



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN SOCIAL MEDIA E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE DESTINASI WISATA (STUDY EMPIRIS PULAU TEGAL MAS LAMPUNG)”**. Adalah saya buat sendiri bukan merupakan plagiat atau salinan skripsi orang lain yang dilindungi hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku atau dianulir segala hak atau gelar keserjanaan saya.

Bandar Lampung, 04 Maret 2019

Yang membuat pernyataan,



INDAH EMA YUNITA
1512110192

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi

: **PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN
SOCIAL MEDIA E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI
KE DESTINASI WISATA (STUDY EMPIRIS
PULAU TEGAL MAS LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: **Indah Ema Yunita**

No. Pokok Mahasiswa

: **1512110192**

Jurusan

: **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas
Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada Jurusan
Manajemen IIB Darmajaya.

Bandar Lampung, 04 Maret 2019

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M

NIK. 12990313

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Aswin, S.E., M.M

NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 04 Maret 2019 telah diselenggarakan sidang Skripsi dengan judul **PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN SOCIAL MEDIA E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE DESTINASI WISATA (STUDY EMPIRIS PULAU TEGAL MAS LAMPUNG)**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **Indah Ema Yunita**

No. Pokok Mahasiswa : 1512110192

Jurusan : Manajemen

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama

Status

Tanda Tangan

1. Aswin, S.E., M.M

- Penguji I

2. Cahyani Pratisti, S.E., M.B.A

- Penguji II

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya

Prof. Dr. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D

NIK. 14580718

ABSTRACT

EFFECT OF TOURIST ATTRACTION AND E-WOM SOCIAL MEDIA ON DECISION TO REVISIT TO TOURIST DESTINATION (An Empirical Study in Tegal Mas Island, Lampung)

By

INDAH EMA YUNITA

The objective of this research was finding out the effect of the tourist attraction on the e-wom social media to support the decision to revisit tourist destinations in Tegal Mas Island, Pesawaran Regency, Lampung Province. This research used 3 variables i.e., the tourist attraction, the e-wom social media, and the decision to revisit. The setting of this research was in Tegal Mas Island, Pesawaran Regency, Lampung Province. The subject of this research was the tourists visiting Tegal Mas Lampung. The sampling technique used in this research was the accidental sampling techniques. The number of samples used in this research was 100 respondents. The data analyzing technique used in this research was the partial least squares structural equation modeling. The result of this research showed that the tourist attraction had a significant effect on the decision to revisit through the e-wom social media. The tourist attraction indicators i.e., the location security, the friendliness, the attractive tourism objects, and the environmental cleanliness were the important factors for the tourists to create the positive e-wom social media and to make decisions to revisit. The e-wom social media also had a significant role to strengthen the decision to revisit certain tourist destinations through the positive tourist destination report, recommendations, and friends or relatives encouragement to visit the tourist destinations in the social media which was considered as a popular medaia for finding tourist information.

Keywords: Tourism, Tourists, Tourist Attraction, E-Wom Social Media, Decision to Revisit, Tourist Destination



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	ix
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	8

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Bagi Penulis	8
1.5.2 Bagi Perusahaan	9
1.5.3 Bagi Institusi	9
1.6 Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Definisi pemasaran	11
2.2 Pemasaran Pariwisata	11
2.3 Daya Tarik Wisata	12
2.4 Sosial media E-WOM	14
2.5 Keputusan berkunjung Kembali	15
2.6 Hubungan Daya Tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali	17
2.7 Hubungan Sosial Media Ewom terhadap Keputusan Berkunjung Kembali	17
2.8 Penelitian terdahulu	19
2.9 Kerangka pikir	20
2.7 Perumusan hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian.....	21
3.2 Sumber Data.....	21
3.2 Data primer	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel.....	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel.....	23
3.5 Variabel Penelitian	24
3.5.1 Variabel Eksogen	24
3.5.1 Variabel Endogen.....	24
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.7 Uji Persyaratan Intrumen	26
3.7.1 Uji Validitas.....	26
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.8 Model Analisis data	27
3.8.1 SEM Partial Least Square (PLS).....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi data.....	32
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	32
4.2 Hasil uji persyaratan Instrumen.....	37
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	37
4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	39

4.3 Deskripsi Masing-masing jawaban responden	40
4.4 Hasil uji Analisis Data	43
4.4.1 Hasil Outer Model (Model Pengukuran)	43
4.4.2 Hasil Inner Model atau Strutural Model	46
4.4.2 Hasil Outher Weight	47
4.5 Pembahasan.....	49
4.5.1 Pengaruh daya tarik wisata terhadap sosial media e-wom.....	50
4.5.2 Pengaruh sosial media e-wom terhadap keputusan berkunjung kembali	50
4.5.3 Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung kembali	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran.....	52
5.2.1 Bagi Perusahaan	52
5.2.1 Peneliti Senlanjutnya.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Data kunjungan wisatawan Kab Pesawaran Provinsi Lampung.....	3
Tabel Data pengunjung Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	25
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	32
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran/Bln	34
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir.....	34
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan Asal daerah	35
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan Aktif di media sosial	36
Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1	36
Tabel 4.9 Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i>	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i>	39
Tabel 4.12 Deskripsi data berdasarkan pernyataan daya tarik wisata.....	40
Tabel 4.13 Deskripsi data berdasarkan pernyataan Sosial Media e-wom.....	41
Tabel 4.14 Deskripsi data berdasarkan pernyataan Keputusan berkunjung kembali.....	42
Tabel 4.15 <i>Outhur Model</i> Variabel Daya Tarik Wisata	43
Tabel 4.16 <i>Outhur Model</i> Variabel Social Media E-WOM	44

Tabel 4.17 <i>Outher Model</i> Variabel Keputusan Berkunjung Kembali	45
Tabel 4.18 Path Coefficients.....	47
Tabel 4.19 <i>Outher Weight Model</i> daya tarik wisata	48
Tabel 4.20 <i>Outher Weight Model</i> Sosial media e-wom.....	48
Tabel 4.21 <i>Outher Weight Model</i> Keputusan Berkunjung Kembali.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram Jalur <i>SmartPLS 3.0</i>	31
Gambar 4.1 Tampilan Hasil <i>Algorithm PLS</i>	40
Gambar 4.2 Tampilan Hasil <i>PLS Bootstrepping</i>	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang di gunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi Bangsa dan Negara.

Dengan banyaknya tempat tujuan wisata di Indonesia sayangnya tidak diimbangi dengan pemberian informasi yang cukup untuk wisatawan mengenai tempat tujuan wisata mereka. Minimnya informasi ini membuat banyak masyarakat mencari informasi mengenai tempat wisata melalui brosur, komunitas, promosi, buku, dan terutama adalah melalui internet. Kebanyakan wisatawan dalam dan luar negeri mencari informasi mengenai tempat wisata di Indonesia melalui internet.

Industri pariwisata di Indonesia tidak sedikit memberi peran penting bagi perekonomian Indonesia karena dapat memberikan tambahan devisa bagi negara sehingga penerimaan negara meningkat, selain itu dapat menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar objek wisata misalnya adanya pedagang-pedagang kecil seperti pedagang makanan ringan dan penjual souvenir yang dapat mengurangi pengangguran dan kemiskinan. industri pariwisata secara tidak langsung memberi peran penting bagi perkembangan budaya Indonesia karena dengan adanya suatu objek wisata maka dapat memperkenalkan keragaman budaya yang dimiliki suatu negara seperti kesenian tradisional, upacara agama atau adat yang menarik perhatian wisata asing dan wisatawan Indonesia. Pesatnya perkembangan industri pariwisata maka akan membawa pemahaman dan pengertian antar budaya melalui interaksi pengunjung

wisata (turis) dengan masyarakat lokal tempat daerah wisata tersebut berada. Maka dari itu interaksi inilah para wisatawan dapat mengenal dan menghargai budaya masyarakat setempat dan juga memahami latar belakang kebudayaan lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut.

Provinsi Lampung adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang sangat menjanjikan dan juga memiliki potensi sumber daya alam yang sangat beraneka ragam, prospektif, dan dapat diandalkan. Kondisi permasalahan pariwisata di Provinsi Lampung saat ini adalah masih belum efektifnya fasilitasi industri pariwisata di Provinsi Lampung. Koordinasi antara pihak terkait yaitu pemerintah daerah, biro perjalanan wisata, pelaku bisnis penunjang pariwisata, daerah tujuan wisata, dan masyarakat, masih belum terhubung maksimal. Hal ini menunjukkan industri pariwisata di Provinsi Lampung belum tertata secara profesional. Padahal jika ada sinkronisasi antara pihak terkait tentu akan menjadi hal yang menguntungkan bagi semua pihak. Salah satu syarat untuk mampu bersaing dalam industri pariwisata adalah harus memiliki standar yang diterapkan dalam mendukung industri pariwisata. Standar tersebut diterapkan misalnya dengan menyediakan informasi pengunjung pada tempat-tempat atau obyek wisata yang menjadi daya tarik wisata yang menjadi instrument kesungguhan pembangunan pariwisata yang berstandar internasional.

Kabupaten Pesawaran merupakan daerah penyangga Ibukota Provinsi Lampung. Secara keseluruhan luas wilayah Kabupaten Pesawaran adalah 117.377 Ha dengan Kecamatan Padang Cermin sebagai kecamatan terluas, yaitu 31.763 Ha. Kabupaten Pesawaran terdiri atas 37 (tiga puluh tujuh) pulau. Tiga pulau yang terbesar adalah Pulau Legundi, Pulau Pahawang, dan Pulau Kelagian. Kabupaten pesawaran adalah tempat dimana banyak tempat-tempat wisata yang tersedia dan banyak wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pesawaran untuk menikmati berbagai tempat wisata.

Berikut adalah data kunjungan wisatawan di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung



Sumber: Diolah pada tahun 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan angka pertumbuhan 15% / tahun. Dengan melihat pertumbuhan pariwisata di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung sektor pariwisata memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan perekonomian untuk itu pemerintah pesawaran harus ikut serta mengembangkan di sektor pariwisata di Pesawaran.

Pulau Tegal Mas Lampung merupakan salah satu icon baru di Kabupaten Pesawaran. Pulau tersebut masih terjaga dengan baik ekosistemnya karena belum begitu banyak wisatawan yang belum berkunjung ke tempat ini. Pulau Tegal Mas memiliki panorama yang sangat menawan, air laut yang jernih dan pasir yang putih lembut yang mampu memberikan kesan

menyenangkan di pulau ini dan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pulau Tegal Mas Lampung.

Berikut adalah data pengunjung wisatawan ke Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data pengunjung Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung



Sumber : Diolah pada tahun 2019

Berdasarkan data diatas di informasikan bahwa jumlah wisatawan Pulau Tegal Mas Lampung pada tahun 2018 cenderung mengalami peningkatan, peningkatan jumlah pengunjung terjadi pada bulan juni yang berjumlah 12.000 pengunjung Pulau Tegal Mas Lampung, peningkatan pengunjung pada bulan ini pada hari lebaran yaitu hari libur yang membuat banyak wisatawan yang berkunjung ke pulau Tegal Mas lampung dan jumlah pengunjung paling sedikit pada bulan desember yaitu berjumlah 2.000 pengunjung. Penurunan drastis pada bulan desember ini di akibatkan oleh adanya bencana alam yang sedang di hadapin di wilayah Lampung, sehingga pengunjung atau wisatawan

belum berani untuk pergi ke tempat wisata pantai ataupun pulau yang ada di lampung.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah wisatawan yang berkunjung kembali ke destinasi Pulau Tegal Mas Lampung, Dari jumlah pengunjung ke Pulau Tegal Mas sebanyak 50 % dari total jumlah pengunjung di bulan januari sampai Desember pada tahun 2018 yaitu sebanyak 83.300 orang. Peneliti mengambil 50 % dari data pengunjung tahun 2018 karena wisatawan yang berkunjung ke Pulau Tegal Mas tidak semuanya mengunjungi kembali tempat wisata tersebut sehingga dapat mempermudah penelitian ini. Dari data pengujung pada tahun 2018 peneliti mengambil 50 % dari jumlah pengunjung wisata pulau tegal mas karena sebagian besar wisatawan ada yang melakukan kunjungan kembali dan ada yang tidak melakukan kunjungan kembali kewisata tersebut di karenakan beberapa faktor yang mungkin menyebabkan wisata tidak memiliki niat berkunjung kembali ketempat tersebut.

Permasalahan yang terjadi pada wisata Pulau Tegal mas saat ini adalah banyaknya wisatawan yang tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke suatu daya tarik wisata yang ada di Pulau Tegal Mas Lampung. Keputusan berkunjung kembali atau kepuasan wisatawan menjadi hal penting untuk membuat para wisatawan memiliki niat untuk berkunjung kembali. Rendahnya niat untuk berkunjung kembali yang dapat di sebabkan kurangnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, daya tarik wisata pulau tegal mas yang masih kurang bagus menjadi acuan para wisatawan untuk berkunjung ke pulau tegal mas dan pengaruh sosial media yang di gunakan masyarakat untuk mencari informasi tentang Pulau Tegal Mas Lampung yang masih kurang efektif tentang keadaan, Harga dan tempat atau objek yang akan menjadi kunjungan para wisatawan untuk berkunjung ke Pulau tegal Mas Lampung.

Dengan terjadinya bencana di wilayah Lampung tersebut kita dapat mengakses informasi di sosial media tentang kondisi terkini pasca bencana tersebut. Media sosial sebagai peranan penting untuk memberikan informasi mengenai larangan untuk sementara tidak untuk mendekati area rawan tsunami yang berada di Lampung. Pasca bencana tersebut seluruh aktifitas pariwisata di pulau Tegal Mas di informasikan untuk tidak mendekati area pulau karena mengantisipasi tsunami susulan.

Sosial media seperti website, Instagram, Facebook yang dapat membantu kita untuk melihat postingan foto maupun vidion untuk melihat seluruh aktifitas pariwisata di Lampung pasca bencana yang melanda Provinsi Lampung. Setiap pengguna media sosial saling bertukar informasi sehingga para wisatawan di daerah Pulau Tegal Mas mengetahui keadaan sekitar.

Munculnya Sosial Media sebagai sebuah budaya baru tidak akan terlepas dari pergerakan Internet yang luar biasa. Internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olahraga, politik dan lain sebagainya. Kemunculan internet sebagai media baru ditandai dengan kehadiran konvergensi media yang menawarkan interaktifitas tinggi antar penggunanya dalam bertukar informasi, sehingga kehadiran cyber media merupakan upaya membawa komunikasi langsung beserta aspek dan semua hal di dalamnya menuju komunikasi termediasi.

Untuk mengukur keputusan berkunjung kembali pengunjung pulau Tegal Mas digunakan keinginan kuat untuk membawa keluarga ke destinasi wisata, memiliki keinginan sendiri untuk kembali mengunjungi destinasi wisata dan menjadikan destinasi wisata sebagai pilihan utama. Tingkat wisatawan yang berkunjung merupakan salah satu indikator, apakah sebuah destinasi wisata dinilai berhasil atau tidak, apakah sebuah destinasi wisata memiliki keunggulan yang dapat bersaing, pelayanan yang prima, fasilitas yang memadai dan sebagainya. Maka dari itu

penting untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata. Kepuasan pengunjung diduga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan berkunjung atau berkunjung kembali ke sebuah tempat wisata. beberapa hal berikut ini diduga mempengaruhi kepuasan pengunjung, diantaranya adalah kualitas pelayanan, daya saing destinasi dan pengalaman sebelumnya. Perlu dilakukan strategi yang tepat guna mencapai tujuan untuk meningkatkan pengunjung di pulau Tegal Mas Lampung terkait dengan hal-hal yang telah disebutkan di atas.

Fenomena yang terjadi pada era digital sekarang ini , membuat banyak pengelola pariwisata untuk mengekspos tempat wisatanya ke berbagai situs online untuk menarik para pengunjung agar mau datang berkunjung ke tempat wisata tersebut. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi pemilik pariwisata, karena dengan begitu banyak wisatawan yang akan tahu dengan tempat pariwisata tersebut. Saat dahulu pemasaran pariwisata cukup hanya dengan memanfaatkan media konvensional, namun saat ini penetrasi internet telah merubah pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam sektor pariwisata.

Dengan pembahasan diatas penulis tertarik mengakat judul **“PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN SOCIAL MEDIA E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE DESTINASI WISATA (STUDY EMPIRIS PULAU TEGAL MAS LAMPUNG)”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas maka rumusan masalah yang akan di teliti adalah “Bagaimana pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Sosial Media E-WOM untuk mendukung Keputusan berkunjung kembali ke Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung ?”

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek Penelitian ini adalah Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung.

1.2.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah Daya tarik wisata, dan Sosial media E-WOM di Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung.

1.2.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilakukan Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung.

1.2.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan adalah waktu berdasarkan surat keputusan yang telah diterima penulis yaitu dari Oktober 2018 sampai April 2019

1.2.5 Ruang Lingkup ilmu penelitian

Dalam penelitian ini adalah daya tarik wisata, Sosial media E-WOM, dan Keputusan berkunjung Kembali.

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Daya Tarik Daya Tarik Wisata terhadap Sosial Media E-WOM untuk Keputusan berkunjung kembali ke Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung ?”

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Penulis

- a. Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam penerapan ilmu, terutama di bidang pemasaran, khususnya tentang Daya tarik wisata dan Sosial media E-WOM serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan prakteknya di dalam perusahaan.
- b. Untuk menambah pengetahuan di bidang bisnis dan ilmu pengetahuan tentang kepariwisataan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung lebih diminati wisatawan.
- b. Memperoleh informasi dan masukan baru mengenai bisnis yang sedang di kembangkan.

1.5.3 Pihak Lain

- a. Khususnya kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi pada saat melakukan penelitian yang lebih mendalam.
- b. Menambah ilmu pengetahuan mahasiswa dalam bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dibuat agar dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh serta mempermudah pemahaman atas penelitian. Kerangka penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bab yang masing-masing dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan penjelasan tentang Daya tarik wisata dan sosial media E-WOM terhadap keputusan berkunjung kembali Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat teori-teori yang akan digunakan untuk penelitian, teori yang mendukung penelitian. Bab ini berisi tentang apa itu Strategi pemasaran, bauran pemasaran, Segmentasi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan bentuk apa saja yang digunakan untuk penyelesaian permasalahan yang ada pada Destinasi Wisata pulau Tegal Mas Lampung.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Sosial Media E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Study empiris Pulau Tegal Mas Lampung).

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka memuat sumber kepustakaan yang digunakan dalam pelaksanaan dan pembuatan skripsi, daftar buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian orang, dan bahan-bahan yang dijadikan referensi.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi data yang dapat mendukung atas memperjelas pembahasan atau uraian yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya. Data tersebut dapat berupa gambar, table, formulir, ataupun flowchart.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam perusahaan barang dan jasa atau usaha yang dimiliki seseorang untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan secara berhubungan langsung pada konsumen, agar konsumen mempunyai minat untuk membeli produk yang kita jual. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitanya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dapat diartikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

2.2 Pemasaran Pariwisata

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”. Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar

sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan” Kotler dan Keller (2009).

Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata). Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam rangka tujuan pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus. Strategi pemasaran yang dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien.

Pemasaran pariwisata (tourism marketing) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah. Dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

2.3 Daya Tarik Wisata

Menurut Zaenuri (2012) Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata). Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan *tangible* serta tanpa perlu ada persiapan terlebih dahulu untuk menikmatinya. Atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya.

Daya tarik wisata dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata, pentingnya keaslian dalam menentukan kualitas daya tarik wisata, baik dari segi originalitas, maupun otentisitasnya.

Menurut Hermawan (2017) Kualitas daya tarik wisata merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan dalam berwisata alam, sedangkan loyalitas dalam dimensi bisnis merupakan aspek yang menjamin keberlanjutan bisnis. Maka kunci dari keberlanjutan destinasi wisata alam terletak pada sejauh mana kemampuan manajemen mengelola daya tarik wisatanya.

Menurut Xin Jhin, Karin Weber, Thomas Bauer (2012) dalam jurnal nya Daya tarik wisata terdapat 4 indikator yaitu :

1. Wisatawan merasa aman berkunjung ke tempat wisata
Wisatawan akan senang ke suatu tempat destinasi wisata apabila merasa aman, tentram, tidak takut, terlindung dan bebas dari tindak kejahatan, kekerasan dan terserang penyakit menular.
2. Masyarakat di tempat wisata sangat ramah
Suatu tempat destinasi wisata harus memiliki sikap yang ramah-ramah, baik sehingga memberikan rasa kenyamanan bagi setiap wisatawan yang akan berkunjung ke tempat wisata tersebut.
3. Tempat ini mempunyai banyak objek wisata
Destinasi wisata yang mempunyai banyak objek wisata yang bagus dan menarik untuk dikunjungi dan pemandangan dengan kearifan lokal membuat wisatawan akan terpesona akan keindahan di tempat wisata tersebut.
4. Lingkungan tempat wisata ini sangat bersih
Lokasi atau tempat destinasi wisata yang bagus adalah memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman dan menyajikan pemandangan

yang indah sehingga wisatawan akan senang dan nyaman di tempat tersebut.

2.4 Sosial media E-WOM

Salah satu media E-WOM yang biasa di gunakan perusahaan adalah media sosial, Ali Hasan (2014) menyebut *Social media marketing is the practice of facilitating a dialogne, using various nline platform including blogs, profesional and social network, vidio and fphoto sharing, wikis, forum and related web technologies* untuk memanfaatkan para pencinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai sosial media. Sosial media marketing adalah sebuah kolaborasi massal, orkestra publik di dunia maya, yang pada hakekatnya saling memberi dan menerima informasi.

Menurut Sernovitz dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) secara umum *word of mouth* adalah *oral person-to-person comunication* atau komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya dimana di dalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *Brand*.

Sosial media adalah tekonologi yang berbasis internet yang mempermudah bagi pengguna untuk membagi informasi ataupun mendapatkan informasi di sosial media, Melihat pentingnya Sosial media dalam berbagai informasi seperti Instagram, Facebook, Web, dan Media Sosial Chatting seperti Whatsaap dan lain-lain yang mampu menunjang keperluan seseorang dalam memperoleh informasi.

Menurut Carla Ruiz-Mafe, Enrique Bigne-Alcañiz, Silvia Sanz-Blas, Jose Tronch (2018) dalam jurnalnya terdapat 3 indikator Sosial media E-WOM yaitu :

1. Menyampaikan hal positif di media sosial tentang suatu tempat wisata kepada orang lain

Sosial media adalah tempat orang mencari suatu informasi atau membagi suatu informasi kepada orang lain dengan cara online di

berbagi media sosial sehingga dengan mudah memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu tempat wisata.

2. Merekomendasikan tempat wisata di media sosial

Destinasi tempat wisata yang indah akan banyak orang yang akan merekomendasikan kepada orang lain atau kerabatnya melalui media sosial, sehingga mempermudah seseorang mengakses tempat wisata yang akan di kunjungi.

3. Mendorong teman dan kerabat di media sosial

Sosial media dapat membatu setiap orang berbagi informasi dan dapat mendorong teman atau kerabat untuk menggunakan sosial media untuk mengakses informasi yang akan di akses.

2.5 Keputusan Berkunjung Kembali

Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Untuk mengukur keputusan berkunjung kembali pengunjung wisata Pulau tegal mas digunakan keinginan kuat untuk membawa keluarga ke destinasi wisata, memiliki keinginan sendiri untuk kembali mengunjungi destinasi wisata dan menjadikan destinasi wisata sebagai pilihan utama.

Proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan menjadi salah satu proses yang menentukan bagi wisatwan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan Liburannya Proses ini menentukan bagaimana wisatawan memilih tempat liburannya, alat transportasi menuju daya tarik wisata, penginapan, restoran, memilih daya tarik wisata menggunakan paket wisata dll.

Menurut Miller, Glawter dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) Mendefinisikan keputusan berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi

minat berkunjung ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung ulang dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam melakukan pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Minat beli ulang merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong pembelian selanjutnya yang akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu akan menimbulkan minat beli ulang konsumen diwaktu yang akan datang.

Menurut Mohamed Albaity, Shanker Bani Malhem (2017) dalam jurnal nya terdapat 4 indikator Keputusan Berkunjung Kembali yaitu :

1. Berniat mengunjungi tempat wisata di masa depan
Destianasi wisata adalah tempat yang indah untuk di kunjungi oleh sebagian orang karena menyajikan pesona alam yang indah dan banyak objek yang ada sehingga wisatawan merasa nyaman dan selalu berniat mengunjungi tempat wisata.
2. Tempat wisata adalah pilihan pertama saat liburan
Tempat wiata adalah tempat yang cocok untuk semua orang untuk berliburan menikmati indahnya objek wisata yang membuat wisatawan merasa relax dan nyaman menikmati liburannya.
3. Tempat wisata meberikan manfaat lebih dari tujuan wisata yang lainnya
Tempat wisata memberikan banyak manfaat bagi wisatawan yaitu mampu menenangkan pikiran nya dari masalah, menghilangkan stress sehingga lebih relax dalam menjalani aktifitas.
4. Menyarakan atau merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain
Tempat wisata yang bagus dan nyaman akan membuat orang menyarakan dan merekomendasikan tempat wisata yang di

kunjunginya kepada orang lain karena wisatawan tersebut merasa puas dengan tempat wisata tersebut.

2.6 Hubungan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Dan dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tersebut. Banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan daya tarik disebuah destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Sosial Media E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung kembali ke Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung”. Menurut penelitian terdahulu Brian Erianti Karunia Asri, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Darma dengan judul “Pengaruh E-WOM dan Daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan berdasarkan persepsi Daya Tarik Wisata menurut karakteristik Demografis” menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan berkunjung kembali.

2.7 Hubungan Sosial Media E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Media Sosial e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. E-WOM memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membagikan informasi mengenai pengalaman konsumsi mereka dan memberikan saran mengenai suatu produk dan merek melalui media sosial dan situs review pelanggan . Banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam Sosial Media E-WOM disebuah destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Sosial

Media E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung kembali ke Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung”. Menurut penelitian terdahulu Ati Mustikasari, Sri Widaningsih, 2016, Jurnal Pemasaran dengan judul “Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung” menyatakan bahwa Sosial Media E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan berkunjung kembali.

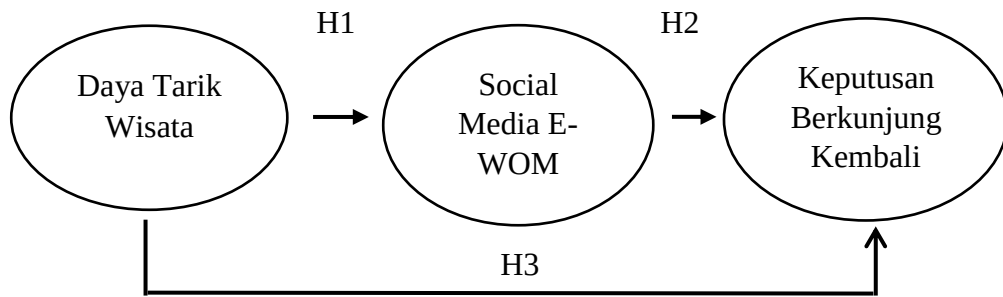
2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul peneliti	Pembahasan	Variabel
1.	Nama : Ati Mustikasari, Sri Widaningsih, 2016, Jurnal Pemasaran	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung.	Mengenai e-wom yang dapat mempengaruhi keputusan menentukan tempat wisata.	- Keputusan berkunjung - E-WOM - Daya Tarik
2.	Nama : Funkiya Sari Edriana Pangestuti, 2018, Jurnal Administrasi Bisnis	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung	penelitian menjelaskan bahwa pencarian informasi merupakan hal pertama kali yang dilakukan oleh wisatawan sebelum melakukan kunjungan ke wisata Coban Rain.	- E-WOM - Minat Berkunjung
3.	Nama : Nurul Retno Hapsari. 2014, Jurnal Administrasi Bisnis	Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan <i>Electronic Word Of Mouth(E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang	untuk mengetahui kepuasan pengunjung pada objek wisata umbul sidomukti .	- Atribut Produk - E-WOM - Keputusan berkunjung
4.	Nama : Nadine Natasha L.Toruan, Donni Juni Priansa, e-Proceeding Of Applled Science	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth(E-WOM)</i> pesona Jawa Baratku terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Jawa Barat Tahun 2018	Upaya promosi <i>Electronic Word Of Mouth(E-WOM)</i> terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Jawa Barat	- E-WOM - Keputusan Berkunjung
5.	Nama : Brian Erianti Karunia Asri, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma	Pengaruh E-WOM dan Daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan berdasarkan persepsi Daya Tarik Wisata menurut karakteristik Demografis	Untuk mengetahui Daya Tarik wisatawan menurut Karakteristik Demografis.	- E-WOM - Daya Tarik Wisata - Minat Kunjungan Wisatawan - Karakteristik Demografis

Sumber: Diolah tahun 2018

2.9 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 kerangka pikir

2.10 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2014, p.64) Berdasarkan Gambar 2.2 kerangka pikir maka Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin tinggi daya tarik wisata suatu daerah maka semakin banyak wisatawan yang melakukan kegiatan social media E-WOM.

H2 : Semakin banyak wisatawan yang melakukan sosial media E-WOM maka semakin banyak pula wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata tersebut.

H3 : Semakin tinggi daya jual wisata daerah maka semakin banyak wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian menurut tingkat penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang di teliti serta hubungan antar suatu variabel dengan variabel yang lain. Selain itu penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesa yang telah di rumuskan sebelumnya. Pada ahirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tiga hubungan variabel yaitu Daya Tarik Wisata (X), Sosial Media E-WOM (Y), dan Keputusan Berkunjung Kembali (Z).

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah:

3.2.1 Data primer

Data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden atau ada hubungannya dengan objek melalui tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang penulis teliti. Dalam menentukan key informan dilakukan dengan metode Dipolar. Dalam penelitian ini yang menjadi key informan adalah kepala Dinas Pariwisata, Kepala Seksi Pengembangan Daya Tarik Wisata, Kepala Seksi Pengelolaan Daya Tarik Wisata dan Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat Wisata. Dan yang menjadi informan adalah pengelola obyek wisata dilapangan dan pengunjung pariwisata.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa teknik. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya (Sugiyono, 2016:135). Skala diferensial semantik yaitu skala untuk mengukur sikap, tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Skala diferensial semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) seperti: panas-dingin. Karakteristik bipolar tersebut mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek yaitu:

- a. Potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu objek.
- b. Evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan objek.
- c. Aktivitas, yaitu tingkatan gerakan suatu objek.

Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantik diferensial adalah data interval. Berikut merupakan contoh penggunaan skala semantik diferensial :

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai Daya tarik wisata dan Sosial media E-WOM terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Tegal Mas Lampung.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017, h.80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Tegal Mas Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017, h.81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2017, h.84).

Sampel yang digunakan adalah *Sampling Acidental* yaitu teknik penentuan sampel yang tidak sengaja atau suatu kebetulan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2017, h.85).

Peneliti menggunakan rumus penentuan ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin* mengacu pada pendapat (Etta Sopiah 2010). Dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian yang masih dapat ditolelir sebesar
1 – 15%

$$n = \frac{83.300}{1 + 83.300 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{83.300}{1 + 0,001}$$

$$n = \frac{83.300}{1,0001}$$

$$= 100$$

Jadi Sampel dalam penelitian ini 100 Responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono ,2011:60) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat seseorang tiap individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Definisi Operasional Variabel juga memiliki pengertian sebagai spesifikasi dalam menyusun instrumen pertanyaan kuisioner penelitian berdasarkan indikator operasional variabel penelitian. Penjelasan mengenai spesifikasi dan indikator dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (endogen), baik secara positif maupun negatif, yaitu jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir dengan setiap unit kenaikan dalam variabel eksogen, dan terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel endogen. (Sugiyono, 2010). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Wisata (X) dan Sosial Media E-WOM (Y).

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel endogen ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Eksogen). (Sugiyono, 2010). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung Kembali (Z).

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Daya tarik wisata (X)	Berdasarkan Undng-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 Tentang kepariwisataan, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.	Daya tarik wisatawan terhadap keindahan dan keanekaragaman kekayaan budaya di pulau Tegal Mas Lampung.	- Wisatawan merasa aman berkunjung ketempat wisata ini - Masyarakat di tempat wisata ini sangat ramah - Tempat ini Mempunyai banyak objek wisata - Lingkungan tempat wisata ini sangat bersih Sumber : Xin Jin, Karin Weber, Thomas Bauer (2012)	Interval
Sosial media E-WOM (Y)	Gruen (2006), mendefinisikan Media Sosial e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.	Media sosial adalah salah satu media komunikasi yang paling banyak di gunakan untuk mencari informasi Pulau Tegal Mas Lampung.	- Menyampaikan Hal-hal positif di media sosial tentang suatu tempat wisata kepada orang lain - Merekomendasikan tempat wisata di media sosial - Mendorong teman dan kerabat di media sosial Sumber : Carla Ruiz-Mafe, Enrique Bigne-Alcañiz, Silvia Sanz-Blas, Jose Tronch	Interval

			(2018)	
Keputusan Berkunjung Kembali (Z)	Proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan menjadi salah satu proses yang menentukan bagi wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan Liburannya Proses ini menentukan bagaimana wisatawan memilih tempat liburannya, alat transportasi menuju daya tarik wisata, penginapan, restoran, memilih daya tarik wisata menggunakan paket wisata dll	Keputusan berkunjung ke pariwisata dalam memutuskan dan menentukan keinginan konsumen di Pulau Tegal Mas Lampung.	- Berniat mengunjungi tempat wisata di masa depan - Tempat wisata adalah pilihan pertama saat liburan - Tempat wisata memberikan manfaat lebih dari pada tujuan wisata yang lainnya - Menyarankan atau merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain Sumber : Mohamed Albaity, Shaker Bani Melhem (2017)	Interval

Sumber: Diolah tahun 2018

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2015) Uji validitas bertujuan mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi juga pengukuran mendekati sasarannya. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisa Convergent Validity dan Discriminant Validity (outer model PLS) Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai factor loading yang diharapkan adalah >0.7 . namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, Loading 0,05 sampai 0,06 masih dapat diterima. Discriminant Validity merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah sebuah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Untuk mengetahuinya dengan cara membandingkan nilai loading

pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2015) Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada objek dan data, memastikan bahwa instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu cronbach's alphan dan composite reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah reliabilitas suatu konstruk dan dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,6$. Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan pengestimasian konsistensi internal suatu konstruk dan dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,7$.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 SEM *Partial Least Square (PLS)*

Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji persamaan struktural berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan nama *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software *SmartPLS 3.0*. Menurut Imam Ghozali (2015), metode *Partial Least Square (PLS)* menjelaskan bahwa Model persamaan struktural berbasis *variance (PLS)* mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung dan diukur menggunakan indikator-indikator (*variable manifest*)).

Menurut Imam Ghozali (2015), *Partial Least Square (PLS)* didefinisikan sebagai berikut: "*Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Tujuan *Partial Least Square*

(*PLS*) adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi”.

Menurut Nils Urbach dan Frederik Ahlemann (2010:12) menjelaskan *PLS* adalah: “Pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural. Selain itu, mereka menjelaskan bahwa *PLS* didasarkan pada gagasan memiliki dua prosedur iteratif menggunakan *least square estimation* untuk model tunggal dan multikomponen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan model analisis *PLS* merupakan pengembangan dari model analisis jalur, adapun beberapa kelebihan yang didapat jika menggunakan model analisis *PLS* yaitu data tidak harus berdistribusi tertentu, model tidak harus berdasarkan pada teori dan adanya *indeterminancy*, dan jumlah sampel yang kecil.

Penulis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan alasan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel laten (tidak terukur langsung) yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya (*variable manifest*), serta secara bersama-sama melibatkan tingkat kekeliruan pengukuran (*error*). Sehingga penulis dapat menganalisis secara lebih terperinci indikator-indikator dari variabel laten yang merefleksikan paling kuat dan paling lemah variabel laten yang mengikuti tingkat kekeliruannya.

Menurut Fornell yang dikutip Imam Ghazali (2015) kelebihan lain yang didapat dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* adalah sebagai berikut: *SEM* berbasis *variance* atau *PLS* ini memberikan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai kedua dari analisis *multivariate*.

Di dalam *PLS* variabel laten bisa berupa hasil pencerminan indikatornya, diistilahkan dengan indikator reflektif (*reflective indicator*).

Di samping itu, variabel yang dipengaruhi oleh indikatornya diistilahkan dengan indikator formatif (*formative indicator*). Adapun penjelasan dari jenis indikator tersebut menurut Imam Ghazali (2015) adalah sebagai berikut :

a) Model refleksif dipandang secara matematis, indikator seolah-olah sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Hal ini mengakibatkan bila terjadi perubahan dari satu indikator akan berakibat pada perubahan pada indikator lainnya dengan arah yang sama. Ciri-ciri model indikator reflektif adalah:

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator.
2. Antar indikator diharapkan saling berkorelasi (memiliki interval *consistency reliability*).
3. Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah makna dan arti variabel laten.
4. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator.

b) Model formatif dipandang secara matematis, indikator seolah-olah sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, jika salah satu indikator meningkat, tidak harus diikuti oleh peningkatan indikator lainnya dalam satu konstruk, tapi jelas akan meningkatkan variabel latennya. Ciri-ciri model indikator formatif adalah:

1. Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari indikator ke variabel laten.
2. Antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi.
3. Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna variabel.
4. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat variabel.

Menurut Imam Ghozali (2015) *PLS* adalah salah satu metode yang dapat menjawab masalah pengukuran indeks kepuasan karena *PLS* tidak memerlukan asumsi yang ketat, baik mengenai sebaran dari perubahan pengamatan maupun ukuran contoh yang tidak besar. Keunggulan *PLS* antara lain:

- a. *PLS* dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif.

- b. Fleksibilitas dari algoritma, dimensi ukuran bukan masalah, dapat menganalisis dengan indikator yang banyak.
- c. sampel data tidak harus besar (kurang dari 100).

Adapun cara kerja *PLS* menurut Imam Ghozali (2015) yaitu: “*Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen keduanya variabel laten dan indikator diminimumkan”.

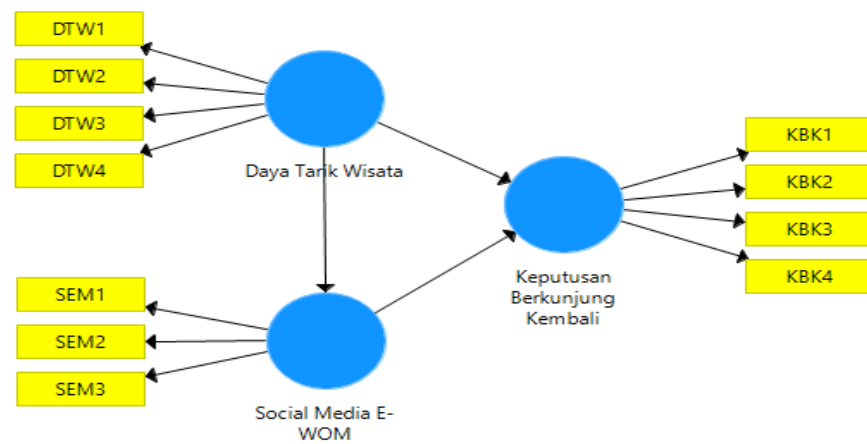
Semua variabel laten dalam *PLS* terdiri dari tiga set hubungan, yaitu:

1. *inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*),
2. *outer model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel *manifestnya* (*measurement model*), dan
3. *weight relation* yaitu nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi, Tanpa kehilangan generalisasi, dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau *manifest* variabel diskala *Cero means* dan unit *variance* sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dalam model.

Adapun langkah-langkah metode *Partial Least Square (PLS)* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang Model Pengukuran
Model pengukuran (*outer model*) adalah model yang menghubungkan variabel laten dengan variabel *manifest*.
2. Merancang Model Struktural
Model struktural (*inner model*) pada penelitian ini terdiri dari dua variabel laten eksogen dan satu variabel laten endogen.
3. Membangun Diagram Jalur

Hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya. Konstruk eksogen, dikenal dengan *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.



Gambar 3.1 Diagram Jalur *SmartPLS* 3.0

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah Data yang menggambarkan telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)
1	Laki-laki	56
2	Perempuan	44
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 56 orang atau 56%.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)
1	21-25	56
2	26-30	27
3	16-20	14
4	31-35	4
5	36-40	4
6	>40	1
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan Usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Usia didominasi oleh Umur 21-25 Tahun sebanyak 56 orang atau 56%.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)
1	Wiraswasta	31
2	Mahasiswa	28
3	Karyawan Swasta	27
4	Pelajar	8
5	Profesional	6
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan didominasi oleh Pekerjaan Wiraswasta sebanyak 31 orang atau 31%.

4. Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran/ Perbulan

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran / Bulan

No	Pengeluaran/ Bulan	Jumlah (Juta)
1	1-3 Juta	58
2	4-6 Juta	39
3	7-9 Juta	3
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Rata-rata pengeluaran/ Bulan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata pengeluaran/ bulan didominasi oleh Berpengeluaran 1-3 Juta/ bulan sebanyak 58 orang atau 58%.

5. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)
1	SMA	44
2	S1	35
3	SMP	11
4	Diploma	9
5	S2	1
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir didominasi oleh Pendidikan terakhir SMA sebanyak 44 orang atau 44%.

6. Karakteristik responden berdasarkan Asal Daerah

Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah	Jumlah (Orang)
1	B. Lampung	15
2	L. Timur	15
3	Pringsewu	13
4	Pesawaran	9
5	L. Tengah	7
6	L. Barat	6
7	Tulang Bawa	6
8	Kota Bumi	5
9	Kalianda	5
10	L.Utara	5
11	Kemiling	4
12	B. Jaya	4
13	Natar	3
14	L. Selatan	1
15	Ketapang	1
16	Tanggamus	1
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan Asal Daerah, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Asal Daerah didominasi oleh Asal daerah B. Lampung dan L. Timur masing- masing sebanyak 15 orang atau 15%.

7. Karakteristik responden berdasarkan Aktif di media Sosial

Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan Aktif di media Sosial

No	Aktif di media Sosial	Jumlah (Orang)
1	Instagram	52
2	Sosial Media Chatting	37
3	Facebook	7
4	Youtube	4
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan Aktif di media sosial, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan aktif di media sosial didominasi oleh media sosial Instagram sebanyak 52 orang pengguna atau 52%.

8. Karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 1 yaitu “Berapa kali melakukan kunjungan wisata/bulan ?”

Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1

No	Kunjungan wisata/Bulan	Jumlah (Orang)
1	2 Kali	51
2	3 Kali	31
3	1 Kali	7
4	5 Kali	6
5	4 Kali	5
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1 didominasi oleh 2 kali kunjungan wisata sebanyak 51 orang atau 51%.

9. Karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 2 yaitu “ Saya sudah melakukan kunjungan Kepulauan Tegal Mas lebih dari sekali”.

Tabel 4.9 Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2

No	Kunjungan	Jumlah (Orang)
1	Ya	100
2	Tidak	0
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2 didominasi menjawab Ya, pernah mengunjungi Pulau Tegal Mas sebanyak 100 orang atau 100%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi *measurement (outer) model* yaitu dengan menggunakan *convergent validity* besarnya *loading factor* untuk masing – masing >0.5 terhadap variabel yang dituju.

Hasil pengujian validitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Menggunakan *SmartPLS 3.0*

Variabel	DTW	SME	KBK	Nilai Kritis	Keterangan
DTW1	0,731			0,5	Valid
DTW2	0,743			0,5	Valid
DTW3	0,733			0,5	Valid
DTW4	0,809			0,5	Valid
SME1		0,742		0,5	Valid
SME2		0,739		0,5	Valid
SME3		0,788		0,5	Valid
KBK1			0,817	0,5	Valid
KBK2			0,825	0,5	Valid
KBK3			0,803	0,5	Valid
KBK4			0,695	0,5	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.10 Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor variabelnya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu variabel jika indikator lain pada variabel yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model).

Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Nilai paling besar adalah sebesar 0,825 untuk indikator KBK2 dan Nilai paling kecil adalah sebesar 0,695 untuk indikator KBK4. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang dihasilkan dengan perhitungan PLS. Nilai suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* >0,70 dan *Variance extracted* >0.50 (Werts *et al.* 1974 dalam Imam, 2015).

Hasil pengujian Reliabilitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SmartPLS 3.0

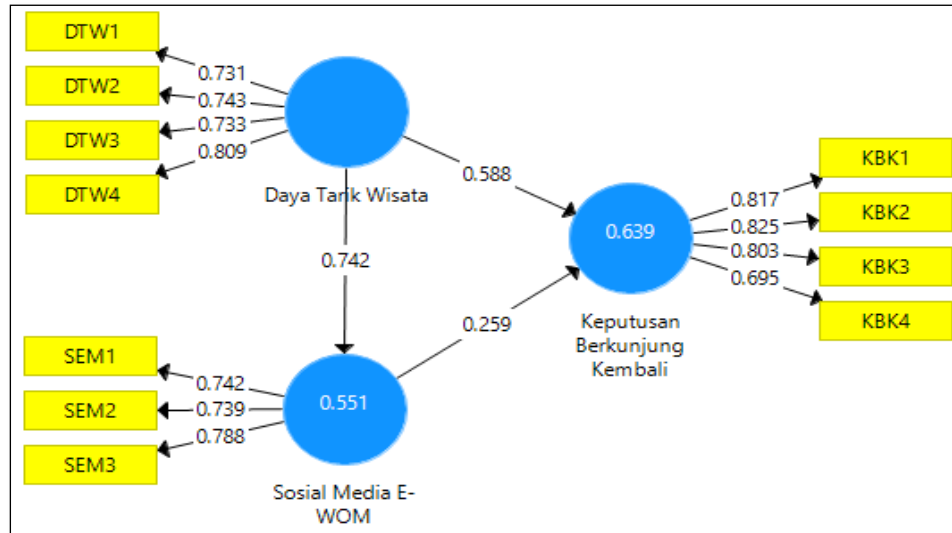
No	Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliabilitas
1	Daya Tarik Wisata	0,569	0,841
2	Sosial Media E-WOM	0,573	0,801
3	Keputusan Berkunjung Kembali	0,619	0,866

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini sudah menunjukkan sebagai pengukur yang *fit*, hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel adalah *reliable* nilai *composite reliability* >0,70 yaitu Variabel Daya Tarik Wisata di nyatakan reliabel karena Nilai *Composite Reliability* 0,841 lebih dari 0,7, Sosial Media E-WOM di nyatakan reliabel karena nilai *Composite Reliability* 0,801 lebih dari 0,7, dan Keputusan Berkunjung Kembali di nyatakan reliabel karena nilai *Composite Reliability* 0,866 lebih dari 0,7

Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian:

Gambar 4.1 Tampilan Hasil Algorithm PLS



Sumber: Output Smart PLS

4.3 Deskripsi Masing-masing Jawaban Responden

Tabel 4.12 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Daya Tarik Wisata

No	Daftar Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Saya merasa aman berkunjung ke destinasi wisata pulau Tegal Mas.	0	0	0	0	0	8	13	63	11	5
2	Masyarakat di pulau Tegal Mas sangat ramah.	0	0	0	0	0	7	22	52	18	1
3	Pulau Tegal Mas memiliki banyak objek wisata yang menarik.	0	0	0	0	0	7	22	54	14	3
4	Lingkungan destinasi pulau Tegal Mas sangat bersih.	0	0	0	0	0	10	17	54	15	4

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa pernyataan tentang Daya Tarik Wisata yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1 yaitu Saya merasa aman berkunjung ke destinasi wisata pulau Tegal Mas, pernyataan nomor 4 yaitu Lingkungan destinasi pulau Tegal Mas sangat bersih, pernyataan nomor 3 yaitu Pulau Tegal Mas memiliki banyak objek wisata yang menarik. dan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 2 yaitu Masyarakat di pulau Tegal Mas sangat ramah.

Tabel 4.13 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Sosial Media E-WOM

No	Daftar Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Saya mengatakan hal-hal positif di media sosial tentang destinasi Pulau Tegal Mas.	0	0	0	0	0	5	8	53	25	9
2	Saya merekomendasikan destinasi Pulau Tegal Mas media sosial kepada mereka yang mencari saran saya.	0	0	0	0	0	6	11	57	17	9
3	Saya mendorong teman dan kerabat di media sosial untuk berkunjung ke destinasi wisata Pulau Tegal Mas.	0	0	0	0	0	6	9	50	26	9

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa pernyataan tentang Sosial Media E-WOM yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 3 yaitu Saya mendorong teman dan kerabat di media sosial untuk berkunjung ke destinasi wisata Pulau Tegal Mas, pernyataan nomor 1 yaitu Saya mengatakan hal-hal positif di media sosial tentang destinasi Pulau Tegal Mas, dan pernyataan terendah nomor 2 yaitu Saya merekomendasikan destinasi Pulau Tegal Mas media sosial kepada mereka yang mencari saran saya.

Tabel 4.14 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Keputusan Berkunjung Kembali

No	Daftar Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Saya memiliki niat berkunjung kembali karena lingkungan Destinasi wisata Pulau Tegal Mas yang rapih dan bersih.	0	0	0	0	0	7	16	47	27	3
2	Saya memiliki niat berkunjung kembali karena layanan Destinasi wisata Pulau Tegal Mas dapat diakses selama jam operasional.	0	0	0	0	0	7	16	47	27	3
3	Saya memiliki niat berkunjung kembali karena perilaku karyawan Destinasi wisata Pulau Tegal Mas membuat penguinjung nyaman	0	0	0	0	0	7	10	52	26	5
4	Saya memiliki niat berkunjung kembali karena karyawan Destinasi wisata Pulau Tegal Mas memberikan perhatian khusus kepada para tamu	0	0	0	0	0	12	10	60	12	6

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa pernyataan tentang Keputusan Berkunjung Kembali yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 4 yaitu Saya memiliki niat berkunjung kembali karena karyawan Destinasi wisata Pulau Tegal Mas memberikan perhatian khusus kepada para tamu, pernyataan nomor 3 yaitu Saya memiliki niat berkunjung kembali karena perilaku karyawan Destinasi wisata Pulau Tegal Mas membuat penguinjung nyaman, pernyataan nomor 1 yaitu Saya memiliki niat berkunjung kembali karena lingkungan Destinasi wisata Pulau Tegal Mas yang rapih dan bersih., pernytaan paling rendah nomor 2 yaitu Saya memiliki niat berkunjung kembali karena layanan Destinasi wisata Pulau Tegal Mas dapat diakses selama jam operasional.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS).

4.4.1 Hasil Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi model pengukuran atau *Outer Model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Outer model dengan indikator refleksif di evaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk *konstruk laten* dan *Composite Reliability* serta *Cronbach Alpha* untuk daerah indikatornya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,50 dengan variabel yang diukur.

1. Outer Model (Model Pengukuran) Variabel Daya Tarik Wisata

Variabel Daya Tarik Wisata dijelaskan oleh 4 indikator yang terdiri dari Butir 1 sampai dengan Butir 4. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan *score variabelnya*. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima (Ghozali,2012).

Tabel 4.15 Outer Model Variabel Daya Tarik Wisata

Pernyataan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,731	0,729	0,051	14,390	0,000
Butir 2	0,743	0,735	0,061	12,161	0,000
Butir 3	0,733	0,727	0,071	10,344	0,000
Butir 4	0,809	0,808	0,041	19,798	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* memiliki nilai korelasi diatas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel, yaitu

pernyataan Butir 1 di anggap reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,731 lebih besar dari 0,50, pernyataan Butir 2 di anggap reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,743 lebih besar dari 0,50, pernyataan Butir 3 di anggap reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,733 lebih besar dari 0,50, dan pernyataan Butir 4 di anggap reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,809 lebih besar dari 0,50

2. Outer Model (Model Pengukuran) Variabel Social Media E-WOM

Variabel Social Media E-WOM dijelaskan oleh 3 indikator yang terdiri dari Butir 1 sampai dengan Butir 3. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan *score* variabelnya.

Tabel 4.16 Outher Model Variabel Social Media E-WOM

Pernyataan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,742	0,742	0,051	14,672	0,000
Butir 2	0,739	0,737	0,060	12,350	0,000
Butir 3	0,788	0,789	0,033	23,860	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* memiliki nilai korelasi diatas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel, yaitu pernyataan Butir 1 di anggap reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,742 lebih besar dari 0,50, pernyataan Butir 2 di anggap reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar

0,739 lebih besar dari 0,50 dan pernyataan Butir 3 di anggap reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,788 lebih besar dari 0,50

3. Outer Model (Model Pengukuran) Variabel Keputusan Berkunjung Kembali

Variabel Keputusan Berkunjung Kembali dijelaskan oleh 4 indikator yang terdiri dari Butir 1 sampai dengan Butir 4. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan *score variabelnya*.

Tabel 4.17 Outher Model Variabel Keputusan Berkunjung Kembali

Pernyataan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,817	0,816	0,031	26,215	0,000
Butir 2	0,825	0,825	0,032	25,411	0,000
Butir 3	0,803	0,803	0,039	20,764	0,000
Butir 4	0,695	0,693	0,058	11,957	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

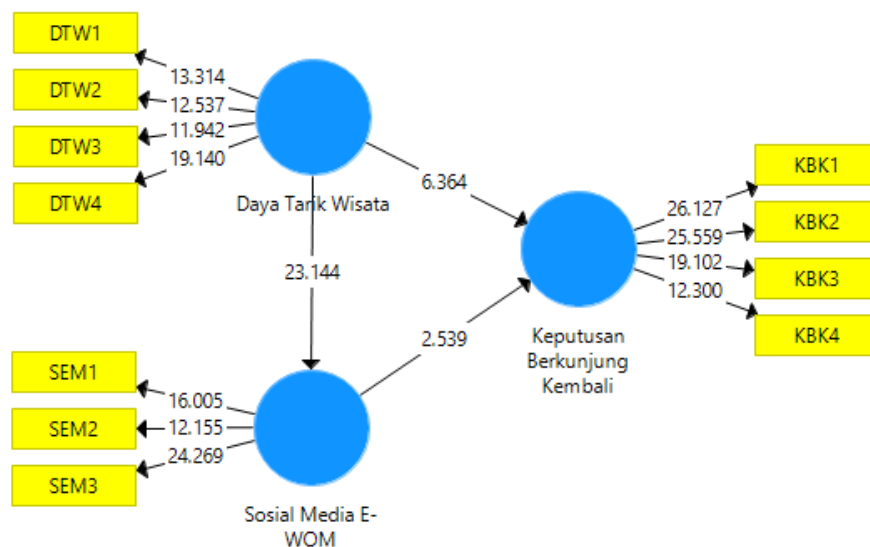
Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* memiliki nilai korelasi diatas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel, yaitu pernyataan Butir 1 di anggap reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,817 lebih besar dari 0,50, pernyataan Butir 2 di anggap reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,825 lebih besar dari 0,50, pernyataan Butir 3 di anggap reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,803 lebih besar dari

0,50 dan pernyataan Butir 4 di anggap reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,695 lebih besar dari 0,50.

4.4.2 Hasil Inner Model atau Structural Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel *Eksogen* dan nilai koefisien *path* untuk variabel *Endogen* yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2 Tampilan Hasil PLS *Bootstrepping*



Sumber: Output Smart PLS

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel *Endogen* ke variabel *Eksogen* dalam tabel *Path Coefficient* pada *output* SmartPLS dibawah ini:

Tabel 4.18 Path Coefficients

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value	Keterangan
DTW <- KBK	0,588	0,591	0,092	6,364	0,000	Signifikan
DTW <- SEM	0,742	0,746	0,032	23,144	0,000	Signifikan
SEM <- KBK	0,259	0,261	0,102	2,539	0,011	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan hasil uji *structural model* yang terdapat pada tabel 4.18, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis mengenai Daya Tarik Wisata (DTW) akan mempengaruhi Keputusan Berkunjung Kembali (KBK) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.
2. Hipotesis mengenai Daya Tarik Wisata (DTW) akan mempengaruhi Social Media E-WOM (SEM) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.
3. Hipotesis mengenai Social Media E-WOM (SEM) akan mempengaruhi Keputusan Berkunjung Kembali (KBK) karena Nilai P Value 0,011 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.

4.4.3 Hasil Outher Weight

Outher Weight yaitu nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi, Tanpa kehilangan generalisasi, dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau *manifest* variabel diskala *Cero means* dan unit *variance* sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dalam model.

Tabel 4.19 Outher weight Model Daya tarik Wisata

Pernyataan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,301	0,302	0,024	12,431	0,000
Butir 2	0,321	0,321	0,027	11,865	0,000
Butir 3	0,334	0,335	0,032	10,328	0,000
Butir 4	0,367	0,367	0,031	11,648	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Dari tabel 4.19 Outher Weight Daya Tarik Wisata dinyatakan reliabel karena nilai P value 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, yaitu pernyataan Butir 1 di anggap reliabel karena memiliki nilai P Value sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05, pernyataan Butir 2 di anggap reliabel karena memiliki nilai P Value sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05, pernyataan Butir 3 di anggap reliabel karena memiliki nilai P Value sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 dan pernyataan Butir 4 di anggap reliabel karena memiliki nilai P Value sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05

Tabel 4.20 Outher weight Model Sosial Media E-WOM

Pernyataan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,430	0,432	0,039	11,013	0,000
Butir 2	0,396	0,395	0,038	10,432	0,000
Butir 3	0,493	0,490	0,036	13,511	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Dari tabel 4.20 Outher Weight Sosial Media E-WOM dinyatakan reliabel karena nilai P value 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 yaitu pernyataan Butir 1 di anggap reliabel karena memiliki nilai P Value sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05, pernyataan Butir 2 di anggap reliabel karena memiliki nilai P Value sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 dan pernyataan Butir 3 di anggap reliabel karena memiliki nilai P Value sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05.

Tabel 4.21 Outher weight Model Keputusan Berkunjung Kembali

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
KBK1 <- KBK	0,333	0,333	0,019	17,249	0,000
KBK2 <- KBK	0,328	0,327	0,022	15,100	0,000
KBK3 <- KBK	0,327	0,327	0,034	9,638	0,000
KBK4 <- KBK	0,280	0,279	0,026	10,542	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Dari tabel 4.21 Outher Weight Sosial Keputusan Berkunjung Kembali dinyatakan reliabel karena nilai P value 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 yaitu pernyataan Butir 1 di anggap reliabel karena memiliki nilai P Value sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05, pernyataan Butir 2 di anggap reliabel karena memiliki nilai P Value sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05, pernyataan Butir 3 di anggap reliabel karena memiliki nilai P Value sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 dan pernyataan Butir 4 di anggap reliabel karena memiliki nilai P Value sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Smart PLS 3.0* yang di gambarkan pada PLS Algorithm maka R² Social Media E-WOM sebesar 0,551 yang artinya berpengaruh sedang dan R² Keputusan Berkunjung Kembali sebesar 0,639 yang artinya berpengaruh tinggi.

Berdasarkan hasil hipotesis pertama pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Sosial Media E-WOM mempunyai pengaruh positif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $0,742 > 0,163$. Berdasarkan hasil hipotesis Kedua pengaruh Sosial Media E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Kembali mempunyai pengaruh positif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $0,259 > 0,163$. Berdasarkan hasil hipotesis ketiga pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali mempunyai pengaruh positif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $0,588 > 0,163$.

4.5.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Sosial Media E-WOM

Berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan bahwa, Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan Sosial Media E-WOM Para wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Pulau Tegal Mas. Hal ini terjadi karena Daya Tarik Wisata yang berupa keamanan di Pulau tersebut, keramahan masyarakat setempat, tempat yang bersih, penginapan istimewa dan berbagai jenis objek wisata yang bisa di kunjungi. Indikator-indikator dalam Daya Tarik Wisata yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kewanaman Objek wisata, Keramahan Masyarakat sekitar pulau, Objek wisata yang menarik, dan lingkungan Destinasi wisata yang bersih dan nyaman. Keindahan serta keunikan dan Daya Tarik wisata yang bersih memiliki pengaruh terhadap penggunaan Sosial Media E-WOM untuk saling berbagi informasi yang terdapat pada wisata Pulau Tegal Mas Lampung.

4.5.2 Pengaruh Sosial Media E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa, Sosial Media E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke destinasi wisata Pulau Tegal Mas. hal ini terjadi karena banyaknya wisatawan yang Mengakses di Sosial Media E-WOM tentang destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung yang memberikan dampak positif terhadap masyarakat seperti indahnya Objek wisata yang ada di Pulau Tegal MAS, Mudahnya akses informasi tentang objek wisata Pulau Tegal Mas, dan banyak nya postingan Foto Objek Destinasi Wisata Pulau Tegal di Sosial Media yang membuat masyarakat tertarik untuk Berkunjung ke Pulau Tegal Mas. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian Ini adalah Menyampaikan hal positif di Media Sosial E-WOM, Mudahnya akses Rekomendasi Destinasi wisata. Banyak nya hal positif yang ada di Sosial Media E-WOM serta mudahnya mendapat kan rekomendasi tentang pulau tersebut di sosial media memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas.

4.5.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa, Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung. Hal ini terjadi karena Daya tarik wisata yang berasal dari keamanan, keramahan masyarakat sekitar wisata, Objek wisata yang menarik, Lingkungan Destinasi wisata yang bersih dan nyaman, sehingga membuat para wisatawan memiliki minat Berkunjung kembali ke Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung. Bersihnya tempat wisata , Akses jalan dan peyanan yang cepat serta prilaku karyawan yang baik dan selalu memberikan perhatian khusus terhadap para wisatawan sehingga Daya Tarik sendiri bagi wisatawan. Dalam hal ini Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke destinasi wisata Pulau Tegal Mas Lampung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Daya tarik wisata baik secara langsung maupun melalui media sosial e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan keputusan berkunjung kembali wisatawan ke destinasi Pulau Tegal Mas Lampung.
2. Daya tarik wisata membuat para wisatawan beranggapan bahwa Pulau Tegal Mas Lampung memiliki lingkungan yang ramah, banyak objek yang menarik dan bersih. Sosial media e-wom juga berpengaruh karena banyak rekan-rekan yang mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung kembali ke Pulau Tegal Mas Lampung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada sebagai berikut :

5.2.1 Bagi perusahaan ,

1. Pihak Destinasi Wisata pulau Tegal mas lebih memperhatikan lingkungan dan akses jalan yang lebih baik lagi.
2. Selalu memberikan informasi yang jelas terkait dengan wisata Pulau Tegal Mas.
3. Menambah Destinasi objek wisata yang ada di Pulau Tegal Mas Supaya menjadi Daya tarik tersendiri bagi wisatawan.
4. Dan Selalu memberikan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan.

5.2.2 Peneliti Selanjutnya

penelitian ini dapat dijadikan data awal untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah variabel seperti promosi dan meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Carla Ruiz-Mafe, Enrique Bigne-Alcañiz, Silvia Sanz-Blas, Jose Tronch*
University of Valencia, Faculty of Economics --- Department of
Marketing 13 December 2017. Judul “ARTICLE Does social climate
influence positive eWOM? A study of heavy-users of online
communities”.

Darmajaya, IBI, 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Skripsi*. IBI Darmajaya
Bandar Lampung.

e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2 Agustus 2018. Nadine Natasha
L.Toruan , dan Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M. “Pengaruh
Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pesona Jawa Baratku Terhadap
Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Jawa Barat Tahun 2018”

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 54 No. 1 Januari 2018. Funghiya Sari dan
Edriana Pangestuti. Dengan Judul “ Pengaruh Electronic Word Of
Mouth (E-WOM) terhadap Minat berkunjung dan Keputusan
Berkunjung”.

Jurnal Media Wisata, Volume 13 Nomor 1, Mei 2015. Ali Hasan dan Niken
Widianti Setiyaningtiyas. Dengan judul “Pengaruh Electocic Word Of
Moouth pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung
Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul”.

Mohamed Albaity , Shaker Bani Melhemb Department of Finance and Economics,
College of Business Administration, University of Sharjah, 27272, United
Arab Emirates Department of Management, College of Business
Administration, University of Sharjah, 27272, United Arab Emirates .
2017. “Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of

satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective”

Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.com, Ph.D, Ak , dan Hengky Latan, SE 2015.

Partial Least Squares. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Badan Penertbit - Undip.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Penerbit. Alfabeta. Bandung.

Xin Jin [a,](#), Karin Weber [b](#), Thomas Bauer Department of Tourism, Leisure, Hotel and Sports Management, Griffith Business School, Gold Coast Campus, Griffith University, Parklands Drive, Southport Qld 4215, Australia, School of Hotel & Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, China. 2012 “Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China”.*

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini telah bersedia menjadi responden, setelah mendapatkan penjelasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Nama : Indah Ema Yunita

Npm : 1512110192

Judul : **“PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN SOCIAL MEDIA E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE DESTINASI WISATA (STUDY EMPIRIS PULAU TEGAL MAS LAMPUNG)”**

Demikianlah surat persetujuan ini saya buat dan saya tandatangani tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Saya juga menyadari bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan kerugian kepada saya sebagai responden, maka dari itu saya bersedia menjadi responden.

Nama Responden :

Usia Responden : Tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Mahasiswa

☐ Karyawan BUMN ☐ Wiraswasta

☐ Karyawan Swasta ☐ ASN (Aparatur Sipil Negara)

☐ Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen, dll)

Rata-rata Pengeluaran/ Bulan : ☐ 1-3 Juta ☐ 4-6 Juta

☐ 7-9 Juta ☐ >10 Juta

Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ Diploma

☐ S1 ☐ S2 ☐ S3

Asal Daerah :

Aktif di media Sosial : ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Youtube
☐ Sosial media Chatting (WA, Line, dll)
☐ Tidak ada

PERTANYAAN :

1. Dalam sebulan berapa kali melakukan kunjungan wisata kali/bulan.

2. Saya sudah melakukan kunjungan kepulauan Tegal Mas lebih dari sekali.

☐ YA ☐ TIDAK

(Kalau YA lanjut ke lembar berikutnya, jika tidak berhenti disini)

A. KUISIONER UTAMA

Berilah Tanda [X] pada angka 1 sampai dengan 10 di kotak yang tersedia berdasarkan persepsi anda. Angka tersebut menunjukkan tingkat kesetujuan anda terhadap pernyataan yang diajukan. Semakin mendekati angka 10 berarti anda sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, sebaliknya semakin mendekati angka 1 berarti anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

1. Daya Tarik Wisata

1. Saya merasa aman berkunjung ke destinasi wisata pulau Tegal Mas.	Sangat Tidak Setuju	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Sangat Setuju
2. Masyarakat di pulau Tegal Mas sangat ramah.	Sangat Tidak Setuju	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Sangat Setuju
3. Pulau Tegal Mas memiliki banyak objek wisata yang menarik.	Sangat Tidak Setuju	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Sangat Setuju
4. Lingkungan destinasi pulau Tegal Mas sangat bersih.	Sangat Tidak Setuju	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Sangat Setuju

2. Sosial Media E-WOM

1. Saya mengatakan hal-hal positif di media sosial tentang destinasi Pulau Tegal Mas.	Sangat Tidak Setuju	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 1 2 3 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
2. Saya merekomendasikan destinasi Pulau Tegal Mas media sosial kepada mereka yang mencari saran saya.	Sangat Tidak Setuju	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 1 2 3 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
3. Saya mendorong teman dan kerabat di media sosial untuk berkunjung ke destinasi wisata Pulau Tegal Mas.	Sangat Tidak Setuju	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 1 2 3 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju

3. Keputusan Berkunjung Kembali

1. Saya memiliki niat berkunjung kembali karena lingkungan Destinasi wisata Pulau Tegal Mas yang rapih dan bersih.	Sangat Tidak Setuju	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 1 2 3 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
2. Saya memiliki niat berkunjung kembali karena layanan Destinasi wisata Pulau Tegal Mas dapat diakses selama jam operasional.	Sangat Tidak Setuju	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 1 2 3 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
3. Saya memiliki niat berkunjung kembali karena perilaku karyawan Destinasi wisata Pulau Tegal Mas membuat pengunjung nyaman	Sangat Tidak Setuju	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 1 2 3 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
4. Saya memiliki niat berkunjung kembali karena karyawan Destinasi wisata Pulau Tegal Mas memberikan perhatian khusus kepada para tamu	Sangat Tidak Setuju	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 1 2 3 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju

Lampiran 2 Input Data Responden

NO	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Rata-Rata Pengeluaran/ Bulan	Pendidikan Terakhir	Asal Daerah	Aktif di media sosial	pertanyaan	
								1	2
1	25	Perempuan	Wiraswasta	4-6 Juta	Diploma	Pringesewu	Instagram	2	YA
2	28	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	SMP	Tanggamus	Sosial Media Chating	1	YA
3	27	Laki-Laki	Karyawan Swasta	1-3 Juta	SMP	Pesawaran	Instagram	2	YA
4	36	Laki-Laki	Karyawan Swasta	1-3 Juta	SMP	Pesawaran	Instagram	1	YA
5	43	Laki-Laki	Profesional	4-6 Juta	S1	Pesawaran	Instagram	2	YA
6	39	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	Diploma	Lampung Barat	Instagram	2	YA
7	21	Laki-Laki	Wiraswasta	1-3 Juta	SMA	Kalianda	Sosial Media Chating	2	YA
8	24	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	S1	Bandar Jaya	Instagram	2	YA
9	28	Laki-Laki	Wiraswasta	1-3 Juta	SMA	Bandar Jaya	Instagram	2	YA
10	17	Perempuan	Pelajar	1-3 Juta	SMP	Tulang Bawang	Facebook	1	YA
11	17	Laki-Laki	Pelajar	1-3 Juta	SMP	Tulang Bawang	Facebook	1	YA
12	17	Laki-Laki	Pelajar	1-3 Juta	SMP	Tulang Bawang	Facebook	1	YA
13	34	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	SMA	Pringesewu	Instagram	5	YA
14	28	Perempuan	Profesional	4-6 Juta	Diploma	Lampung Barat	Instagram	4	YA
15	26	Laki-Laki	Wiraswasta	1-3 Juta	SMA	Pesawaran	Sosial Media Chating	1	YA
16	22	Perempuan	Karyawan Swasta	4-6 Juta	Diploma	Kalianda	Sosial Media Chating	2	YA
17	24	Laki-Laki	Karyawan Swasta	1-3 Juta	SMA	Pesawaran	Facebook	1	YA
18	30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Natar	Sosial Media Chating	5	YA
19	21	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Natar	Sosial Media Chating	2	YA
20	17	Laki-Laki	Pelajar	1-3 Juta	SMP	Pringesewu	Sosial Media Chating	2	YA
21	16	Perempuan	Pelajar	1-3 Juta	SMP	Pringesewu	Sosial	4	YA

							Media Chating		
22	23	Perempuan	Profesional	1-3 Juta	S1	Pringesewu	Instagram	2	YA
23	21	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Lampung Timur	Sosial Media Chating	2	YA
24	30	Perempuan	Wiraswasta	4-6 Juta	SMA	Lampung Tengah	Sosial Media Chating	3	YA
25	20	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Lampung Tengah	Sosial Media Chating	2	
26	25	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	Diploma	Natar	Instagram	2	YA
27	18	Perempuan	Pelajar	1-3 Juta	SMP	Kota Bumi	Facebook	2	YA
28	17	Perempuan	Pelajar	1-3 Juta	SMP	Pringesewu	Instagram	2	YA
29	17	Perempuan	Pelajar	1-3 Juta	SMP	Pesawaran	Sosial Media Chating	2	YA
30	26	Perempuan	Karyawan Swasta	1-3 Juta	S1	Lampung Tengah	Instagram	2	YA
31	24	Perempuan	Wiraswasta	4-6 Juta	Diploma	Lampung Tengah	Instagram	3	YA
32	20	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Lampung Barat	Youtube	2	YA
33	32	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	SMA	Pesawaran	Sosial Media Chating	2	YA
34	40	Laki-Laki	Profesional	4-6 Juta	S2	Lampung Timur	Instagram	2	YA
35	22	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Bandar Lampung	Instagram	2	YA
36	28	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	Bandar Lampung	Instagram	2	YA
37	20	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Pringesewu	Instagram	2	YA
38	23	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	Diploma	Bandar Lampung	Instagram	3	YA
39	24	Laki-Laki	Karyawan Swasta	1-3 Juta	S1	Pringesewu	Instagram	4	YA
40	21	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Lampung Timur	Instagram	2	YA
41	40	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	SMA	Lampung Timur	Instagram	3	YA
42	23	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Lampung Tengah	Instagram	2	YA
43	21	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Lampung Barat	Instagram	2	YA
44	22	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Lampung Barat	Instagram	2	YA
45	31	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	Diploma	Lampung Barat	Sosial Media	4	YA

							Chating		
46	30	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	SMA	Pringesewu	Sosial Media Chating	3	YA
47	21	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Bandar Lampung	Instagram	2	YA
48	22	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Bandar Lampung	Instagram	3	YA
49	27	Perempuan	Profesional	7-9 Juta	S1	Bandar Lampung	Instagram	5	YA
50	24	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	SMA	Pringesewu	Instagram	3	YA
51	22	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Pesawaran	Sosial Media Chating	4	YA
52	21	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Pringesewu	Instagram	2	YA
53	26	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	Diploma	Pringesewu	Sosial Media Chating	3	YA
54	21	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Bandar Lampung	Instagram	2	YA
55	22	Perempuan	Karyawan Swasta	1-3 Juta	SMA	Pesawaran	Youtube	2	YA
56	29	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	Pringesewu	Instagram	2	YA
57	23	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	Kalianda	Youtube	2	YA
58	22	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Kota Bumi	Instagram	3	YA
59	21	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Lampung Tengah	Instagram	5	YA
60	23	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	Tulang Bawang	Sosial Media Chating	3	YA
61	20	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Bandar Jaya	Instagram	3	YA
62	20	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Kota Bumi	Facebook	2	YA
63	25	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Kemiling	Sosial Media Chating	5	YA
64	23	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Kalianda	Facebook	2	YA
65	21	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Bandar Jaya	Instagram	3	YA
66	25	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	SMA	Tulang Bawang	Instagram	3	YA
67	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Tulang Bawang	Instagram	3	YA
68	21	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Lampung Timur	Instagram	3	YA
69	22	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Lampung Timur	Sosial Media Chating	3	YA
70	22	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Lampung	Instagram	2	YA

						Utara			
71	25	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	Kemiling	Sosial Media Chating	2	YA
72	23	Laki-Laki	Wiraswasta	7-9 Juta	S1	Kota Bumi	Sosial Media Chating	3	YA
73	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Bandar Lampung	Sosial Media Chating	3	YA
74	30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Lampung Utara	Instagram	3	YA
75	32	Laki-Laki	Karyawan Swasta	7-9 Juta	S1	Lampung Utara	Sosial Media Chating	3	YA
76	30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Lampung Utara	Sosial Media Chating	3	YA
77	27	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Lampung Utara	Sosial Media Chating	3	YA
78	27	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Kemiling	Sosial Media Chating	3	YA
79	30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Lampung Timur	Sosial Media Chating	3	YA
80	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Lampung Timur	Sosial Media Chating	3	YA
81	30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Lampung Timur	Instagram	2	YA
82	22	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Kemiling	Sosial Media Chating	2	YA
83	28	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	Lampung Timur	Sosial Media Chating	2	YA
84	30	Perempuan	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Lampung Timur	Instagram	2	YA
85	26	Perempuan	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Bandar Lampung	Sosial Media Chating	2	YA
86	21	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Kota Bumi	Instagram	2	YA
87	24	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	SMA	Bandar Lampung	Instagram	2	YA
88	23	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	S1	Lampung Timur	Instagram	2	YA
89	26	Perempuan	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Lampung Timur	Sosial Media	2	YA

							Chating		
90	25	Perempuan	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	Bandar Lampung	Sosial Media Chating	3	YA
91	25	Perempuan	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	Lampung Tengah	Sosial Media Chating	2	YA
92	23	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	S1	Bandar Lampung	Sosial Media Chating	2	YA
93	27	Perempuan	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	Lampung Timur	Sosial Media Chating	2	YA
94	25	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	SMA	Lampung Timur	Youtube	2	YA
95	20	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Lampung Selatan	Instagram	3	YA
96	23	Perempuan	Profesional	1-3 Juta	SMA	Kalianda	Instagram	3	YA
97	22	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	S1	Ketapang	Instagram	3	YA
98	25	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	S1	Bandar Lampung	Instagram	3	YA
99	22	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	Bandar Lampung	Instagram	3	YA
100	25	Laki-Laki	Wiraswasta	1-3 Juta	SMA	Bandar Lampung	Instagram	5	YA

Lampiran 3 Input Jawaban Responden

N0	Daya Tarik Wisata (X1)				Sosial Media E-WOM (Y)			Keputusan Berkunjung Kembali (Z)			
	DTW1	DTW2	DTW3	DTW4	SEM1	SEM2	SEM3	KBK1	KBK2	KBK3	KBK4
1	9	7	7	8	8	8	8	7	7	8	6
2	8	6	8	7	7	8	8	6	8	6	8
3	8	8	7	8	8	8	8	7	8	8	7
4	7	7	8	7	8	8	9	7	8	8	6
5	8	8	6	6	8	6	8	6	6	6	8
6	9	8	8	9	9	10	10	9	9	10	8
7	8	6	7	8	8	7	8	8	8	8	8
8	7	8	8	6	8	8	8	8	8	8	8
9	8	8	8	8	9	9	8	8	8	8	8
10	7	7	7	7	8	7	8	7	8	7	7
11	8	8	8	7	8	8	7	8	7	8	8
12	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	8
13	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10
14	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8
15	7	7	7	7	8	6	7	7	7	6	7
16	8	9	10	8	10	9	8	8	8	8	8
17	6	6	6	6	8	7	8	8	8	6	8
18	8	8	6	8	8	6	6	6	6	6	8
19	8	8	8	8	7	8	8	8	6	7	8
20	8	7	8	8	10	8	8	8	8	8	8
21	8	7	7	7	8	8	7	7	8	8	6
22	6	8	8	6	6	8	8	8	7	8	7
23	7	8	8	8	8	7	7	7	8	8	6
24	8	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8
25	8	8	8	10	10	10	9	9	9	9	8
26	8	8	7	7	8	8	6	6	7	7	8
27	8	8	6	6	6	8	6	7	6	6	7
28	10	8	6	9	9	8	8	9	9	9	10
29	10	9	8	10	9	8	9	10	8	9	10
30	6	6	6	8	6	8	8	8	8	6	7
31	7	7	8	6	8	8	7	7	7	8	6
32	6	7	8	7	8	8	7	6	7	8	8
33	7	7	7	8	8	8	8	7	8	8	7
34	8	8	8	8	8	9	10	8	9	9	8
35	8	6	8	7	6	6	8	8	8	8	8
36	8	8	8	8	8	10	9	9	8	8	8
37	8	8	8	8	9	10	8	9	9	8	8
38	8	9	8	8	9	8	8	8	9	9	10
39	8	7	8	6	8	8	6	8	7	8	6

40	6	7	7	8	8	8	8	7	7	7	6
41	8	8	8	8	10	7	10	8	8	8	8
42	7	7	7	8	7	7	8	8	7	8	8
43	8	7	7	7	8	8	7	8	7	7	8
44	6	6	7	8	8	8	8	6	6	7	6
45	8	8	8	8	9	8	9	8	8	9	9
46	8	8	8	8	9	8	10	8	8	9	9
47	8	9	9	9	9	8	8	10	8	8	8
48	10	8	8	9	9	8	8	10	9	9	10
49	6	8	8	7	8	8	8	7	8	8	8
50	8	8	8	8	6	8	9	8	9	9	10
51	8	8	8	8	9	10	8	8	8	8	8
52	6	8	8	7	8	8	7	8	7	8	8
53	7	8	7	6	8	7	8	7	7	7	6
54	8	8	7	7	8	8	8	8	8	8	8
55	7	7	8	7	8	8	8	7	7	8	6
56	8	8	8	7	8	8	7	8	7	8	8
57	7	8	6	6	8	6	6	7	8	8	6
58	8	8	8	8	8	9	8	8	9	8	8
59	9	8	9	8	9	9	9	9	8	9	8
60	9	8	8	8	8	8	9	9	9	8	9
61	8	8	8	9	10	9	9	9	8	9	8
62	8	8	8	8	9	7	8	9	9	9	8
63	8	9	8	8	10	8	9	8	8	8	9
64	8	8	8	8	8	9	8	8	8	9	8
65	8	9	9	8	9	9	9	8	9	9	8
66	8	8	8	8	8	10	8	8	9	8	9
67	8	7	7	7	7	7	8	8	6	8	7
68	8	8	8	9	8	10	9	8	8	8	9
69	8	7	7	8	7	8	8	8	8	8	8
70	9	8	8	8	9	9	9	8	8	8	8
71	8	9	8	8	8	8	10	8	9	10	9
72	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7
73	8	8	8	8	8	8	9	10	9	9	8
74	8	7	10	9	8	8	9	8	8	9	8
75	9	8	9	9	9	8	9	8	10	9	8
76	8	8	8	8	7	8	8	8	7	7	8
77	8	9	9	8	8	8	9	8	9	9	9
78	10	8	8	9	9	9	10	10	10	8	8
79	8	9	8	8	8	8	9	9	9	10	8
80	8	9	9	9	8	8	10	8	9	8	8
81	8	9	9	9	9	8	10	9	9	8	8

82	8	8	9	8	9	8	8	10	8	9	9
83	9	9	8	9	8	9	9	8	9	8	9
84	9	9	9	10	9	9	8	8	8	10	8
85	9	6	9	8	8	9	8	9	9	8	6
86	8	9	9	8	9	9	9	10	8	9	8
87	7	7	7	8	7	8	8	8	8	7	8
88	8	7	8	6	8	7	8	7	8	8	8
89	9	8	8	9	9	6	8	10	8	8	8
90	8	8	9	9	9	9	8	8	9	8	8
91	8	9	9	8	8	8	9	8	9	9	9
92	8	8	8	8	9	8	9	9	9	10	8
93	8	8	8	9	8	8	9	9	8	9	9
94	8	8	7	7	8	8	8	8	8	8	8
95	8	9	8	8	10	9	8	9	9	9	8
96	9	9	8	8	9	9	9	9	9	9	8
97	8	9	9	8	10	10	9	9	8	9	8
98	8	8	7	8	7	8	8	9	8	8	7
99	8	7	8	8	8	8	6	7	8	8	8
100	8	7	7	8	8	7	8	8	6	7	8

Lampiran 4 Output Karakteristik Responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16	1	1,0	1,0	1,0
17	6	6,0	6,0	7,0
18	1	1,0	1,0	8,0
20	6	6,0	6,0	14,0
21	12	12,0	12,0	26,0
22	12	12,0	12,0	38,0
23	10	10,0	10,0	48,0
24	6	6,0	6,0	54,0
25	10	10,0	10,0	64,0
26	8	8,0	8,0	72,0
27	5	5,0	5,0	77,0
28	5	5,0	5,0	82,0
29	1	1,0	1,0	83,0
30	8	8,0	8,0	91,0
31	1	1,0	1,0	92,0
32	2	2,0	2,0	94,0
34	1	1,0	1,0	95,0
36	1	1,0	1,0	96,0
39	1	1,0	1,0	97,0
40	2	2,0	2,0	99,0
43	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	56	56,0	56,0	56,0
Valid Perempuan	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	27	27,0	27,0	27,0
Mahasiswa	28	28,0	28,0	55,0
Pelajar	8	8,0	8,0	63,0
Profesional	6	6,0	6,0	69,0
Wiraswasta	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Rata-rata Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-3 Juta	58	58,0	58,0	58,0
4-6 Juta	39	39,0	39,0	97,0
7-9 Juta	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	9	9,0	9,0	9,0
S1	35	35,0	35,0	44,0
S2	1	1,0	1,0	45,0
SMA	44	44,0	44,0	89,0
SMP	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Asal Daerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bandar Jaya	4	4,0	4,0	4,0
Bandar Lampung	15	15,0	15,0	19,0
Kalianda	5	5,0	5,0	24,0
Kemiling	4	4,0	4,0	28,0
Ketapang	1	1,0	1,0	29,0
Kota Bumi	5	5,0	5,0	34,0
Lampung Barat	6	6,0	6,0	40,0
Lampung Selatan	1	1,0	1,0	41,0
Valid Lampung Tengah	7	7,0	7,0	48,0
Lampung Timur	15	15,0	15,0	63,0
Lampung Utara	5	5,0	5,0	68,0
Natar	3	3,0	3,0	71,0
Pesawaran	9	9,0	9,0	80,0
Pringsewu	13	13,0	13,0	93,0
Tanggamus	1	1,0	1,0	94,0
Tulang Bawang	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Aktif Dimedia Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	7	7,0	7,0	7,0
Instagram	52	52,0	52,0	59,0
Valid Sosial Media Chating	37	37,0	37,0	96,0
Youtube	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pertanyaan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	7,0	7,0	7,0
2,00	51	51,0	51,0	58,0
3,00	31	31,0	31,0	89,0
4,00	5	5,0	5,0	94,0
5,00	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pertanyaan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
YA	99	99,0	99,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5 Jawaban Responden

Jawaban Responden Daya Tarik Wisata

DTW1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	8	8,0	8,0	8,0
7	13	13,0	13,0	21,0
8	63	63,0	63,0	84,0
9	11	11,0	11,0	95,0
10	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

DTW2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	7	7,0	7,0	7,0
7	22	22,0	22,0	29,0
8	52	52,0	52,0	81,0
9	18	18,0	18,0	99,0
10	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

DTW3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	7	7,0	7,0	7,0
7	22	22,0	22,0	29,0
8	54	54,0	54,0	83,0
9	14	14,0	14,0	97,0
10	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

DTW4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	10	10,0	10,0	10,0
7	17	17,0	17,0	27,0
8	54	54,0	54,0	81,0
9	15	15,0	15,0	96,0
10	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jawaban Responden Sosial Media E-WOM

SME1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	5	5,0	5,0	5,0
7	8	8,0	8,0	13,0
8	53	53,0	53,0	66,0
9	25	25,0	25,0	91,0
10	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

SME2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	6	6,0	6,0	6,0
7	11	11,0	11,0	17,0
8	57	57,0	57,0	74,0
9	17	17,0	17,0	91,0
10	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

SME3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	6	6,0	6,0	6,0
7	9	9,0	9,0	15,0
8	50	50,0	50,0	65,0
9	26	26,0	26,0	91,0
10	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jawaban Responden Keputusan Berkunjung Kembali

KBK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	6	6,0	6,0	6,0
7	17	17,0	17,0	23,0
8	49	49,0	49,0	72,0
9	19	19,0	19,0	91,0
10	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KBK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	7	7,0	7,0	7,0
7	16	16,0	16,0	23,0
8	47	47,0	47,0	70,0
9	27	27,0	27,0	97,0
10	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KBK3

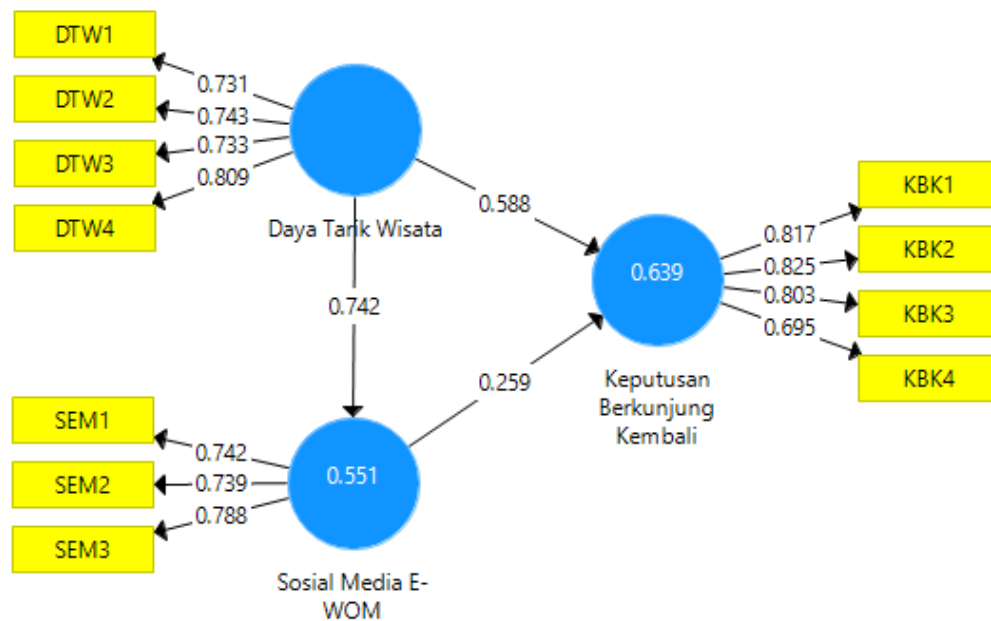
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	7	7,0	7,0	7,0
7	10	10,0	10,0	17,0
8	52	52,0	52,0	69,0
9	26	26,0	26,0	95,0
10	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KBK4

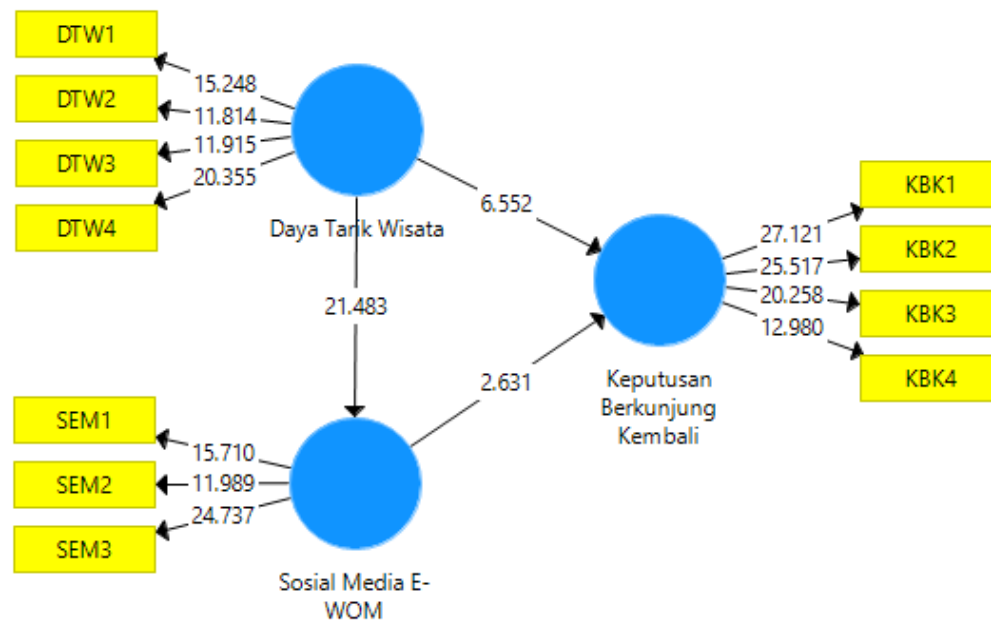
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6	12	12,0	12,0	12,0
7	10	10,0	10,0	22,0
8	60	60,0	60,0	82,0
9	12	12,0	12,0	94,0
10	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6 Gambar PLS

Gambar PLS Algorithym



Gambar PLS Bootstrapping



Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Outer Loading			
	Daya Tarik Wis...	Keputusan Ber...	Sosial Media E...
DTW1	0.731		
DTW2	0.743		
DTW3	0.733		
DTW4	0.809		
KBK1		0.817	
KBK2		0.825	
KBK3		0.803	
KBK4		0.695	
SEM1			0.742
SEM2			0.739
SEM3			0.788

Tabel Uji Reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas Konstruk				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (...)
Daya Tarik Wis...	0.747	0.752	0.841	0.569
Keputusan Ber...	0.793	0.799	0.866	0.619
Sosial Media E...	0.629	0.634	0.801	0.573

Lampiran 8 Output Outer Model, Inner Model dan Outer Weight

Gambar Outer Model PLS

Outer Loading						
	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Sa	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values	
DTW1 <- Daya ...	0.731	0.729	0.048	15.248	0.000	
DTW2 <- Daya ...	0.743	0.740	0.063	11.814	0.000	
DTW3 <- Daya ...	0.733	0.733	0.061	11.915	0.000	
DTW4 <- Daya ...	0.809	0.809	0.040	20.355	0.000	
KBK1 <- Keput...	0.817	0.820	0.030	27.121	0.000	
KBK2 <- Keput...	0.825	0.825	0.032	25.517	0.000	
KBK3 <- Keput...	0.803	0.801	0.040	20.258	0.000	
KBK4 <- Keput...	0.695	0.698	0.054	12.980	0.000	
SEM1 <- Sosial ...	0.742	0.745	0.047	15.710	0.000	
SEM2 <- Sosial ...	0.739	0.734	0.062	11.989	0.000	
SEM3 <- Sosial ...	0.788	0.788	0.032	24.737	0.000	

Gambar Inner Model PLS

Koefisien Jalur						
	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel		
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values	
Daya Tarik Wis...	0.588	0.596	0.090	6.552	0.000	
Daya Tarik Wis...	0.742	0.748	0.035	21.483	0.000	
Sosial Media E-...	0.259	0.255	0.098	2.631	0.009	

Gambar Weight Model PLS

Outer Weight						
	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel		
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values	
DTW1 <- Daya ...	0.301	0.302	0.025	12.224	0.000	
DTW2 <- Daya ...	0.321	0.323	0.029	11.151	0.000	
DTW3 <- Daya ...	0.334	0.333	0.033	10.242	0.000	
DTW4 <- Daya ...	0.367	0.367	0.032	11.634	0.000	
KBK1 <- Keput...	0.333	0.334	0.019	17.904	0.000	
KBK2 <- Keput...	0.328	0.328	0.022	14.990	0.000	
KBK3 <- Keput...	0.327	0.326	0.034	9.579	0.000	
KBK4 <- Keput...	0.280	0.281	0.026	10.578	0.000	
SEM1 <- Sosial ...	0.430	0.431	0.039	11.049	0.000	
SEM2 <- Sosial ...	0.396	0.395	0.037	10.705	0.000	
SEM3 <- Sosial ...	0.493	0.491	0.039	12.740	0.000	