasi oleh responden yang berkunjung bersama teman yaitu sebanyak 83 orang atau 66,6% dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 42 orang atau 33,4% berkunjung bersama keluarga.

5.2.11 Biaya Perjalanan

Biaya perjalanan merupakan salah satu karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian ini. Biaya perjalanan akan mempengaruhi seseorang dalam memilih tempat wisata. Tempat wisata yang dekat akan menimbulkan biaya perjalanan yang minimum. Karakteristik responden berdasarkan biaya perjalanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Perjalanan

No.	Biaya Perjalanan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	< 100.000	80	64,3
2.	100.000-200.000	41	32.5
3.	> 200.000	4	3.2
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung ke BJBR didominasi oleh responden dengan biaya perjalanan sebesar kurang dari Rp 100.000,00 yaitu sebanyak 80 orang atau 64,3% dari keseluruhan jumlah responden.

5.2.12 Rekapitulasi Dominasi Karakteristik Wisatawan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, didapatkan hasil bahwa wisatawan yang berkunjung ke BJBR didominasi oleh yang berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 19-22 tahun. Memiliki pendidikan terakhir yaitu lulusan SMA/ sederajat dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa/i berpendapatan sebesar Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 yang berasal dari dalam kota/kabupaten. Wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan yang menggunakan media sosial instagram sebagai sumber informasi. Motivasi utama wisatawan dalam berkunjung adalah untuk berlibur bersama keluarga dengan lama kunjungan 3-4 jam serta biaya perjalanan sebesar kurang dari Rp 100.000,00.

Tabel 13. Rekapitulasi Dominasi Karakteristik Wisatawan

No.	Karakteristik	Dominasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	84	67
2.	Usia	19-22 tahun	76	61
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	86	69
4.	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	74	59.6
5.	Tingkat Pendapatan	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	55	44.5
6.	Daerah Asal	Dalam Kota/Kabupaten	84	67.5
7.	Media Sosial	<i>Instagram</i>	97	77.8
8.	Motivasi/Tujuan	Berlibur	125	100
9.	Lama Kunjungan	3-4 jam	69	55.6
10.	Pasangan Berkunjung	Keluarga	83	66.6
11.	Biaya Perjalanan	< Rp 100.000,00	80	64.3

5.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 125 orang wisatawan BJBR. Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel yang diteliti meliputi efektivitas *instagram*, efektivitas *facebook*, efektivitas *youtube*, informasi kelompok referensi, aksesibilitas menuju wisata, dan keputusan berkunjung. Gambaran karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing variabel ditinjau dari hasil frekuensi dan nilai rata-rata. Pengukuran setiap item dari masing-masing variabel menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Berikut ini adalah gambaran secara deskriptif pada masing-masing variabel.

5.3.1 Distribusi Efektivitas Media Sosial

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Efektivitas media sosial diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan pada setiap jenis media sosial. Secara keseluruhan jawaban responden yang diteliti adalah beragam. Berikut hasil distribusi frekuensi efektivitas media sosial:

Tabel 14. Distribusi Efektivitas Media Sosial (X)

No.	Pertanyaan	Mean	Standard Deviasion
Efektivitas <i>Instagram</i> (X_1)			
1.	Saya mengetahui BJBR dari postingan foto/video yang ada di <i>Instagram</i>	3.937	0.876
2.	Saya tertarik dengan postingan foto/video tentang BJBR yang ada di akun <i>Instagram</i>	4.024	0.747
3.	Saya mencari informasi lebih dalam tentang BJBR di akun <i>instagram</i> (<i>stalking</i>)	3.504	1.019
4.	Saya terdorong untuk mengunjungi wisata BJBR setelah menemukan informasi dari akun <i>Instagram</i>	3.480	1.056
5.	Saya menginformasikan akun <i>instagram</i> BJBR kepada saudara atau teman saya	3.472	1.026

Lanjutan Tabel 14. Distribusi Efektivitas Media Sosial (X)

No.	Pertanyaan	Mean	Standard Deviasion
Efektivitas <i>Facebook</i> (X_2)			
6.	Saya mengetahui BJBR dari postingan foto/video yang ada di <i>facebook</i>	3.181	1.075
7.	Saya tertarik dengan postingan foto/video tentang BJBR yang ada di akun <i>facebook</i>	3.087	1.065
8.	Saya mencari informasi lebih dalam tentang BJBR di akun <i>facebook</i> (<i>stalking</i>)	2.898	1.071
9.	Saya terdorong untuk mengunjungi wisata BJBR setelah menemukan informasi dari akun <i>facebook</i>	2.874	1.079
10.	Saya menginformasikan akun <i>facebook</i> BJBR kepada saudara atau teman saya	2.921	1.062
Efektivitas <i>Youtube</i> (X_3)			
11.	Saya mengetahui BJBR dari postingan foto/video yang ada di <i>youtube</i>	3.102	1.049
12.	Saya tertarik dengan postingan foto/video tentang BJBR yang ada di akun <i>youtube</i>	3.220	1.049
13.	Saya mencari informasi lebih dalam tentang BJBR di akun <i>youtube</i> (<i>stalking</i>)	3.047	1.034
14.	Saya terdorong untuk mengunjungi wisata BJBR setelah menemukan informasi dari akun <i>youtube</i>	3.016	1.072
15.	Saya menginformasikan akun <i>youtube</i> BJBR kepada saudara atau teman saya	2.906	1.031

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS (2019)

Wisata BJBR memiliki 3 akun sosial media yaitu instagram, facebook, dan youtube yang digunakan untuk promosi wisata melalui postingan foto atau video dari ketiga media sosial tersebut. Pada tabel 14 variabel efektivitas instagram (X_1) memiliki 5 anggapan yang dilihat dari sudut pandang wisatawan. Anggapan pertama yang menyatakan bahwa wisatawan atau pengunjung mengetahui BJBR dari postingan foto atau video yang ada di instagram mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,937. Perolehan nilai yang cukup baik menggambarkan bahwa postingan foto atau video tentang BJBR yang ada di instagram telah banyak dijangkau oleh masyarakat. Anggapan kedua menyatakan bahwa wisatawan tertarik dengan postingan foto atau video yang

ada di instagram mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,024. Nilai yang baik menggambarkan bahwa postingan foto atau video tentang BJBR yang ada di instagram mampu menarik perhatian wisatawan. Anggapan ketiga yang menyatakan bahwa wisatawan mencari informasi lebih dalam terkait BJBR di instagram mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,504. Nilai yang cukup baik menggambarkan bahwa banyak wisatawan yang menggali informasi tentang BJBR melalui media sosial instagram. Anggapan keempat menyatakan bahwa wisatawan berkunjung ke BJBR setelah mengetahui dan menggali informasi lebih dalam melalui instagram mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,480. Nilai yang cukup baik menggambarkan bahwa postingan foto atau video serta informasi yang disajikan di instagram mampu membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke wisata BJBR. Anggapan kelima menyatakan bahwa wisatawan menginformasikan akun instagram BJBR kepada teman atau saudara mereka mendapatkan nilai sebesar 3,472. Nilai yang cukup baik menggambarkan bahwa beberapa wisatawan telah memberitahu teman atau saudara mereka terkait akun instagram BJBR yang menyajikan informasi tentang wisata BJBR.

Efektivitas facebook (X_2) pada tabel 14 memiliki 5 anggapan yang dilihat dari sudut pandang wisatawan. Anggapan pertama yang menyatakan bahwa wisatawan atau pengunjung mengetahui BJBR dari postingan foto atau video yang ada di facebook mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,181. Perolehan nilai yang cukup baik menggambarkan bahwa postingan foto atau video tentang BJBR yang ada di instagram telah banyak dijangkau oleh masyarakat. Anggapan kedua menyatakan bahwa wisatawan tertarik dengan postingan foto atau video yang ada di facebook mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,087. Nilai didapatkan menggambarkan bahwa postingan foto atau video tentang BJBR yang ada di facebook cukup menarik perhatian wisatawan. Anggapan ketiga

yang menyatakan bahwa wisatawan mencari informasi lebih dalam terkait wisata BJBR di facebook mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,898. Nilai yang didapatkan tersebut menggambarkan bahwa terdapat beberapa wisatawan yang menggali informasi tentang BJBR melalui media sosial facebook. Anggapan keempat menyatakan bahwa wisatawan berkunjung ke BJBR setelah mengetahui dan menggali informasi lebih dalam melalui facebook mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,874. Nilai ini merupakan perolehan nilai yang paling kecil jika dibandingkan dengan yang lain. Hal ini menggambarkan bahwa postingan foto atau video serta informasi yang disajikan di facebook kurang mampu membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke wisata BJBR. Anggapan kelima menyatakan bahwa wisatawan menginformasikan akun instagram BJBR kepada teman atau saudara mereka mendapatkan nilai sebesar 2,921. Nilai yang didapatkan menggambarkan bahwa tidak banyak wisatawan yang telah memberitahu teman, saudara, ataupun kerabat mereka terkait akun instagram BJBR yang menyajikan informasi tentang wisata BJBR.

Efektivitas youtube (X_3) pada tabel 14 memiliki 5 anggapan yang dilihat dari sudut pandang wisatawan. Anggapan pertama yang menyatakan bahwa wisatawan atau pengunjung mengetahui BJBR dari postingan foto atau video yang ada di youtube mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,102. Perolehan nilai yang cukup baik menggambarkan bahwa postingan foto atau video tentang BJBR yang ada di youtube telah banyak dijangkau oleh masyarakat. Anggapan kedua menyatakan bahwa wisatawan tertarik dengan postingan foto atau video yang ada di youtube mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,220. Nilai yang cukup baik menggambarkan bahwa postingan foto atau video tentang BJBR yang ada di youtube mampu menarik perhatian wisatawan. Anggapan ketiga yang menyatakan bahwa wisatawan mencari informasi lebih dalam terkait BJBR di youtube mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,047. Nilai yang cukup baik

menggambarkan bahwa banyak wisatawan yang menggali informasi tentang BJBR melalui media sosial youtube. Anggapan keempat menyatakan bahwa wisatawan berkunjung ke BJBR setelah mengetahui dan menggali informasi lebih dalam melalui youtube mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,016. Nilai yang cukup baik menggambarkan bahwa postingan foto atau video serta informasi yang disajikan di youtube mampu membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke wisata BJBR. Anggapan kelima menyatakan bahwa wisatawan menginformasikan akun youtube BJBR kepada teman atau saudara mereka mendapatkan nilai sebesar 2,906 . Nilai ini merupakan perolehan nilai yang paling kecil jika dibandingkan dengan yang lain. Hal ini menggambarkan bahwa tidak banyak wisatawan yang telah memberitahu teman atau saudara mereka terkait akun youtube BJBR yang menyajikan informasi tentang wisata BJBR.

5.3.2 Informasi Kelompok Referensi dan Aksesibilitas Menuju Wisata

Informasi kelompok referensi dan aksesibilitas menuju wisata diukur dengan 3 item pertanyaan. Secara keseluruhan jawaban responden yang diteliti adalah beragam. Berikut hasil distribusi informasi kelompok referensi dan aksesibilitas menuju wisata:

Tabel 15. Distribusi Informasi Kelompok Referensi dan Aksesibilitas Menuju

Wisata (Y ₁)			
No.	Pertanyaan	Mean	Standard Deviasion
Informasi Kelompok Referensi (Y ₁)			
1.	Saya melihat dan mendapatkan informasi terkait perilaku dan gaya hidup baru seseorang (kelompok referensi) setelah melakukan konsumsi wisata BJBR	3.417	0.736

- | | | | |
|----|---|--------------|--------------|
| 2. | Informasi yang diberikan saudara dan teman saya (kelompok referensi) mampu mempengaruhi saya dalam memutuskan konsumsi wisata BJBR | 3.331 | 0.732 |
|----|---|--------------|--------------|
-



Lanjutan Tabel 15. Distribusi Informasi Kelompok Referensi dan Aksesibilitas Menuju Wisata (Y₂)

No.	Pertanyaan	Mean	Standard Deviasion
3.	Informasi yang diberikan saudara dan teman saya (kelompok referensi) mampu menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri sehingga saya memilih konsumsi wisata BJBR	3.016	0.823
Aksesibilitas Menuju Wisata (Y ₂)			
4.	Akses jalan menuju BJBR tergolong baik dan memadai (tidak rusak atau terdapat lubang)	3.827	0.7
5.	Terdapat transportasi umum menuju wisata BJBR	3.898	0.65
6.	Terdapat petunjuk jalan menuju wisata BJBR serta gambaran atau denah wisata BJBR	3.772	0.734

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS (2019)

Informasi kelompok referensi pada tabel 15 memiliki 3 anggapan yang dilihat dari sudut pandang wisatawan. Anggapan pertama menyatakan bahwa wisatawan melihat dan mendapatkan informasi terkait perilaku dan gaya hidup baru seseorang (kelompok referensi) setelah melakukan konsumsi wisata BJBR mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,417. Nilai yang cukup baik menggambarkan bahwa kelompok referensi mampu menunjukkan perilaku dan gaya hidup baru kepada masyarakat terkait konsumsi wisata. Anggapan kedua menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh kelompok referensi mampu mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan konsumsi wisata BJBR mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,331. Nilai yang cukup baik menggambarkan bahwa informasi yang diberikan oleh kelompok referensi terhadap wisatawan mempengaruhi dalam memutuskan konsumsi wisata BJBR. Anggapan ketiga menyatakan bahwa informasi yang diberikan saudara dan teman saya (kelompok referensi) mampu menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri sehingga saya memilih konsumsi wisata BJBR mendapatkan nilai 3,016. Nilai yang didapatkan merupakan nilai yang paling kecil jika

dibandingkan dengan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan saudara dan teman saya (kelompok referensi) kurang memberikan tekanan untuk menyesuaikan diri sehingga wisatawan memilih konsumsi wisata BJBR.

Aksesibilitas menuju wisata memiliki 3 anggapan yang dilihat dari sudut pandang wisatawan. Anggapan pertama menyatakan bahwa akses jalan menuju BJBR tergolong baik dan memadai (tidak rusak atau terdapat lubang) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,827. Nilai yang didapatkan merupakan nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa akses jalan menuju BJBR sudah tergolong sangat baik yaitu tidak rusak ataupun lubang dan tergolong baik jika digunakan pengendara mobil, sepeda, dan pejalan kaki. Argumen kedua menyatakan bahwa terdapat transportasi umum menuju wisata BJBR mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,898. Nilai yang cukup baik menggambarkan bahwa sudah tersedia transportasi umum menuju BJBR dengan kondisi yang cukup baik. Argumen ketiga menyatakan bahwa terdapat petunjuk jalan menuju wisata BJBR serta gambaran atau denah wisata BJBR mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,772. Nilai yang cukup baik menggambarkan bahwa wisata BJBR telah memiliki rambu petunjuk jalan menuju BJBR serta denah wisata BJBR itu sendiri yang dapat dilihat dan dijangkau masyarakat.

5.3.3 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisata diukur dengan 4 item pertanyaan. Secara keseluruhan jawaban responden yang diteliti adalah beragam. Berikut hasil distribusi keputusan berkunjung wisata:

Tabel 16. Distribusi Keputusan Berkunjung Wisata (Y₃)

No.	Pertanyaan	Mean	Standard Deviasion
-----	------------	------	--------------------

1.	Wisatawan memiliki tujuan untuk berkunjung ke wisata BJBR	3.417	0.855
----	---	-------	-------

Lanjutan Tabel 16. Distribusi Keputusan Berkunjung Wisata (Y₃)

No.	Pertanyaan	Mean	Standard Deviasion
2.	Wisatawan mengetahui manfaat apa saja yang didapatkan ketika berkunjung ke wisata BJBR	3.693	0.809
3.	Wisatawan mengetahui gambaran perjalanan ke wisata BJBR yang meliputi jarak, lama tinggal, biaya, ekspetasi, dll	3.622	0.709
3.	Wisatawan mengetahui gambaran perjalanan ke wisata BJBR yang meliputi jarak, lama tinggal, biaya, ekspetasi, dll	3.622	0.709
4.	Wisatawan mengetahui keunggulan wisata BJBR yang meliputi atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, dan keadaan lingkungan	3.622	0.752

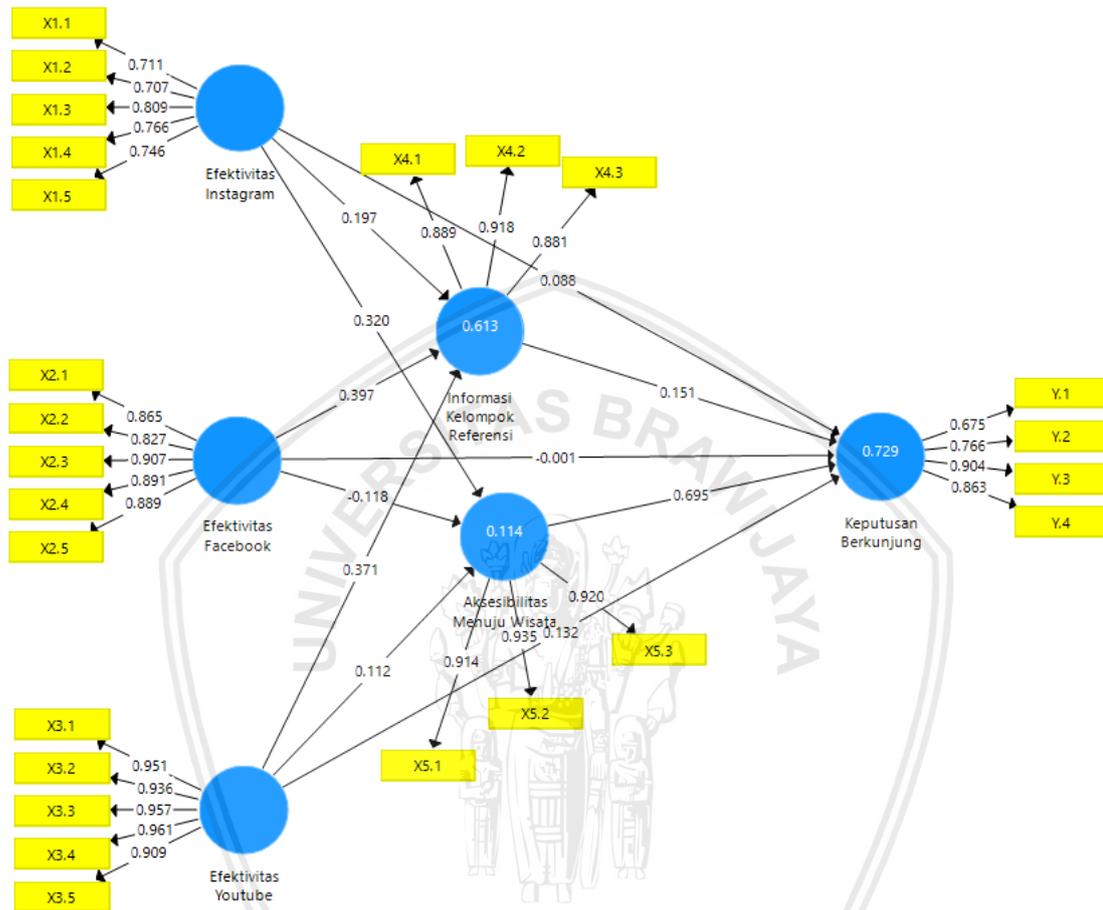
Sumber: Hasil Olahan SmartPLS (2019)

Variabel keputusan berkunjung pada tabel 16 menggunakan 4 indikator. Secara keseluruhan 3 indikator memiliki nilai mendekati angka 4 dan 1 indikator memiliki nilai terkecil yaitu 3,417. Perlehan nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung yang meliputi tujuan, manfaat, gambaran perjalanan, dan keunggulan wisata tergolong sudah baik dan mampu mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke wisata BJBR.

5.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis outer model merupakan tahapan penggunaan Partial Least Square (PLS) yang menggambarkan keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator dan sebaliknya. Analisis outer model ini dilakukan untuk melihat nilai convergent validity pada loading factor dan discriminant validity pada cross factor untuk mengetahui hasil validitas dan juga untuk melihat composite reliability dan cronbach's alpha guna mengetahui reliabilitasnya.

Langkah pertama dalam menganalisis hasil penelitian ini adalah dengan mengevaluasi *measurement model* untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.



Gambar 24. Model Pengukuran (Outer Model)

Keterangan:

- | | | | |
|------------------|---|------------------|-----------------------|
| X ₁ | : Efektivitas <i>Instagram</i> | Y _{2.1} | : Akses Jalan |
| X ₂ | : Efektivitas <i>Facebook</i> | Y _{2.2} | : Transportasi |
| X ₃ | : Efektivitas <i>Youtube</i> | Y _{2.3} | : Petunjuk Jalan |
| Y ₁ | : Informasi Kelompok Referensi | Y _{4.1} | : Tujuan |
| Y ₂ | : Aksesibilitas Menuju Wisata | Y _{4.2} | : Manfaat |
| Y ₃ | : Keputusan Berkunjung | Y _{4.3} | : Gambaran Perjalanan |
| X _{1.1} | : <i>Attention</i> (perhatian <i>instagram</i>) | Y _{4.4} | : Keunggulan Wisata |
| X _{1.2} | : <i>Interest</i> (ketertarikan <i>instagram</i>) | | |
| X _{1.3} | : <i>Search</i> (pencarian informasi <i>instagram</i>) | | |
| X _{1.4} | : <i>Action</i> (tindakan keputusan <i>instagram</i>) | | |
| X _{1.5} | : <i>Share</i> (membagikan <i>instagram</i>) | | |
| X _{2.1} | : <i>Attention</i> (perhatian <i>facebook</i>) | | |

- $X_{2,2}$: *Interest* (ketertarikan facebook)
 $X_{2,3}$: *Search* (pencarian informasi facebook)
 $X_{2,4}$: *Action* (tindakan keputusan facebook)
 $X_{2,5}$: *Share* (membagikan facebook)
 $X_{3,1}$: *Attention* (perhatian youtube)
 $X_{3,2}$: *Interest* (ketertarikan youtube)
 $X_{3,3}$: *Search* (pencarian informasi youtube)
 $X_{3,4}$: *Action* (tindakan keputusan youtube)
 $X_{3,5}$: *Search* (pencarian informasi youtube)
 $Y_{1,1}$: Perilaku dan Gaya Hidup
 $Y_{1,2}$: Mempengaruhi
 $Y_{1,3}$: Menciptakan Tekanan

5.4.1 Convergent Validity

Convergen validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item atau indikator dengan score konstruksya. Indikator individu dianggap reliable jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 17. Hasil Outer Loadings

	X_1	X_2	X_3	Y_1	Y_2	Y_3	Validitas
$X_{1,1}$	0.711						Valid
$X_{1,2}$	0.707						Valid
$X_{1,3}$	0.809						Valid
$X_{1,4}$	0.766						Valid
$X_{1,5}$	0.746						Valid
$X_{2,1}$		0.865					Valid
$X_{2,2}$		0.827					Valid
$X_{2,3}$		0.907					Valid
$X_{2,4}$		0.891					Valid
$X_{2,5}$		0.889					Valid
$X_{3,1}$			0.951				Valid
$X_{3,2}$			0.936				Valid
$X_{3,3}$			0.957				Valid
$X_{3,4}$			0.961				Valid
$X_{3,5}$			0.909				Valid
$Y_{1,1}$				0.889			Valid
$Y_{1,2}$				0.918			Valid
$Y_{1,3}$				0.881			Valid
$Y_{2,1}$					0.914		Valid

Y _{2.2}	0.935	Valid
Y _{2.3}	0.92	Valid
Y _{3.1}	0.675	Valid
Y _{3.2}	0.766	Valid
Y _{3.3}	0.904	Valid
Y _{3.4}	0.863	Valid

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS (2019)

Keterangan:

X ₁	: Efektivitas <i>Instagram</i>	Y _{2.1}	: Akses Jalan
X ₂	: Efektivitas <i>Facebook</i>	Y _{2.2}	: Transportasi
X ₃	: Efektivitas <i>Youtube</i>	Y _{2.3}	: Petunjuk Jalan
Y ₁	: Informasi Kelompok Referensi	Y _{4.1}	: Tujuan
Y ₂	: Aksesibilitas Menuju Wisata	Y _{4.2}	: Manfaat
Y ₃	: Keputusan Berkunjung	Y _{4.3}	: Gambaran Perjalanan
X _{1.1}	: <i>Attention</i> (perhatian <i>instagram</i>)	Y _{4.4}	: Keunggulan Wisata
X _{1.2}	: <i>Interest</i> (ketertarikan <i>instagram</i>)		
X _{1.3}	: <i>Search</i> (pencarian informasi <i>instagram</i>)		
X _{1.4}	: <i>Action</i> (tindakan keputusan <i>instagram</i>)		
X _{1.5}	: <i>Share</i> (membagikan <i>instagram</i>)		
X _{2.1}	: <i>Attention</i> (perhatian <i>facebook</i>)		
X _{2.2}	: <i>Interest</i> (ketertarikan <i>facebook</i>)		
X _{2.3}	: <i>Search</i> (pencarian informasi <i>facebook</i>)		
X _{2.4}	: <i>Action</i> (tindakan keputusan <i>facebook</i>)		
X _{2.5}	: <i>Share</i> (membagikan <i>facebook</i>)		
X _{3.1}	: <i>Attention</i> (perhatian <i>youtube</i>)		
X _{3.2}	: <i>Interest</i> (ketertarikan <i>youtube</i>)		
X _{3.3}	: <i>Search</i> (pencarian informasi <i>youtube</i>)		
X _{3.4}	: <i>Action</i> (tindakan keputusan <i>youtube</i>)		
X _{3.5}	: <i>Search</i> (pencarian informasi <i>youtube</i>)		
Y _{1.1}	: Perilaku dan Gaya Hidup		
Y _{1.2}	: Mempengaruhi		
Y _{1.3}	: Menciptakan Tekanan		

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa hasil korelasi dari semua indikator dengan konstruknya sudah memenuhi *convergent validity* karena semua *factor loading* berada diatas 0,50. Tahap analisis selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dari model SEM yang dianalisis.

5.4.2 Discriminant Validity

Uji validitas deskriminan dinilai berdasarkan *cross loadings* pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas

deskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 18. Hasil Cross Loading

	X ₁	X ₂	X ₃	Y ₁	Y ₂	Y ₃
X _{1.1}	0.711	0.243	0.228	0.298	0.132	0.216
X _{1.2}	0.707	0.263	0.286	0.300	0.296	0.280
X _{1.3}	0.809	0.353	0.423	0.390	0.220	0.348
X _{1.4}	0.766	0.264	0.249	0.342	0.214	0.327
X _{1.5}	0.746	0.443	0.382	0.564	0.284	0.427
X _{2.1}	0.321	0.865	0.427	0.507	0.073	0.183
X _{2.2}	0.312	0.827	0.430	0.517	-0.021	0.123
X _{2.3}	0.415	0.907	0.413	0.581	0.071	0.262
X _{2.4}	0.445	0.891	0.443	0.639	0.079	0.278
X _{2.5}	0.402	0.889	0.458	0.653	0.119	0.256
X _{3.1}	0.405	0.447	0.951	0.603	0.184	0.386
X _{3.2}	0.419	0.464	0.936	0.615	0.214	0.371
X _{3.3}	0.404	0.470	0.957	0.616	0.172	0.380
X _{3.4}	0.425	0.453	0.961	0.623	0.175	0.377
X _{3.5}	0.395	0.502	0.909	0.624	0.165	0.384
Y _{1.1}	0.464	0.615	0.495	0.889	0.328	0.454
Y _{1.2}	0.455	0.625	0.673	0.918	0.287	0.450
Y _{1.3}	0.512	0.556	0.583	0.881	0.336	0.518
Y _{2.1}	0.284	0.095	0.261	0.375	0.914	0.803
Y _{2.2}	0.304	0.031	0.110	0.287	0.935	0.703
Y _{2.3}	0.291	0.089	0.153	0.308	0.920	0.705
Y _{3.1}	0.230	0.266	0.322	0.402	0.488	0.675
Y _{3.2}	0.428	0.200	0.334	0.426	0.628	0.766
Y _{3.3}	0.407	0.222	0.340	0.450	0.708	0.904
Y _{3.4}	0.353	0.167	0.312	0.434	0.733	0.863

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS (2019)

Cross loading pada tabel 19 dapat dilihat bahwa score loading masing-masing indikator lebih tinggi di konstraknya sendiri dibandingkan dengan indikator lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan indikator sudah valid secara diskriminan.

Uji lainnya yang dilakukan adalah menilai validitas dari konstruk dengan

melihat *Average Variance Extracted* (AVE). Syarat model konstruk yang baik adalah jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Uji reliabilitas konstruk juga dilakukan dengan cara mengukur dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* diatas 0,70.

Tabel 19. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*

	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X ₁	0.560	0.808	0.864
X ₂	0.768	0.925	0.943
X ₃	0.889	0.969	0.976
Y ₁	0.803	0.877	0.924
Y ₂	0.852	0.913	0.945
Y ₃	0.651	0.817	0.880

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS (2019)

Hasil yang didapat pada tabel 19, uji validitas nilai AVE semua konstruk berada diatas 0,50. Hasil output *composite reliability* dan *cronbach's alpha* semua konstruk berada diatas 0,70. Dari hasil AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* dapat disimpulkan bahwa konstruk sudah memenuhi validitas dan reliabilitas yang baik.

5.5 Analisis Faktor Konfirmatori

5.5.1 Variabel Efektivitas Penggunaan Media Sosial (X)

Variabel efektivitas instagram (X₁) memiliki 5 indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh efektivitas instagram dengan nilai loading factor yang berbeda yaitu indikator *attention* (X_{1.1}), indikator *interest* (X_{1.2}), indikator *search* (X_{1.3}), indikator *action* (X_{1.4}), dan indikator *share* (X_{1.5}).

Tabel 20. Faktor Konfirmatori Efektivitas Instagram

No.	Indikator	Loading Faktor
-----	-----------	----------------

1.	Search ($X_{1,3}$)	0.809
2.	Action ($X_{1,4}$)	0.766
3.	Share ($X_{1,5}$)	0.746
4.	Attention ($X_{1,1}$)	0.711
5.	Interest ($X_{1,2}$)	0.707

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2019)

Indikator pada variable efektivitas instagram berdasarkan nilai loading factor pada tabel 20, yang memiliki nilai loading factor paling tinggi atau paling dominan yaitu indikator $X_{1,3}$ (*search*). Diikuti dengan indikator dominan ke 2 yaitu $X_{1,4}$ (*action*), indikator dominan ke 3 yaitu $X_{1,5}$ (*share*), indikator dominan ke 4 yaitu $X_{1,1}$ (*attention*), dan indikator dominan ke 5 yaitu $X_{1,2}$ (*interest*). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variable efektivitas instagram, indikator yang paling mencerminkan atau dominan mempengaruhi efektivitas instagram adalah indikator *search* dengan nilai loading factor sebesar 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian kembali informasi tentang BJBR melalui instagram dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan Prasetyo dan Rachmawati (2016), bahwa pada indicator *search* merupakan indicator yang menunjukkan peran aktif konsumen yang mana sebelum konsumen mengambil keputusan maka konsumen akan mencari informasi lebih banyak terlebih dahulu. Indikator *search* memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan indicator lainnya. Indikator *search* dapat mendukung keputusan pembelian konsumen melalui media social.

Variabel efektivitas facebook (X_2) memiliki 5 indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh efektivitas instagram dengan nilai loading factor yang berbeda yaitu indikator *attention* ($X_{2,1}$), indikator *interest* ($X_{2,2}$), indikator *search* ($X_{2,3}$), indikator *action* ($X_{2,4}$), dan indikator *share* ($X_{2,5}$).

Tabel 21. Faktor Konfirmatori Efektivitas Facebook

No.	Indikator	Loading Faktor
1.	Search ($X_{2,3}$)	0.907
2.	Action ($X_{2,4}$)	0.891

3.	Share ($X_{2.5}$)	0.889
4.	Attention ($X_{2.1}$)	0.865
5.	Interest ($X_{2.2}$)	0.827

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2019)

Indikator pada variable efektivitas instagram berdasarkan nilai loading factor pada tabel 21, yang memiliki nilai loading factor paling tinggi atau paling dominan yaitu indikator $X_{2.3}$ (*search*). Diikuti dengan indikator dominan ke 2 yaitu $X_{2.4}$ (*action*), indikator dominan ke 3 yaitu $X_{2.5}$ (*share*), indikator dominan ke 4 yaitu $X_{2.1}$ (*attention*), dan indikator dominan ke 5 yaitu $X_{2.2}$ (*interest*). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variable efektivitas facebook, indikator yang paling mencerminkan atau dominan mempengaruhi efektivitas facebook adalah indikator *search* dengan nilai loading factor sebesar 0,907. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian kembali informasi tentang BJBR melalui youtube dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan Prasetyo dan Rachmawati (2016), bahwa pada indicator search merupakan indicator yang menunjukkan peran aktif konsumen yang mana sebelum konsumen mengambil keputusan maka konsumen akan mencari informasi lebih banyak terlebih dahulu. Indikator search memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan indicator lainnya. Indikator search dapat mendukung keputusan pembelian konsumen melalui media social.

Variabel efektivitas youtube (X_3) memiliki 5 indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh efektivitas youtube dengan nilai loading factor yang berbeda yaitu indikator *attention* ($X_{3.1}$), indikator *interest* ($X_{3.2}$), indikator *search* ($X_{3.3}$), indikator *action* ($X_{3.4}$), dan indikator *share* ($X_{3.5}$).

Tabel 22. Faktor Konfirmatori Efektivitas Youtube

No.	Indikator	Loading Faktor
1.	Action ($X_{3.4}$)	0.961
2.	Search ($X_{3.3}$)	0.957
3.	Attention ($X_{3.1}$)	0.951
4.	Interest ($X_{3.2}$)	0.936

5. Share ($X_{3.5}$)	0.909
------------------------	-------

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2019)

Indikator pada variable efektivitas youtube berdasarkan nilai loading factor pada tabel 22, yang memiliki nilai loading factor paling tinggi atau paling dominan yaitu indikator $X_{3.4}$ (*action*). Diikuti dengan indikator dominan ke 2 yaitu $X_{3.3}$ (*search*), indikator dominan ke 3 yaitu $X_{3.1}$ (*attention*), indikator dominan ke 4 yaitu $X_{3.2}$ (*interest*), dan indikator dominan ke 5 yaitu $X_{3.5}$ (*share*). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variable efektivitas youtube, indikator yang paling mencerminkan atau dominan mempengaruhi efektivitas youtube adalah indikator *action* dengan nilai loading factor sebesar 0,961. Hal ini menunjukkan bahwa aksi atau tindakan wisatawan melalui youtube dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan Isiana (2018), bahwa indicator action merupakan peran aktif konsumen dalam keputusan pembelian. Indikator action memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan indicator lainnya. Pada indicator action pada konsumen meliputi tindakan pembelian setelah mendapatkan informasi melalui media sosial.

5.5.2 Variabel Informasi Kelompok Referensi (Y_1) dan Aksesibilitas Menuju Wisata (Y_2)

Variabel informasi kelompok referensi (Y_1) memiliki 3 indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh informasi kelompok referensi dengan nilai loading factor yang berbeda yaitu indikator perilaku dan gaya hidup ($Y_{1.1}$), indikator mempengaruhi ($Y_{1.2}$), dan indikator menciptakan tekanan ($Y_{1.3}$).

Tabel 23. Faktor Konfirmatori Informasi Kelompok Referensi

No.	Indikator	Loading Faktor
1.	Mempengaruhi ($Y_{1.2}$)	0.918
2.	Perilaku dan Gaya Hidup Baru ($Y_{1.1}$)	0.889
3.	Menciptakan Tekanan ($Y_{1.3}$)	0.881

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2019)

Indikator pada variable informasi kelompok referensi berdasarkan nilai loading factor pada tabel 23, yang memiliki nilai loading factor paling tinggi atau paling dominan yaitu indikator $Y_{1,2}$ (mempengaruhi). Diikuti dengan indikator dominan ke 2 yaitu $Y_{1,1}$ (perilaku dan gaya hidup) dan indikator dominan ke 3 yaitu $Y_{1,3}$ (menciptakan tekanan). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variable informasi kelompok referensi, indikator yang paling mencerminkan atau dominan informasi kelompok referensi adalah indikator mempengaruhi ($Y_{1,2}$) dengan nilai loading factor sebesar 0,918. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi terhadap wisatawan dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2005), bahwa indikator mempengaruhi pada kelompok referensi mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Variabel aksesibilitas menuju wisata (Y_2) memiliki 3 indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh aksesibilitas menuju wisata dengan nilai loading factor yang berbeda yaitu indikator akses jalan ($Y_{2,1}$), indikator transportasi ($Y_{2,2}$), dan petunjuk jalan ($Y_{2,3}$).

Tabel 24. Faktor Konfirmatori Aksesibilitas Menuju Wisata

No.	Indikator	Loading Faktor
1.	Akses Jalan ($Y_{2,2}$)	0.935
2.	Ketersediaan Transportasi ($Y_{2,3}$)	0.920
3.	Ketersediaan Petunjuk Jalan ($Y_{2,1}$)	0.914

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2019)

Indikator pada variable aksesibilitas menuju wisata berdasarkan nilai loading factor pada tabel 24, yang memiliki nilai loading factor paling tinggi atau paling dominan yaitu indikator $Y_{2,2}$ (transportasi). Diikuti dengan indikator dominan ke 2 yaitu $Y_{2,3}$ (petunjuk jalan) dan indikator dominan ke 3 yaitu $Y_{2,1}$ (akses jalan). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variable aksesibilitas menuju wisata, indikator yang paling mencerminkan atau dominan aksesibilitas menuju

wisata adalah indikator transportasi ($Y_{2.2}$) dengan nilai loading factor sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa adanya transportasi dengan kondisi yang baik dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan Tambunan (2009), bahwa transportasi merupakan hal yang sangat penting dan mendukung dalam aksesibilitas untuk menunjang wisatawan dalam berkunjung.

5.5.3 Variabel Keputusan Berkunjung (Y_3)

Variabel keputusan berkunjung (Y_3) memiliki 4 indikator yang digunakan untuk mencerminkan keputusan berkunjung dengan nilai loading faktor yang berbeda yaitu indikator tujuan ($Y_{3.1}$), indikator manfaat ($Y_{3.2}$), gambaran perjalanan ($Y_{3.3}$), dan keunggulan wisata ($Y_{3.4}$).

Tabel 25. Faktor Konfirmatori Keputusan Berkunjung (Y_3)

No.	Indikator	Loading Faktor
1.	Gambaran Perjalanan ($Y_{3.3}$)	0.904
2.	Keunggulan Wisata ($Y_{3.4}$)	0.863
3.	Manfaat ($Y_{3.2}$)	0.766
4.	Tujuan ($Y_{3.1}$)	0.675

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2019)

Indikator pada variable keputusan berkunjung berdasarkan nilai loading factor pada tabel 25, yang memiliki nilai loading factor paling tinggi atau paling dominan yaitu indikator $Y_{3.3}$ (gambaran perjalanan). Diikuti dengan indikator dominan ke 2 yaitu $Y_{3.4}$ (keunggulan wisata), indikator dominan ke 3 yaitu $Y_{3.2}$ (manfaat), dan indikator dominan ke 4 yaitu $Y_{3.1}$ (tujuan). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variable keputusan berkunjung, indikator yang paling mencerminkan atau dominan pada keputusan berkunjung adalah indikator gambaran perjalanan ($Y_{3.3}$) dengan nilai loading factor sebesar 0,904. Hal ini menunjukkan bahwa gambaran perjalanan terkait suatu wisata menjadi sangat penting dan berpengaruh dalam keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan Eryani (2014), bahwa gambaran perjalanan mampu mendukung wisatawan dalam menentukan

destinasi wisata yang akan dikunjungi. Gambaran perjalanan sangat menentukan keputusan berkunjung wisatawan.

5.6 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian yang dilakukan setelah evaluasi model pengukuran (*outer model*), dimana *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* telah memenuhi syarat. Tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu evaluasi struktural (*inner model*) yang melihat R^2 yang merupakan uji goodness-fit model. Selanjutnya uji *predictive relevance* yaitu uji signifikansi untuk melihat pengaruh efektivitas media sosial terhadap keputusan berkunjung.

5.6.1 Uji R-Square (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R^2 diatas 0,67 keatas dikategorikan kuat, nilai 0,33 - 0,66 dikategorikan sedang, nilai 0,19 – 0,32 diartikan lemah, dan $< 0,19$ diartikan sangat lemah . Berdasarkan perhitungan melalui SmartPLS didapatkan nilai R^2 seperti dibawah ini.

Tabel 26. Hasil R-Square

	R Square
Y_1	0.613
Y_2	0.114
Y_3	0.729

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS (2019)

Dari hasil diatas dapat dilihat nilai R^2 untuk variable Y_1 (informasi kelompok referensi) memiliki nilai R^2 sebesar 0,613 yang berarti bahwa tingkat variasi perubahan variabel efektivitas media sosial terhadap variabel informasi kelompok referensi sebesar 61,3% dikategorikan sedang. Pada variabel Y_2 (aksesibilitas menuju wisata) sebesar 0,114 yang berarti bahwa tingkat variasi perubahan variabel efektivitas media sosial terhadap variabel aksesibilitas

menuju wisata sebesar 11,4% dikategorikan sangat lemah. Sisanya (100% - 61,3% - 11,4%) sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Kemudian nilai R^2 untuk variabel Y_3 (keputusan berkunjung) memiliki nilai R^2 sebesar 0,729 yang berarti bahwa tingkat variasi perubahan variabel efektifitas media sosial terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 72,9% dikategorikan kuat. Sisanya (100% - 72,9%) sebesar 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

5.6.2 Uji Q Predictive Relevance

Evaluasi model pada PLS juga dilakukan dengan Q^2 *Predictive Relevance* atau sering disebut dengan *Predictive Sample Rause*. Teknik tersebut merepresentasi sintesis dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*. Sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *predictive relevance* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \times (1 - R_3^2) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,613^2) \times (1 - 0,114^2) \times (1 - 0,729^2) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,375769) \times (1 - 0,012996) \times (1 - 0,531441) \\
 Q^2 &= 1 - (0,624 \times 0,987 \times 0,468) \\
 Q^2 &= 1 - 0,288 \\
 Q^2 &= 0,712
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- Q^2 : nilai *predictive relevance*
- R_1^2 : nilai *R-square* variabel informasi kelompok referensi
- R_2^2 : nilai *R-square* variabel aksesibilitas menuju wisata
- R_3^2 : nilai *R-square* variabel keputusan berkunjung

Hasil perhitungan Q^2 yang diperoleh adalah 0,712 sehingga dapat

disimpulkan bahwa adanya keragaman variabel aksesibilitas menuju wisata, informasi kelompok referensi, dan keputusan berkunjung wisata secara menyeluruh pada model penelitian yang telah dilakukan yaitu sebesar 71,2% sedangkan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang dirancang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian sudah baik karena memiliki nilai lebih dari 0 dan mendekati angka 1.

5.7 Analisis Pengaruh Efektivitas Media Sosial terhadap Informasi Kelompok Referensi, Aksesibilitas Menuju Wisata, dan Keputusan Berkunjung

Signifikasi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Pengaruh secara langsung antara efektivitas media sosial (X) terhadap keputusan berkunjung (Y_3) dan pengaruh mediator informasi kelompok referensi (Y_1) serta aksesibilitas menuju wisata (Y_2) terhadap keputusan berkunjung (Y_3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 27. Pengaruh langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Signifikasi
$X_1 \rightarrow Y_1$	0.197	0.200	0.053	3.723	0.000	***
$X_1 \rightarrow Y_2$	0.320	0.326	0.095	3.351	0.001	***
$X_1 \rightarrow Y_3$	0.088	0.091	0.052	1.711	0.088	*
$X_2 \rightarrow Y_1$	0.397	0.396	0.072	5.496	0.000	***
$X_2 \rightarrow Y_2$	-0.118	-0.123	0.108	1.084	0.279	Tidak Sig.
$X_2 \rightarrow Y_3$	-0.001	0.003	0.075	0.010	0.992	Tidak Sig.
$X_3 \rightarrow Y_1$	0.371	0.370	0.081	4.593	0.000	***

$X_3 \rightarrow Y_2$	0.112	0.107	0.102	1.106	0.269	Tidak Sig.
$X_3 \rightarrow Y_3$	0.132	0.126	0.064	2.066	0.039	**
$Y_1 \rightarrow Y_3$	0.151	0.149	0.075	2.019	0.044	**
$Y_2 \rightarrow Y_3$	0.695	0.695	0.051	13.746	0.000	***

***Signifikan dengan kesalahan 0,01

** Signifikan dengan kesalahan 0,05

* Signifikan dengan kesalahan 0,1

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS (2019)



Persamaan struktural yang didapatkan adalah:

$$Y_1 = 0,197 X_1 + 0,397 X_2 + 0,371 X_3$$

$$Y_2 = 0,320 X_1 - 0,118 X_2 + 0,112 X_3$$

$$Y_3 = 0,088 X_1 - 0,01 X_2 + 0,132 X_3 + 0,151 Y_1 + 0,695 Y_2$$

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t- statistik dengan t-tabel sebesar 3,14 dengan tingkat kesalahan 0,01, t-tabel sebesar 1,96 dengan tingkat kesalahan 0,05, dan t-tabel sebesar 1,44 dengan tingkat kesalahan 0,10.

5.7.1 Efektivitas Instagram

5.7.1.1 Pengaruh Efektivitas Instagram (X_1) terhadap Informasi Kelompok Referensi (Y_1)

Media sosial merupakan salah satu media yang efektif digunakan dalam promosi wisata. Instagram merupakan media sosial yang dibahas pada sub bab ini. Media sosial instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting gambar atau video serta kolom komentar yang ada dibawahnya dan fitur instagram story yang berupa video singkat yang dapat diunggah. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk memperbanyak penyampaian informasi serta dapat mendukung kelompok referensi menyampaikan informasi serta untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan keputusan berkunjung wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1 (efektivitas *instagram*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_1 (informasi kelompok referensi) dengan nilai t-statistik sebesar 3,723 yang signifikan pada tingkat kesalahan 0,01 (t-statistik > 3.14). Artinya, semakin sering memposting foto atau video

serta memberikan banyak informasi melalui media sosial instagram akan berpengaruh pada kelompok referensi dalam memberikan informasi kepada wisatawan dalam berkunjung ke BJBR.

5.7.1.2 Pengaruh Efektivitas Instagram (X_1) terhadap Aksesibilitas Menuju Wisata (Y_2)

Media sosial merupakan salah satu media yang efektif digunakan dalam promosi wisata. Media sosial instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting gambar atau video serta kolom komentar yang ada dibawahnya dan fitur instagram story yang berupa video singkat yang dapat diunggah. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk memperbanyak penyampaian informasi tentang aksesibilitas wisata menuju BJBR. Informasi tentang aksesibilitas wisata dapat di sampaikan melalui foto serta komentar yang menjelaskan keadaan dan kemudahan dalam mengakses wisata BJBR. Hal ini dapat membantu wisatawan yang berada di luar kota yang belum mengetahui secara spesifik bagaimana cara menjangkau wisata BJBR. Dengan adanya informasi terkait aksesibilitas wisata akan dapat membantu wisatawan (terutama wisatawan luar daerah) untuk berkunjung ke BJBR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1 (efektivitas *instagram*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_2 (aksesibilitas wisata) dengan nilai t-statistik sebesar 3,351 yang signifikan pada tingkat kesalahan 0,01 (t-statistik > 3,14). Artinya, semakin sering memposting foto atau video serta memberikan banyak informasi melalui media sosial instagram akan berpengaruh terhadap informasi mengenai aksesibilitas wisata yang dapat dijangkau oleh wisatawan.

5.7.1.3 Pengaruh Efektivitas Instagram (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y_3)

Media sosial merupakan salah satu media yang efektif digunakan dalam promosi wisata. Media sosial instagram memiliki beberapa fitur yang dapat

digunakan sebagai media promosi yaitu posting gambar atau video serta kolom komentar yang ada dibawahnya dan fitur instagram story berupa video singkat yang dapat diunggah. Dengan mengunggah foto ataupun video yang berkaitan dengan keadaan wisata BJBR serta keunggulan wisatanya, dapat menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung ke BJBR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1 (efektivitas *instagram*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_3 (keputusan berkunjung) dengan nilai t-statistik sebesar 1,711 yang signifikan pada tingkat kesalahan 0,1 (t-statistik > 1,44). Artinya, postingan foto atau video melalui media sosial instagram memberikan pengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017), bahwa efektivitas instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

5.7.2 Efektivitas Facebook

5.7.2.1 Pengaruh Efektivitas Facebook terhadap Informasi Kelompok Referensi

Media sosial merupakan salah satu media yang efektif digunakan dalam promosi wisata. Facebook merupakan media sosial yang dibahas pada sub bab ini. Media sosial facebook memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu postingan status berupa kalimat serta gambar atau video dan kolom komentar yang ada dibawahnya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk memperbanyak penyampaian informasi serta dapat mendukung kelompok referensi menyampaikan informasi serta untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan keputusan berkunjung wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_2 (efektivitas *facebook*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_1 (informasi kelompok referensi) dengan nilai t-statistik sebesar 5,496 yang signifikan pada tingkat kesalahan 0,01 (t-statistik > 3,14). Artinya, semakin sering memposting status dan foto atau

video serta memberikan banyak informasi melalui media sosial facebook akan memberikan pengaruh pada informasi yang diberikan oleh kelompok referensi.

5.7.2.2 Pengaruh Efektivitas Facebook terhadap Aksesibilitas Wisata

Media sosial facebook memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting status berupa kalimat serta gambar atau video dan kolom komentar yang ada dibawahnya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk memperbanyak penyampaian informasi tentang aksesibilitas wisata menuju BJBR. Informasi tentang aksesibilitas wisata dapat di sampaikan melalui status, foto serta komentar yang menjelaskan keadaan dan kemudahan dalam mengakses wisata BJBR. Hal ini dapat membantu wisatawan yang berada di luar kota yang belum mengetahui secara spesifik bagaimana cara menjangkau wisata BJBR. Dengan adanya informasi terkait aksesibilitas wisata akan dapat membantu wisatawan (terutama wisatawan luar daerah) untuk berkunjung ke BJBR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_2 (efektivitas *facebook*) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y_2 (aksesibilitas wisata) dengan nilai t- statistik sebesar 1,084 yang tidak signifikan pada tingkat kesalahan 0,1 (t- statistik > 1,44) serta memiliki nilai inner weight sebesar -0,118 yang artinya memiliki pengaruh secara negatif. Artinya, peningkatan efektivitas facebook melalui intensitas postingan foto atau status tidak diikuti oleh perubahan gambaran atau persepsi wisatawan terkait aksesibilitas menuju wisata BJBR yang didapatkan melalui media sosial facebook.

Menurut Machruf *et. al* (2018), penggunaan media social (instagram, twitter, line, youtube, dan facebook) memiliki banyak manfaat. Salah satunya yaitu kemudahan dalam menjangkau informasi wisata. Selain itu, pengguna media social juga dapat menemukan informasi lainnya seperti berita-berita, baik bencana ataupun berita lain seperti olahraga dan berita yang terjadi di negara, di

kota sendiri atau diluar, musibah yang sedang terjadi dan bagaimana kabar teman-teman pengguna akun media social lainnya. Melalui media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah. Pada obyek wisata, pengguna akun media sosial dan orang lain dapat mengetahui akses ke obyek wisata melalui media sosial dan internet. Wisatawan dapat tertarik berkunjung karena mengetahui informasi terkait obyek wisata yang terawat dan kondisi jalan menuju wisata yang baik melalui media sosial. Media social memudahkan orang dalam berkomunikasi, karena informasi wisata yang diberikan oleh media sosial, pengguna akun media social menjadi lebih tahu dan lebih mudah dalam mendapatkan informasi.

5.7.2.3 Pengaruh Efektivitas Facebook terhadap Keputusan Berkunjung

Media sosial merupakan salah satu media yang efektif digunakan dalam promosi wisata. Media sosial facebook memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting status serta gambar atau video dan kolom komentar yang ada. Dengan mengunggah status dan foto ataupun video yang berkaitan dengan keadaan wisata BJBR serta keunggulan wisatanya, dapat menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung ke BJBR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_2 (efektivitas *facebook*) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y_3 (keputusan berkunjung) dengan nilai t-statistik sebesar 0,010 yang tidak signifikan pada tingkat kesalahan 0,1 (t-statistik > 1,44) serta memiliki nilai inner weight sebesar -0,001 yang artinya memiliki pengaruh yang negatif. Artinya, semakin sering memposting status, foto atau video serta memberikan informasi melalui media sosial facebook tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranitya dan Suryawan (2017), bahwa media sosial facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun hubungannya

masih tergolong lemah dan belum begitu efektif. Hal ini dapat terjadi karena wisatawan yang berkunjung ke BJBR lebih banyak menggunakan media sosial lain selain facebook dalam mencari informasi tentang wisata, sehingga postingan dari facebook kurang berpengaruh terhadap wisatawan.

5.7.3 Efektivitas Youtube

5.7.3.1 Pengaruh Efektivitas Youtube terhadap Informasi Kelompok

Referensi

Media sosial merupakan salah satu media yang efektif digunakan dalam promosi wisata. Youtube merupakan media sosial yang dibahas pada sub bab ini. Media sosial youtube memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting video serta kolom komentar yang ada dibawahnya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk memperbanyak penyampaian informasi serta dapat mendukung kelompok referensi menyampaikan informasi serta untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan keputusan berkunjung wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_3 (efektivitas *youtube*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_1 (informasi kelompok referensi) dengan nilai t-statistik sebesar 4,593 yang signifikan pada tingkat kesalahan 0,01 (t-statistik > 3,14). Artinya, semakin sering memposting video serta memberikan banyak informasi melalui media sosial *youtube* akan berpengaruh pada kelompok referensi dalam memberikan informasi pada wisatawan dalam berkunjung ke wisata BJBR.

5.7.3.2 Pengaruh Efektivitas Youtube terhadap Aksesibilitas Wisata

Media sosial facebook memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting video serta kolom komentar yang ada dibawahnya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk memperbanyak penyampaian informasi tentang aksesibilitas wisata menuju BJBR. Informasi tentang aksesibilitas wisata dapat di sampaikan melalui video serta komentar yang

menjelaskan keadaan dan kemudahan dalam mengakses wisata BJBR. Hal ini dapat membantu wisatawan yang berada di luar kota yang belum mengetahui secara spesifik bagaimana cara menjangkau wisata BJBR. Dengan adanya informasi terkait aksesibilitas wisata akan dapat membantu wisatawan (terutama wisatawan luar daerah) untuk berkunjung ke BJBR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_3 (efektivitas *youtube*) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y_2 (aksesibilitas wisata) dengan nilai t- statistik sebesar 1,106 yang tidak signifikan pada tingkat kesalahan 0,1 (t- statistik > 1,44). Artinya, postingan video yang diberikan melalui media sosial *youtube* memberikan pengaruh yang kecil terhadap informasi terkait aksesibilitas wisata yang dapat dijangkau oleh wisatawan. Hal ini dapat terjadi karena pada akun *youtube* BJBR hanya menampilkan variasi wahana yang ada di dalam wisata BJBR dan acara yang sedang berlangsung di BJBR. Akun *youtube* BJBR tidak menampilkan kondisi aksesibilitas menuju wisata BJBR.

5.7.3.3 Pengaruh Efektivitas Youtube terhadap Keputusan Berkunjung

Media sosial *youtube* memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting video serta kolom komentar yang ada dibawahnya. Dengan mengunggah video yang berkaitan dengan keadaan wisata BJBR serta keunggulan wisatanya, dapat menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung ke BJBR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_3 (efektivitas *youtube*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_3 (keputusan berkunjung) dengan nilai t- statistik sebesar 2,066 yang tidak signifikan pada tingkat kesalahan 0,05 (t- statistik > 1,96). Artinya, postingan video melalui media sosial *youtube* memberikan pengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan.

5.7.4 Pengaruh Informasi Kelompok Referensi terhadap Keputusan Berkunjung

Kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan keputusan berkunjung. Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi biasanya bersifat mempengaruhi dan memberi tekanan kepada wisatawan. Informasi yang diberikan kelompok referensi berdasarkan apa yang telah dialaminya. Hal ini dapat mendukung wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke wisata BJBR.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Y_1 (informasi kelompok referensi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_3 (keputusan berkunjung) dengan nilai t-statistik sebesar 2,019 yang tidak signifikan pada tingkat kesalahan 0,05 (nilai t-statistik < 1,96). Artinya, tingkat informasi yang diberikan oleh kelompok referensi dapat membuat atau menarik wisatawan untuk berkunjung ke wisata BJBR. Hal ini sejalan dengan Apriyandani *et. al* (2017), bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisata.

5.7.5 Pengaruh Aksesibilitas Menuju Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Aksesibilitas menuju wisata merupakan salah satu hal yang dapat mendukung perkembangan suatu wisata dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Aksesibilitas menuju wisata sangat diperlukan terutama bagi wisatawan yang berasal dari luar daerah yang belum mengetahui tepatnya lokasi wisata BJBR. Aksesibilitas menuju wisata berisi tentang kondisi jalan atau akses jalan menuju BJBR, ketersediaan transportasi menuju wisata BJBR, dan adanya petunjuk jalan menuju wisata BJBR.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Y_2 (aksesibilitas wisata) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y_3 (keputusan berkunjung)

dengan nilai t-statistik sebesar 13,764 yang signifikan pada tingkat kesalahan 0,01 (nilai t-statistik > 3,14). Artinya, semakin baik dan semakin tinggi tingkat aksesibilitas menuju wisata dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke wisata BJBR. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyorini (2012), bahwa aksesibilitas memiliki nilai pengaruh signifikan paling tinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena kesuksesan suatu produk pariwisata seringkali bergantung pada ketersediaan aksesibilitas wisata seperti keadaan jalan daerah sekitar wisata, akomodasi, transportasi, dll.

5.8 Pengaruh Secara Tidak Langsung Efektivitas Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Informasi Kelompok Referensi dan Aksesibilitas Menuju Wisata

Pengaruh secara tidak langsung variabel efektivitas media sosial terhadap keputusan berkunjung yaitu melalui informasi kelompok referensi dan aksesibilitas menuju wisata sebagai mediator. Tabel pengaruh secara tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 28. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Signifikasi
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3$	0.03	0.03	0.017	1.729	0.084	*
$X_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3$	0.222	0.226	0.068	3.281	0.001	***
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3$	0.06	0.058	0.031	1.914	0.056	*
$X_2 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3$	-0.082	-0.086	0.077	1.064	0.288	Tidak Sig.
$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3$	-0.082	-0.086	0.077	1.064	0.288	Tidak Sig.
$X_3 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3$	0.078	0.074	0.07	1.118	0.264	Tidak Sig.

***Signifikan dengan kesalahan 0,01

** Signifikan dengan kesalahan 0,05

* Signifikan dengan kesalahan 0,1

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS (2019)

Signifikasi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang

digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel sebesar 3,14 dengan tingkat kesalahan 0,01, t-tabel sebesar 1,96 dengan tingkat kesalahan 0,05, dan t-tabel sebesar 1,44 dengan tingkat kesalahan 0,10.

5.8.1 Efektivitas Instagram

5.8.1.1 Pengaruh Efektivitas Instagram terhadap Keputusan Berkunjung melalui Informasi Kelompok Referensi

Media sosial merupakan salah satu media yang efektif digunakan dalam promosi wisata. Media sosial instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting gambar atau video serta kolom komentar yang ada dibawahnya dan fitur instagram story berupa video singkat yang dapat diunggah. Informasi yang disampaikan melalui fitur instagram mampu menarik perhatian wisatawan dalam berkunjung ke wisata. Selain itu dengan adanya informasi yang diberikan melalui kelompok referensi, akan membantu dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke BJBR karena kelompok referensi mampu memberikan informasi berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1 (instagram) berpengaruh signifikan terhadap Y_3 (keputusan berkunjung) melalui informasi kelompok referensi dengan nilai t-statistic sebesar 1,729 pada tingkat kesalahan 0,1 (t-statistic > 1,44). Artinya, postingan foto atau video melalui instagram memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan serta didukung oleh informasi yang diberikan oleh kelompok referensi terkait BJBR kepada wisatawan yang membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke BJBR.

5.8.1.2 Pengaruh Efektivitas Instagram terhadap Keputusan Berkunjung melalui Aksesibilitas Wisata

Media sosial merupakan salah satu media yang efektif digunakan dalam promosi wisata. Media sosial instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting gambar atau video serta kolom komentar yang ada dibawahnya dan fitur instagram story berupa video singkat yang dapat diunggah. Informasi tentang aksesibilitas menuju wisata dapat di sampaikan melalui media social instagram. Selain postingan foto atau video tentang BJBR yang ada di instagram, aksesibilitas wisata juga dapat berperan dalam menarik wisatawan. Wisatawan yang berasal dari daerah itu sendiri maupun yang berasal dari luar kota akan membutuhkan informasi tentang aksesibilitas menuju wisata seperti akses jalan, transportasi, dan petunjuk jalan untuk mempermudah dalam menjangkau lokasi wisata. Kondisi aksesibilitas yang kurang baik dapat membuat wisatawan kesulitan dalam berkunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1 (instagram) berpengaruh signifikan terhadap Y_3 (keputusan berkunjung) melalui aksesibilitas wisata dengan nilai t-statistic sebesar 3,281 pada tingkat kesalahan 0,01 (t-statistic > 3,14). Artinya, postingan foto atau video yang ada di instagram memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan ditunjang oleh informasi terkait aksesibilitas menuju wisata sehingga wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke BJBR.

5.8.2 Efektivitas Facebook

5.8.2.1 Pengaruh Efektivitas Facebook terhadap Keputusan Berkunjung melalui Informasi Kelompok Referensi

Media sosial facebook memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting status serta gambar atau video dan kolom

komentar yang ada dibawahnya. Informasi yang disampaikan melalui fitur facebook mampu menarik perhatian wisatawan dalam berkunjung ke wisata. Selain itu dengan adanya informasi yang diberikan melalui kelompok referensi, akan membantu dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke BJBR karena kelompok referensi mampu memberikan informasi berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_2 (facebook) berpengaruh signifikan terhadap Y_3 (keputusan berkunjung) melalui informasi kelompok referensi dengan nilai t-statistic sebesar 1,914 pada tingkat kesalahan 0,1 (t-statistic > 1,44). Artinya, postingan foto atau video melalui facebook memberikan pengaruh terhadap informasi yang didapatkan dari kelompok referensi sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

5.8.2.2 Pengaruh Efektivitas Facebook terhadap Keputusan Berkunjung melalui Aksesibilitas Wisata

Media sosial facebook memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting status serta gambar atau video dan kolom komentar yang ada dibawahnya. Informasi tentang aksesibilitas menuju wisata dapat di sampaikan melalui media social facebook. Selain postingan foto atau video tentang BJBR yang ada di instagram, aksesibilitas wisata juga dapat berperan dalam menarik wisatawan. Wisatawan yang berasal dari daerah itu sendiri maupun yang berasal dari luar kota akan membutuhkan informasi tentang aksesibilitas menuju wisata seperti akses jalan, transportasi, dan petunjuk jalan untuk mempermudah dalam menjangkau lokasi wisata. Kondisi aksesibilitas yang kurang baik dapat membuat wisatawan kesulitan dalam berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_2 (facebook) berpengaruh tidak signifikan terhadap Y_3 (keputusan berkunjung) melalui aksesibilitas wisata dengan nilai t-statistic sebesar 1,064 pada tingkat kesalahan 0,1 (t-statistic >

1,44). Artinya, postingan foto atau video melalui facebook memberikan pengaruh yang kecil terhadap informasi tentang aksesibilitas wisata sehingga kurang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

5.8.3 Efektivitas Youtube

5.8.2.3 Pengaruh Efektivitas Youtube terhadap Keputusan Berkunjung melalui Informasi Kelompok Referensi

Media sosial youtube memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting video serta kolom komentar yang ada dibawahnya. Informasi yang disampaikan melalui fitur youtube mampu menarik perhatian wisatawan dalam berkunjung ke wisata. Selain itu dengan adanya informasi yang diberikan melalui kelompok referensi, akan membantu dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke BJBR karena kelompok referensi mampu memberikan informasi berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_3 (youtube) berpengaruh tidak signifikan terhadap Y_3 (keputusan berkunjung) melalui informasi kelompok referensi dengan nilai t-statistic sebesar 1,064 pada tingkat kesalahan 0,1 (t-statistic > 1,44). Artinya, postingan video melalui youtube memberikan pengaruh yang kecil terhadap informasi yang didapatkan dari kelompok referensi sehingga kurang mempengaruhi dalam keputusan berkunjung wisatawan.

5.8.2.4 Pengaruh Efektivitas Youtube terhadap Keputusan Berkunjung melalui Aksesibilitas Wisata

Media sosial youtube memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu posting video serta kolom komentar yang ada dibawahnya. Informasi tentang aksesibilitas menuju wisata dapat di sampaikan melalui media social youtube. Selain postingan video tentang BJBR yang ada di youtube, aksesibilitas wisata juga dapat berperan dalam menarik wisatawan. Wisatawan yang berasal dari daerah itu sendiri maupun yang berasal dari luar

kota akan membutuhkan informasi tentang aksesibilitas menuju wisata seperti akses jalan, transportasi, dan petunjuk jalan untuk mempermudah dalam menjangkau lokasi wisata. Kondisi aksesibilitas yang kurang baik dapat membuat wisatawan kesulitan dalam berkunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_3 (youtube) berpengaruh tidak signifikan terhadap Y_3 (keputusan berkunjung) melalui aksesibilitas wisata dengan nilai t-statistic sebesar 1,118 pada tingkat kesalahan 0,1 (t-statistic > 1,44). Artinya, postingan foto atau video melalui youtube memberikan pengaruh yang kecil terhadap informasi tentang aksesibilitas wisata sehingga kurang memberikan pengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan.

5.9 Mediator Informasi Kelompok Referensi dan Aksesibilitas Menuju Wisata

Mediator informasi kelompok referensi dan aksesibilitas menuju wisata merupakan mediator yang digunakan dalam penelitian ini. Pada analisis pengaruh secara langsung, mediator informasi kelompok referensi berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 0,05 terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t-statistik sebesar 2,019. Sedangkan untuk mediator aksesibilitas menuju wisata juga berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan 0,01 dengan nilai t-statistik sebesar 13,746. Pada analisis pengaruh secara langsung dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas menuju wisata memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan berkunjung dibandingkan dengan mediator informasi kelompok referensi.

Pada analisis pengaruh secara tidak langsung yang melalui mediator informasi kelompok referensi, variable efektivitas media social instagram berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan 0,1 terhadap keputusan berkunjung melalui informasi kelompok referensi dengan nilai t-statistik sebesar

1,729. Sedangkan variable efektivitas media social facebook juga berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan 0,1 terhadap keputusan berkunjung melalui informasi kelompok referensi dengan nilai t-statistik sebesar 1,914. Pada pengaruh secara tidak langsung yang melalui mediator aksesibilitas menuju wisata, variable efektivitas media social instagram berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan 0,01 terhadap keputusan berkunjung melalui aksesibilitas menuju wisata dengan nilai t-statistik sebesar 3,281. Pada analisis pengaruh secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas menuju wisata memiliki nilai pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan informasi kelompok referensi. Secara keseluruhan, mediator yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan berkunjung adalah aksesibilitas menuju wisata. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam memaksimalkan penggunaan media social sebagai promosi wisata untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dapat didukung oleh adanya aksesibilitas menuju wisata yang meliputi akses jalan yang baik, ketersediaan transportasi, dan adanya petunjuk jalan sehingga dalam peningkatan keputusan berkunjung dapat lebih maksimal. Hal ini sejalan dengan Hidayat *et. al* (2017), bahwa aksesibilitas menuju wisata memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan berkunjung karena dengan adanya aksesibilitas menuju wisata, wisatawan dapat dengan mudah mengunjungi daerah wisata yang diinginkan.

5.10 Implikasi Penelitian

Wisatawan yang berkunjung ke BJBR rata-rata didominasi oleh wisatawan yang berasal dari dalam kota/kabupaten, sehingga pihak BJBR perlu melakukan tindakan-tindakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan cara memperluas jaringan agar wisatawan di luar kota/kabupaten tertarik berwisata ke BJBR. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel

efektifitas media sosial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung yaitu media sosial instagram dan media sosial youtube. Kemudian jika melalui mediator, yang memiliki pengaruh signifikan yaitu media sosial instagram melalui aksesibilitas wisata, media sosial instagram melalui informasi kelompok referensi, dan media sosial facebook melalui informasi kelompok referensi. Hal ini menunjukkan bahwa pihak BJBR perlu mempertahankan serta meningkatkan promosi serta pemberian informasi melalui media sosial instagram dan youtube secara langsung agar lebih efektif. Selain itu dalam melakukan promosi melalui media sosial pihak BJBR juga perlu memperhatikan kondisi aksesibilitas menuju wisata agar wisatawan dari luar daerah tidak mengalami kendala ketika ingin berkunjung ke wisata BJBR. Meningkatkan intensitas penyampaian informasi serta promosi melalui postingan foto/video di instagram juga perlu disertakan informasi mengenai kondisi dan ketersediaan aksesibilitas menuju BJBR untuk menunjang keputusan berkunjung wisatawan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Wisata Beejay Bakau Resort maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke wisata BJBR didominasi oleh wisatawan yang berjenis kelamin perempuan dengan usia 19-22 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat. Wisatawan yang berkunjung rata-rata adalah seorang pelajar atau mahasiswa yang berasal dari dalam kota/kabupaten dengan tingkat pendapatan sebesar Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00. Wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan yang menggunakan jenis media sosial instagram. Motivasi atau tujuan wisatawan dalam berkunjung ke BJBR yaitu untuk berlibur bersama keluarga dengan lama kunjungan selama 3-4 jam. Biaya perjalanan yang mereka keluarkan rata-rata kurang dari Rp 100.000,00.
2. Berdasarkan hasil uji signifikansi dengan PLS, menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 (efektifitas instagram, efektifitas facebook, dan efektifitas youtube) berpengaruh signifikan terhadap informasi kelompok referensi (Y_1). Efektifitas instagram (X_1) juga berpengaruh signifikan terhadap aksesibilitas menuju wisata (Y_2), sedangkan efektifitas facebook (X_2) dan youtube (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap aksesibilitas menuju wisata (Y_2). Kemudian, informasi kelompok referensi (Y_1) dan aksesibilitas menuju wisata (Y_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata BJBR (Y). Secara mediasi yang berpengaruh signifikan adalah efektifitas instagram (X_1) terhadap keputusan berkunjung wisata BJBR (Y) melalui aksesibilitas menuju wisata (Y_2), efektifitas instagram (X_1) terhadap keputusan berkunjung

wisata BJBR (Y) melalui informasi kelompok referensi (Y_2), dan efektifitas facebook (X_2) terhadap keputusan berkunjung wisata BJBR (Y) melalui informasi kelompok referensi (Y_1). Secara keseluruhan, media sosial yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah media sosial instagram dengan indikator yang paling mencerminkan eksistensi instagram dalam ekowisata BJBR yaitu pencarian kembali informasi BJBR dan tindakan wisatawan setelah menggunakan instagram. Untuk mediator, yang paling berpengaruh dalam keputusan berkunjung adalah aksesibilitas menuju wisata dengan indikator yang paling mencerminkan yaitu ketersediaan transportasi dan adanya petunjuk jalan. Hal ini sangat sesuai untuk menunjang wisatawan luar daerah dalam berkunjung ke BJBR.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengajukan saran kepada pemerintah, pihak BJBR, dan mahasiswa sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola BJBR, perlu meningkatkan intensitas promosi wisata dan penyebaran informasi secara online melalui akun instagram dan youtube. Promosi dan informasi yang disampaikan juga mencakup kondisi dan ketersediaan aksesibilitas menuju wisata agar mampu menunjang wisatawan di luar daerah yang ingin berkunjung ke BJBR. Selain itu, perlu di perhatikan lagi terkait akses akomodasi dari pihak BJBR untuk memudahkan dalam berkunjung serta perlunya memperhatikan kondisi jalan raya di sekitar wisata BJBR agar tetap baik dan tidak ada kerusakan.
2. Bagi Perguruan Tinggi dan Mahasiswa, variabel efektifitas media sosial yang terdiri dari instagram, facebook, dan youtube yang dapat digunakan hanya media sosial instagram. Sedangkan untuk media sosial facebook

dan youtube tidak signifikan terhadap kelompok referensi, aksesibilitas, dan keputusan berkunjung. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, peneliti bisa membandingkan dengan media sosial lain yang lebih efektif seperti line, twitter, dll sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Selain itu untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperhatikan sikap konsumen pasca keputusan berkunjung yang diukur melalui kepuasan, loyalitas, dan intensitas dengan diperkuat oleh jurnal yang mendukung.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Squqare (PLS). Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Abdussamad, S. N. 2018. Efektivitas Event Festival Pesona Soronde 2017 dan Terpaan Media Promosi Instagram terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo. Skripsi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Agustina. 2016. Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Mulawarman
- Apriyandani, H., Yulianto, E., dan Sunarti. 2017. Pengaruh gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2). Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asmin, Ferdinal. 2018. Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan: Dimulai dari Konsep Sederhana. Sumatera Barat
- BAPPEDA JATIM. 2018. Budaya dan Pariwisata juga Bisa Menyejahterakan (online), (<http://bappeda.jatimprov.go.id/2018/05/05/budaya-dan-pariwisata-juga-bisa-menyejahterakan-jangan-salah/>), diakses pada 23 November 2018
- Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia
- Cannon, Perreault dan Mc. Carthy. 2009. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba Empat
- Cravens, David. 1996. Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. 2009. Prinsip dan Kriteria Ekowisata Berbasis Masyarakat. Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata
- Eryani, Analis. 2014. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung ke Objek Wisata Istana Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa*. Universitas Riau
- Faiqah, Fatty., Nadjib, Muh., dan Amir, A. S. 2016. Youtube sebagai Sarana Komunikasi Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Universitas Hasanuddin

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Luchman. 2004. *Dasar-dasar Ekowisata* Bayumedia Publishing. Malang
- Hamzah, Y. I. 2013. *Potensi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Interaktif bagi Pariwisata Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi. Jakarta
- Hasan, Muhammad Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Herdiansyah, H. 2015. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Hidayat, T. T. N., Chalil., dan Sutomo, M. 2017. Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Telaga Taming. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Universitas Tadulako.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irfan, M. 2014. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Samarinda
- Isiana, D. A. 2018. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Model AISAS pada Maraca Books and Coffe. Institut Pertanian Bogor
- Iskandar, Abubakar., Gina, Wibowo., dan Cahyono. 2014. Pengaruh Transformasi Sistem E-Learning terhadap Minat Belajar Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Wikrama di Kota Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. **12** (2).
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jaya, I. G. N. M dan Sumertajaya I. M. 2008. Permodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*. Bandung
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2018. *Kriteria Penetapan Zona Ekowisata Bahari*. Badan Riset dan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan. Bogor: IPB Press

- Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran: Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Machruf, B., Hairunnisa., dan Wibowo S. E. 2018. Peran Meia Sosial dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggara. *E-Journal Ilmu Komunikasi*. Vol 7(1): 27-41.
- Morissan. 2007. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Mulyadi, Mohammad. 2011. Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Universitas Padjajaran
- Mustafa, Z. 2009. Mengurai variabel Hingga Instrumentasi. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nafis, A. G. R. 2017. Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Produk Jilbab Afra. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang
- Noor, H. F. 2015. Ekonomi Media Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Nugroho, Iwan dan Negara, P. D. 2008. Produk dan Jasa Ekowisata di Jawa Timur. Universitas Widyagama
- Nurjanah, Siti. 2014. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Perilaku Cyberbullying pada Siswa SMAN 12 Pekanbaru. *Jom FISIP*. Universitas Riau
- Permatasari, I. P. 2017. Pengembangan Fungsi Ekowisata Mangrove “Bee Jay Bakau Resort” Kota Probolinggo bagi Pengunjung. Departemen Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Airlangga
- Pitana, I. G. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Pranitya, N. P. N. M dan Suryawan, I. B. 2017. Pengaruh Facebook terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik ke Pantai Pandawa Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(1). Universitas Udayana.
- Prasetyo, B dan Jannah, M. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Prasetyo, H dan Rachmawati, I. 2016. Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Pengguna Asus Zenfone di Indonesia. *Journal E-Proseeding of Management*. Vol (3): 3

- Prihandini, T. I dan Sunaryo, Sony. 2011. Structural Equation Modelling (SEM) dengan Model Struktural Regresi Spasial. Seminar Nasional Statistika. Institut Teknologi Sepuluh November
- Prihantiwi, M. K., Nugroho, H. A., dan Winarno, W. W. 2016. Pengukuran Kualitas Media dan Informasi Website dalam Diseminasi Pariwisata untuk Mendukung Viral Marketing (Studi: Web Pariwisata Kabupaten Bantul). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Retnawati, Heri. 2015. Perbandingan Akurasi Penggunaan Skala Likert dan Pilihan Ganda untuk Mengukur Self-Regulated Learning. *Jurnal Kependidikan*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sarjono, H dan Julianita, W. 2015. *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar*. Aplikasi untuk Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. L dan V. Octavia. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Alfabeta. Bandung.
- Umami, Zahrotul. 2015. Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*, 4(2). Universitas Diponegoro.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.
- Wanda, I. B. K dan Pangestuti, E. 2018. Pengaruh Pengembangan Komponen Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(3). Universitas Brawijaya.
- Wandansari, N.D. 2013. Perlakuan Akuntansi atas PPH Pasal 21 pada PT. Artha Prima Finance Kota Mobangu. *Jurnal EMBA*, 1(3): 558-566.
- Wicaksono, M. A. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung *Followers*. *JOM FISIP*, 4(2). Universitas Riau.
- Tambunan, Nani. 2009. Posisi Transportasi dalam Pariwisata. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*. Universitas Mpu Tantular. Jakarta
- Yamin, S dan Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta:

Salemba Infotek

Yoezar, E. Y. 2015. Efektivitas Promosi Kebun Wisata Pasirmukti Facebook. Skripsi. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.

