

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau general. Dalam kausalitas data penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh responden tersebut. Karakteristik yang dimaksud antara lain :

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.2 Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai peminat berwisata pada Pulau Tegal Mas di Provinsi Lampung berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :



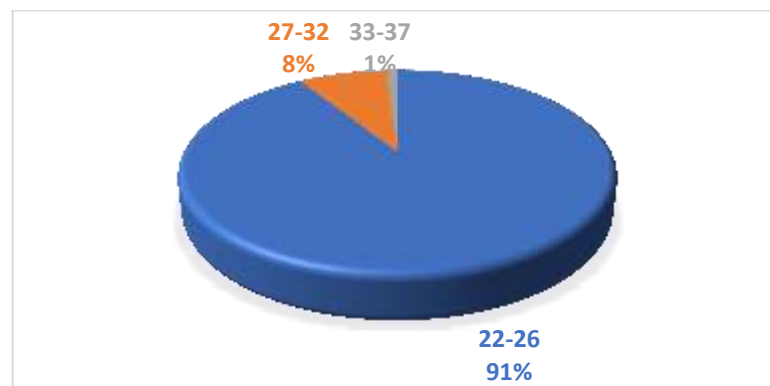
Sumber : Data diolah, 2020

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Peminat Wisata Pulau Tegal Mas berdasar Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1 dapat di ketahui bahwa responden dengan jumlah tertinggi adalah wanita yaitu sebesar 62% atau sebanyak 62 orang responden dan responden laki-laki berjumlah 38% atau 38 orang responden . ini menunjukkan bahwa peminat berwisata ke Pulau Tegal Mas ini didominasi oleh Wanita.

4.1.3 Usia

Gambaran umum mengenai peminat wisata pulau tegal mas di provinsi Lampung berdasarkan karakteristik usia adalah sebagai berikut :



Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 4.2 Karakteristik Responden peminat Pulau Tegal Mas Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.2 dapat di ketahui bahwa karakteristik responden dengan usia 22 Tahun menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 91% atau sebanyak 91 responden dan posisi terendah yaitu responden yang berusia 33-37 tahun sebesar 1% atau 1 orang. Ini menunjukkan bahwa peminat wisata pulau tegal mas di dominasi oleh dengan usia 22 tahun.

4.1.4 Media Sosial yang digunakan

Gambaran umum mengenai informasi peminat wisata pulau tegal mas di provinsi Lampung berdasarkan media sosial adalah sebagai berikut :



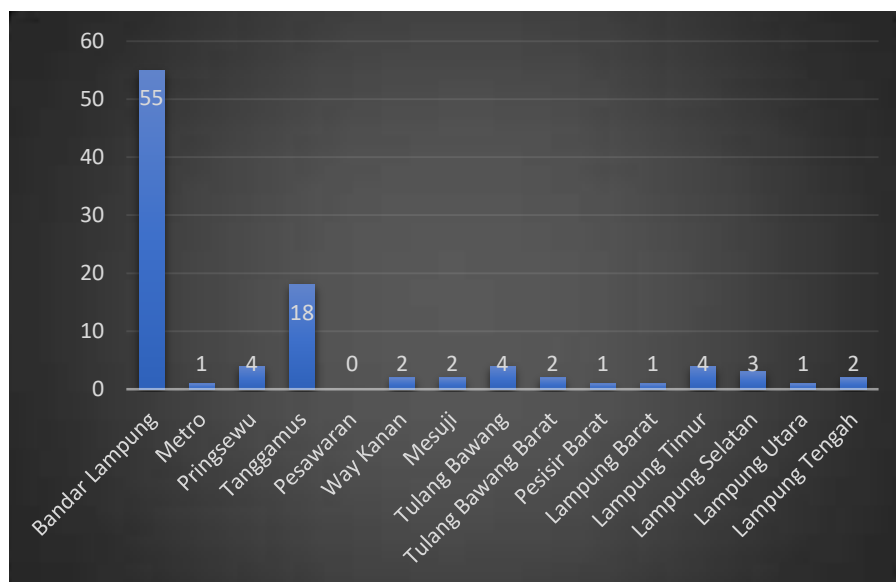
Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Peminat Wisata Pulau Tegal Mas berdasarkan media sosial yang digunakan

Berdasarkan tabel 4.3 dapat di ketahui bahwa karakteristik responden dengan dengan media sosial Instagram menempati posisi tertinggi yaitu 96% atau sebanyak 96 orang responden dan untuk media sosial facebook sebesar 4% atau 4 responden. Ini menunjukkan bahwa responden paling banyak mengetahui tentang pulau tegal mas di dominasi oleh media sosial Instagram.

4.1.5 Asal Tempat Tinggal (Kabupaten/Kota)

Gambaran umum mengenai asal tempat tinggal (Kabupaten/Kota) responden peminat wisata pulau tegal mas lampung yaitu sebagai berikut :



Sumber: Data Diolah, 2020

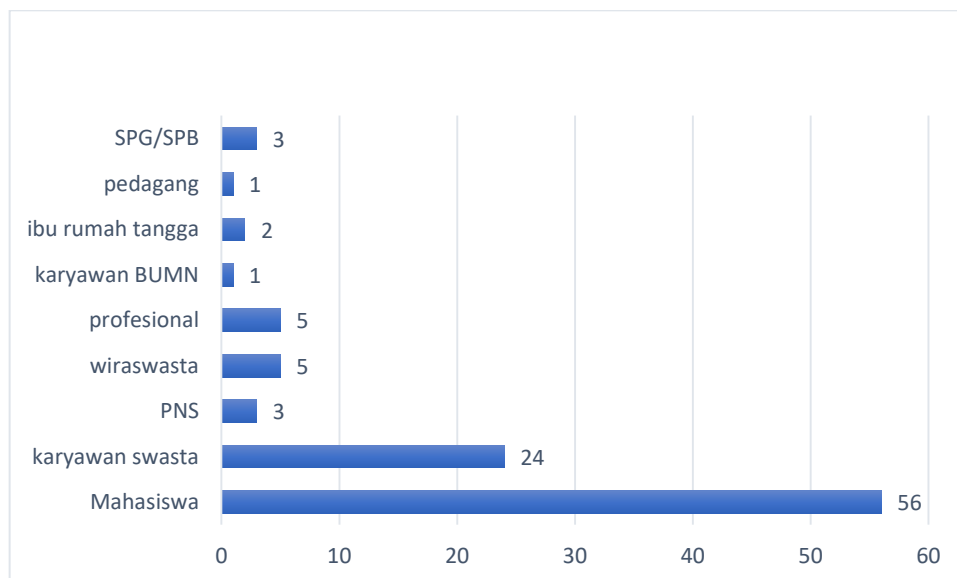
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasar Asal Tempat Tinggal (Kabupaten/Kota).

Berdasarkan gambar 4.4 dapat di ketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Kabupaten/Kota diperoleh pada Kota Bandar lampung sebesar 55% atau 55 orang, pada Kota Metro sebesar 1% atau 1 orang, kabupaten Pringsewu sebesar 4% atau 4 orang, Kabupaten Tanggamus 18% atau 18 orang, kabupaten Pesawaran sebesar 0% atau 0 orang, pada kabupaten Way Kanan sebesar 2% atau 2 orang, pada kabupaten Mesuji sebesar 2 % atau 2

orang, pada kabupaten Tulang Bawang sebesar 4% atau 4 orang, pada kabupaten Tulang Bawang Barat sebesar 2% atau 2 orang, pada kabupaten Pesisir Barat sebesar 1% atau 1 orang, pada kabupaten Lampung barat sebesar 1% atau 1 orang, pada kabupaten Lampung timur sebesar 4% atau 4 orang, pada kabupaten Lampung selatan sebesar 3% atau 3 orang, pada kabupaten Lampung utara sebesar 1% atau 1 orang dan pada kabupaten Lampung tengah sebesar 2% atau 2 orang. Ini menunjukkan bahwa responden paling banyak berminat berwisata di Pulau Tegal Mas didominasi oleh responden pada kota Bandar Lampung.

4.1.6 Pekerjaan

Gambaran umum mengenai peminat wisata Pulau Tegal Mas Lampung berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :



Sumber: Data Diolah, 2020

Gambar 4.5 Karakteristik Responden peminat Wisata pulau tegal mas berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan pekerjaan mahasiswa sebesar yaitu 56% atau 56 orang responden, karyawan swasta sebesar 24% atau 24 orang, PNS 3% atau 3

orang, Wiraswasta sebesar 5% atau 5 orang, Professional 5% atau 5 orang, karyawan BUMN 1% atau 1 orang, Ibu rumah tangga 2% atau 2 orang, pedagang 1% atau 1 orang, dan SPG/SPB sebesar 3% atau 3 orang. Ini menunjukkan bahwa peminat wisata ke Pulau Tegal Mas di dominasi oleh mahasiswa.

4.1.7 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Jawaban Responden *Travel Motivation* (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%
1.	Pulau Tegal Mas merupakan tempat yang baik untuk relaksasi	43	43%	46	46%	10	10%	0	0%	1	1%
2.	Pulau Tegal Mas merupakan tempat yang memberikan kenyamanan	40	40%	46	46%	14	14%	0	0%	0	0%
3.	Pulau Tegal Mas merupakan tempat yang cocok untuk mencari pengalaman baru	44	44%	40	40%	13	13%	3	3%	0	0%
4.	Pulau Tegal Mas merupakan tempat yang cocok untuk bersantai	53	53%	39	39%	8	8%	0	0%	0	0%
5.	Pulau Tegal Mas menawarkan tentang budaya setempat	18	18%	53	53%	23	23%	5	5%	1	1%
6.	Pulau Tegal Mas menawarkan tentang adat istiadat	16	16%	51	51%	25	25%	6	6%	2	2%
7.	Pulau Tegal Mas tradisi kesenian	16	16%	51	51%	26	26%	4	4%	3	3%

	Spesial	SS	S	CS	TS	STS					
	Spesial										
8.	Pulau Tegal Mas menawarkan tentang peninggalan budaya	11	11%	45	45%	38	38%	3	3%	3	3%
9.	Pulau Tegal Mas merupakan tempat yang baik untuk bersosialisasi	33	33%	47	47%	13	13%	7	7%	0	0%
10.	Pulau Tegal Mas merupakan tempat yang baik untuk mencari teman baru	39	39%	31	31%	18	18%	10	10%	2	2%
11.	Pulau Tegal Mas merupakan tempat yang baik untuk melepas rutinitas keseharian	59	59%	25	25%	12	12%	2	2%	2	2%
12.	Pulau Tegal Mas merupakan tempat yang baik untuk menceritakan pengalaman	53	53%	33	33%	10	10%	3	3%	1	1%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Pertanyaan 11 mengenai “Pulau Tegal Mas merupakan tempat yang baik untuk melepas rutinitas keseharian” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 59 orang atau 59% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 8 mengenai “Pulau Tegal Mas menawarkan tentang peninggalan budaya” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebesar 11 orang atau 11%

Tabel 4.2

Hasil Jawaban Responden *Electronic Word Of Mouth* (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%
1.	Saya membaca ulasan di media	50	50%	37	37%	9	9%	4	4%	0	0%

	sosial untuk mengetahui kesan dari tempat wisata Pulau Tegal Mas										
2.	Saya membaca pendapat-pendapat dari wisatawan yang pernah berkunjung pada wisata Pulau Tegal Mas di media sosial	54	54%	30	30%	13	13%	2	2%	1	1%
3.	Saya konsultasi secara online untuk membantu dan memilih wisata yang menarik	19	19%	53	53%	19	19%	5	5%	3	3%
4.	Saya mengumpulkan informasi dari wisatawan yang pernah berkunjung, di media sosial sebelum berkunjung ke wisata Pulau Tegal Mas	40	40%	43	43%	12	12%	3	3%	2	2%
5.	Saya melihat review online agar meyakinkan saya untuk berkunjung ke wisata Pulau Tegal Mas	52	52%	34	34%	10	10%	3	3%	1	1%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Pertanyaan 2 mengenai “Saya membaca pendapat-pendapat dari wisatawan yang pernah berkunjung pada wisata Pulau Tegal Mas di media sosial” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 54 orang atau 54% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 3 mengenai “Saya konsultasi

secara online untuk membantu dan memilih wisata yang menarik” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebesar 19 orang atau 19%.

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden *Destination Image* (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%
1.	Pulau Tegal Mas terlihat aman dan nyaman	35	35%	53	53%	10	10%	1	1%	1	1%
2.	Pulau Tegal Mas menawarkan tempat yang menarik	49	49%	43	43%	7	7%	0	0%	1	1%
3.	Pulau Tegal Mas mempunyai pemandangan yang indah	70	70%	26	26%	4	4%	0	0%	0	0%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Pertanyaan 3 mengenai “Pulau Tegal Mas mempunyai pemandangan yang indah” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 70 orang atau 70% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 1 mengenai “Pulau Tegal Mas terlihat aman dan nyaman” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebesar 35 orang atau 35%.

Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden *Visit Intention* (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%
1.	Saya memperkirakan akan mengunjungi wisata pulau tegal mas dikemudian hari	60	60%	28	28%	11	11%	0	0%	1	1%
2.	Saya akan mengunjungi wisata Pulau Tegal Mas Lampung daripada wisata lain	25	25%	51	51%	22	22%	1	1%	1	1%
3.	Jika semua berjalan	38	38%	45	45%	16	16%	0	0%	1	1%

	sesuai keinginan, maka saya akan berkunjung kembali ke pulau tegal mas										
4.	Saya akan merekomendasikan kepada wisatawan lain untuk berkunjung ke Pulau Tegal Mas Lampung	54	54%	34	34%	11	11%	0	0%	1	1%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Pertanyaan 1 mengenai “Saya memperkirakan akan mengunjungi wisata pulau tegal mas dikemudian hari” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 60 orang atau 60% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 2 mengenai “Saya akan mengunjungi wisata Pulau Tegal Mas Lampung daripada wisata lain” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebesar 25 orang atau 25%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka sebagian jawaban yang di berikan oleh responden di uji terlebih dahulu kevalidan tiap butir pernyataannya. Dalam penelitian ini uji validitas untuk menghitung data yang akan digunakan dan proses pengujian nya di lakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 20.

Kriteria hasil pengujian untuk uji ini ialah jika probabilitas (Sig) kurang dari Alpha (0,05) maka instrument tersebut valid dan jika probabilitas (Sig) lebih dari alpha (0,05) maka instrument tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data di peroleh sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Travel Motivation* (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,646	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Pernyataan 2	0,693	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 3	0,793	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 4	0,579	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 5	0,886	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 6	0,772	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 7	0,895	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 8	0,681	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 9	0,771	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 10	0,769	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 11	0,842	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 12	0,821	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan table 4.5 hasil uji validitas *Variabel Travel Motivation (X1)* dengan menampilkan instrument pernyataan sebanyak 12 pernyataan diperoleh nilai Sig,Alpha (0,05) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361), dimana nilai r hitung paling tinggi 0,895 dan paling rendah 0,579. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Travel Motivation (X1)* dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth (X2)*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,869	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 2	0,883	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 3	0,684	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 4	0,828	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 5	0,903	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : hasil data di olah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas untuk variabel *Electronic Word of Mouth (X2)* sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai Sig,Alpha (0,05) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,3061), dimana nilai r hitung

paling tinggi 0,903 dan paling rendah 0,684. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Electronic word of mouth* (X2) dinyatakan valid

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Destination Image* (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,934	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 2	0,930	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 3	0,794	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : hasil data di olah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel *Destination Image* (X3) sebanyak 3 pernyataan diperoleh nilai Sig,Alpha (0,05) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,3061), dimana nilai r hitung paling tinggi 0,934 dan paling rendah 0,794. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Destination Image* (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Visit Intention* (Y)

Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,902	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 2	0,897	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 3	0,887	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 4	0,934	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : hasil data di olah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel *Visit Intention* (Y) sebanyak 4 pernyataan diperoleh nilai Sig,Alpha (0,05) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,3061), dimana nilai r hitung paling tinggi 0,934 dan paling rendah 0,887. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Visit Intention* (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Setelah uji validitas maka penguji melakukan uji reabilitas terhadap masing masing instrumen variabel mengenai analisis dampak *Travel Motivation*, *Electronic word of mouth*, *Destination Image* terhadap *Visit Intention* menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji reabilitas setelah di konsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat dari table sebagai berikut :

Tabel 4.9
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 Ketentuan *reliable* diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 100 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

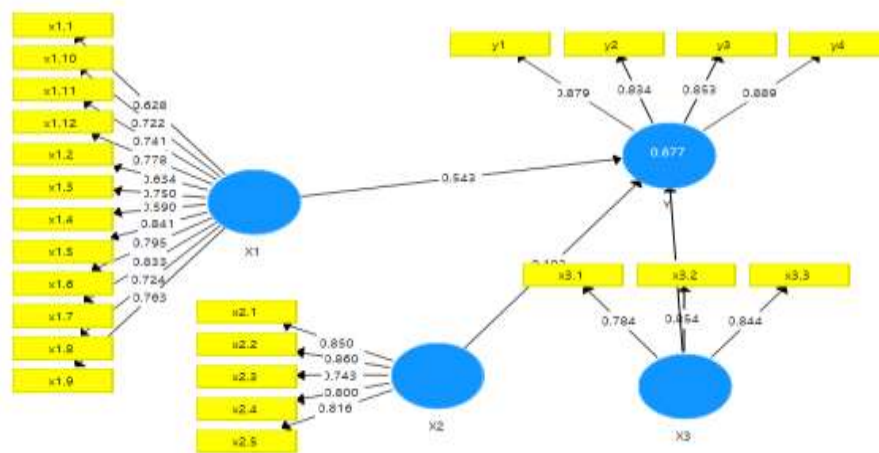
Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Travel Motivation</i> (X1)	0,773	Tinggi
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,812	Sangat Tinggi
<i>Destination Image</i> (X3)	0,858	Sangat Tinggi
<i>Visit Intention</i> (Y)	0,842	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai *Cronbach Alpha* yaitu untuk variabel *Travel Motivation* (X1) sebesar 0.773 dengan tingkat tinggi, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,812 dengan tingkat sangat tinggi, variabel *Destination Image* (X3) sebesar 0,858 dengan tingkat sangat tinggi, dan untuk variabel *Visit Intention* (Y) sebesar 0,842 dengan tingkat sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji *Measurment (Outer)* Model



Gambar 4.5 Outer Model PLS

4.3.1 Hasil *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *Outer Loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.11
Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Travel Motivation</i>	TM1	0,628

(X1)	TM2	0,634
	TM3	0,750
	TM4	0,590
	TM5	0,841
	TM6	0,795
	TM7	0,833
	TM8	0,724
	TM9	0,763
	TM10	0,722
	TM11	0,741
	TM12	0,778
	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	EWM1
EWM2		0,860
EWM3		0,743
EWM4		0,800
EWM5		0,816
<i>Destination Image</i> (X3)	DI1	0,784
	DI2	0,854
	DI3	0,844
<i>Visit Intention</i> (Y)	MB1	0,879
	MB2	0,834
	MB4	0,853
	MB4	0,889

Sumber: Data Diolah,2020

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* $< 0,70$. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup untuk memenuhi syarat

convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading* nya dibawah 0,50. Sehingga semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2 Hasil *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil *Discriminant Validity* dari model penelitian dengan melihat nilai *Cross Loading* nya.

Tabel 4.12
Hasil *Cross Loading*

Variabel Laten	X1	X2	X3	Y
TM1	0,628			
TM2	0,634			
TM3	0,750			
TM4	0,590			
TM5	0,841			
TM6	0,795			
TM7	0,833			
TM8	0,724			
TM9	0,763			
TM10	0,722			
TM11	0,741			
TM12	0,778			
EWM1		0,850		
EWM2		0,860		
EWM3		0,743		

EWM4	0,800
EWM5	0,816
DI1	0,784
DI2	0,854
DI3	0,844
MB1	0,879
MB2	0,834
MB4	0,853
MB4	0,889

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel *cross loading* 4.12 adalah tabel nilai dari masing-masing indikator variabel terhadap variabelnya, hasil analisa sebagai berikut:

1. *Analisa Discriminant Validity* variabel X1 (*Travel Motivation*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (X1) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya. Namun terdapat tiga indikator yaitu TM1 yang memiliki nilai *loading* 0.628, TM2 yang memiliki nilai *loading* 0,634 dan TM4 yang memiliki nilai 0,590 yang menunjukkan dibawah 0,7. Tetapi dalam pengembangan skala, angka 0,628, 0,634, dan 0,590 masih diterima karena batas nilai rendah *loading* adalah 0,5 sampai 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

2. *Analisa Discriminant Validity* Variabel X2 (*Electronic Word Of Mouth*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing

setiap indikator terhadap konstruknya (X2) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya dan nilai yang berwarna hijau tersbut lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

3. Analisa *Discriminant Validity* Variabel X3 (*Destination Image*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstruknya (X3) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya dan nilai yang berwarna hijau tersbut lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

4. Analisa *Discriminant Validity* Variabel Y (*Visit Intention*)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai *cross loading* dari masing-masing setiap indikator terhadap konstruknya (Y) lebih besar dari pada nilai *cross loading* lainnya dan nilai yang berwarna hijau tersbut lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

4.3.3 Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Untuk melakukan evaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk atau

variabel laten. Suatu model memiliki validitas diskriminasi yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. *Discriminat validity* dapat diketahui melalui nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,50$ untuk model yang baik. Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.13
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Travel Motivation</i> (X1)	0,543
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,664
<i>Destination image</i> (X3)	0,686
<i>Visit Intention</i> (Y)	0,747

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* variabel *Travel Motivation*, *Electronic word of mouth*, *Destination Image* dan *Visit Intention* $> 0,50$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminat validity* yang baik.

4.3.4 Hasil *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite*

reliability > 0,60. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.14
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Travel Motivation</i> (X1)	0,934
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,908
<i>Destination image</i> (X3)	0,868
<i>Visit Intention</i> (Y)	0,922

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.14 diatas , dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.5 Hasil *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's Alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's Alpha* > 0,70. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.15

Cronbach's Alpha

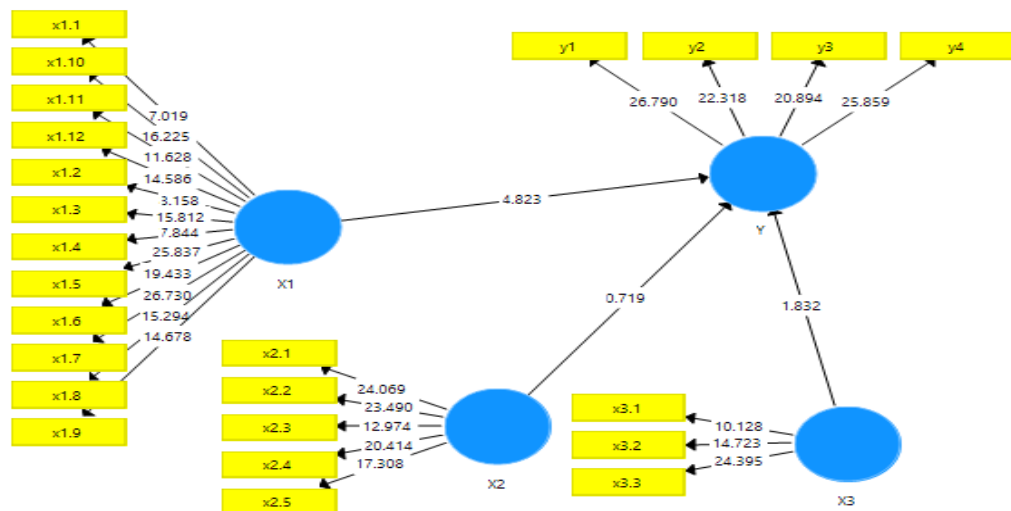
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Travel Motivation</i> (X1)	0,922
<i>Electronic Word Of</i>	0,873

<i>Mouth (X2)</i>	
<i>Destination image (X3)</i>	0,771
<i>Visit Intention (Y)</i>	0,887

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,70$. Dengan demikian hal ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4 Hasil Uji *Measurment Struktural (Inner)*



Gambar 4.6 Inner Model PLS

4.4.1 Hasil Uji *Path Coefficient*

Evaluasi uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient Determination (R-Square)* digunakan untuk

mengetahui seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan skema pada gambar 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *Travel Motivation* terhadap *Visit Intention* sebesar 4,823. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh *Destination Image* terhadap *Visit Intention* sebesar 1,832 dan pengaruh paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Visit Intention* sebesar 0,719.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

4.4.2 Hasil Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.9, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.16

Nilai R^2 (R Square)

Variabel	R-Square
<i>Visit Intention</i>	0,677

Sumber: Data diolah, 2020

Nilai *R-Square* (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Chin dalam Alfa *et al* (2017), hasil R^2 sebesar 0,67

mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik. Tabel 4.16 menunjukkan nilai R^2 penelitian ini sebesar 0,677 yang berarti nilainya sama dengan 0,67, maka dapat dikatakan pemodelan yang dibentuk dikategorikan sebagai model yang baik.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-statistics* dan nilai *P-values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* $< 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*:

Tabel 4.17

T-statistics dan P-Values

Hipotesis	Pengaruh	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
H1	<i>Travel Motivation => Visit Intention</i>	4,823	0,000	Diterima
H2	<i>Electronic word of mouth => Visit Intention</i>	0,719	0,236	Ditolak
H3	<i>Destination Image => Visit Intention</i>	1,832	0,034	Diterima

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dua variabel dapat diterima karena dua variabel tersebut *P-Values* $< 0,05$, dan satu variabel ditolak karena $> 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Travel Motivation* dan variabel *Destination Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Visit Intention*, sedangkan variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Visit Intention*.

4.5.1. Pengaruh *Travel Motivation* (X1) terhadap *Visit Intention* (Y)

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	<i>Travel Motivation</i> => <i>Visit Intention</i>	4,823	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan nilai *t-statistic* sebesar 4,823 dengan nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah > 1.66008 dan alfa sebesar 0,05 . jadi *t-statistic* (4,823) $>$ t tabel (1,66008) dan *P-Value* (0,000) $<$ *Alpha* (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Travel Motivation* (X1) berpengaruh terhadap *Visit Intention* (Y).

4.5.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap *Visit Intention* (Y)

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H2	<i>Electronic word of mouth</i> => <i>Visit Intention</i>	0,719	0,236	Ditolak

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan nilai *t-statistic* sebesar 0,719 dengan nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah > 1.66008 dan alfa sebesar 0,05 . jadi *t-statistic* (0,719) $<$ t tabel (1,66008) dan *P-Value* (0,236) $>$ *Alpha* (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Visit Intention* (Y).

4.5.3. Pengaruh *Destination Image* (X3) terhadap *Visit Intention* (Y)

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H3	<i>Destination Image</i> => <i>Visit Intention</i>	1,832	0,034	Diterima

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan nilai *t-statistic* sebesar 1,832 dengan nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah > 1.66008 dan alfa sebesar 0,05 . jadi *t-statistic* (1,832) $>$ t tabel (1,66008)

dan $P\text{-Value}$ (0,034) < $Alpha$ (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* (X3) berpengaruh terhadap *Visit Intention* (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Travel Motivation* terhadap *Visit Intention* generasi milenial pada wisata pulau tegal mas lampung

motivasi untuk berkunjung adalah serangkaian kebutuhan yang membuat seseorang mau berpartisipasi dalam kegiatan wisata dan berusaha mendapatkan kepuasan yang diinginkan Tafipriose, al (2016). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Travel Motivation* berpengaruh signifikan positif pada *Visit Intention*. Dengan demikian wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke wisata pulau tegal mas ini sangat besar dipengaruhi oleh *Travel Motivation*. Pengaruh *travel motivation* terhadap *Visit Intention* pada wisata pulau tegal mas yang signifikan ini menunjukkan bahwa *travel motivation* merupakan faktor penentu wisatawan untuk mengunjungi wisata pulau tegal mas. Dimana apabila dilihat dari karakteristik responden minat wisatawan didominasi oleh Perempuan yang berusia sekitar 22-26 tahun dan merupakan Mahasiswa, dimana kita mengetahui bahwa kebanyakan perempuan menyukai suasana pantai dibandingkan tempat wisata yang atraktif, maka hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden pada pernyataan empat yaitu “ Pulau Tegal Mas merupakan tempat yang cocok untuk bersantai”.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Astini dan Indah Sulistiyowati (2015), mereka mengungkapkan bahwa secara parsial *Travel Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Inniyatis Sholikhah (2018), dia mengungkapkan bahwa secara parsial *Travel Motivation* tidak

berpengaruh terhadap niat berkunjung pada pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di wisata Pulau Tegal Mas ini diketahui bahwa *Travel Motivation* berpengaruh secara signifikan positif hal ini disebabkan karena keempat *Travel Motivation* memiliki pengaruh yang kuat atau tidak ada dari keempat motivasi tersebut lebih unggul dari yang lainnya, sehingga *Travel Motivation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Visit Intention*.

4.6.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Visit Intention*

Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hening-Thurau et.,al 2004). Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *Visit Intention*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tommy Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (2014) yang mengungkapkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kamera DSLR didalam penelitian yang dilakukan *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh karena ada dua dimensi yang tidak sesuai yaitu *Concern to other* dan *Platform assistance*. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut maka *Electronic Word Of Mouth* tidak mempunyai pengaruh yang terhadap *Visit Intention* pada wisata pulau tegal mas Lampung.

Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Fungsiya Sari Edriana Pangestuti, mereka mengungkapkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung. Hasil penelitian diatas memperkuat penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Bataineh dalam Sari (2018) calon

pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan.

Tetapi hal itu berbeda dengan yang dikatakan oleh Huang *et al* dalam Tommy (2014) , pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berbeda dengan *Word of Mouth* (WOM) karena menggunakan media online menyebabkan antara pemberi informasi (informan) dan penerima informasi tidak saling bertatap muka hanya terbatas pada tulisan komentar saja dari seorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di wisata pulau tegal mas ini diketahui bahwa pernyataan satu “ saya membaca ulasan dimedia sosial untuk mnegetahui kesan dari tempat wisata pulau tegal mas” yang memberikan jawaban sangat setuju sebesar 50%, jawaban setuju sebesar 37%, jawaban cukup setuju 9%, jawaban tidak setuju 4% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% sehingga dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti ada 4% yang tidak membaca ulasan yang dilakukan oleh mantan wisatawan pulau tegal mas, hal ini menyebabkan kurang nya pengetahuan si calon wisatawan akan pulau tegal mas hal ini dikarenakan kurangnya dimensi Platform assistance.

Lalu pada pertanyaan kedua “ saya membaca pendapat-pendapat dari wisatawan yang pernah berkunjung pada wisata pulau tegal mas di media sosial” yang memberikan jawaban sangat setuju sebesar 54%, jawaban setuju sebesar 30%, jawaban cukup setuju 13%, jawaban tidak setuju 2% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 1%, dari hasil jawaban ressponden itu kita dapat mengetahui dari 100 responden terdapat 2% yang menjawab tidak setuju dan 1% yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga dapat diartikan bahwa ada sebagian orang tidak

membaca pendapat-pendapat yang diberikan oleh mantan wisatawan, hal ini menyebabkan kurangnya akan dimensi *platform assistance*.

Lalu pertanyaan ketiga “saya konsultasi secara online untuk membantu dan memilih wisata yang menarik” yang memberikan jawaban sangat setuju sebesar 19%, jawaban setuju sebesar 53%, jawaban cukup setuju 19%, jawaban tidak setuju 5% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 3%, dari hasil jawaban responden kita dapat mengetahui bahwa dari 100 responden terdapat 5% yang tidak setuju dan 3% yang menjawab sangat tidak setuju, sehingga dapat diartikan bahwa dari beberapa responden tidak melakukan konsultasi secara online kepada mantan wisatawan, sehingga dapat dikatakan bahwa kurangnya akan dimensi *venting Negative Feelings*.

Lalu pertanyaan keempat “saya mengumpulkan informasi dari wisatawan yang pernah berkunjung, dimedia sosial sebelum berkunjung ke wisata pulau tegal mas” yang memberikan jawaban sangat setuju sebesar 40%, jawaban setuju sebesar 43%, jawaban cukup setuju 12%, jawaban tidak setuju 3% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 2%, sehingga dari hasil jawaban responden kita dapat mengetahui bahwa sebanyak 83% responden melakukan *platform assistance* dan sebanyak 5% tidak mengumpulkan informasi yang diberikan oleh mantan konsumen, dimana mantan konsumen memberikan informasi itu masuk kedalam dimensi *Concern for other Consumers*.

Lalu pertanyaan kelima “saya melihat review online agar meyakinkan saya untuk berkunjung ke wisata pulau tegal mas” yang memberikan jawaban sangat setuju sebesar 52%, jawaban setuju sebesar 34%, jawaban cukup setuju 10%, jawaban tidak setuju 3% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 1%, sehingga dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 85% responden yang melihat review online para mantan wisatawan yang termasuk kedalam dimensi *sosial benefit*, dan

sebanyak 4% tidak melakukan review online yang masuk kedalam dimensi *Sosial benefit*.

4.6.3 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Visit Intention*

Menurut Lawson and Bovy dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*” yang dimana artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka/dugaan, imajinasi dan emosional individu atau kelompok terhadap lokasi tertentu. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap Dengan demikian wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke wisata pulau tegal mas ini besar dipengaruhi oleh *Destination Image*. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Visit Intention* pada wisata Pulau Tegal Mas yang signifikan ini menunjukkan bahwa *Destination Image* merupakan faktor penentu wisatawan untuk mengunjungi wisata pulau tegal mas.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Puspa Ratnaningrum, Suwarduki Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi (2016) mereka mengungkapkan bawa secara parsial *Destination Image* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Visit Intention*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Hernita Kurniasari, Achmad Yanu Alif Fianto, dan Candraningrat (2019) mereka mengungkapkan bahwa *Destination Image* berpengaruh terhadap *Visit Intention*. Dan dari hasil penelitian ini jawaban responden paling tinggi adalah “Pulau Tegal Mas mempunyai pemandangan yang indah” dengan nilai sebesar 70% dan skor terendah adalah “Pulau Tegal Mas terlihat aman dan nyaman” dengan skor sebesar 35%. Jadi peneliti berpendapat bahwa wisata Pulau Tegal Mas memiliki pemandangan yang indah tetapi para calon wisatawan kurang merasa aman dan nyaman, hal ini dikarenakan pulau

tegal mas berada di sebuah pulau yang berada ditengah laut, sehingga terasa kurang aman dan nyaman bagi para calon wisatawan, dan juga kurangnya pos keamanan bilamana musim hujan maupun saat terjadinya arus pasang.

Dan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Visit Intention*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Destination Image* maka akan semakin tinggi pula *Visit Intention*.