

TESIS

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN PAPARAN MEDIA SOSIAL PADA
NIAT BERKUNJUNG DI KAMPUNG YOBOI – JAYAPURA, PAPUA**



YULITA FLAVIANA BAHY
No. Mhs.: 205003299/EBU/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022



**UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA MAGISTER MANAJEMEN**

PERSETUJUAN TESIS

Nama : YULITA FLAVIANA BAHY
Nomor Mahasiswa : 205003299
Konsentrasi : E-Business
Judul : **PENGARUH *DESTINATION IMAGE*
DAN PAPARAN MEDIA SOSIAL PADA NIAT
BERKUNJUNG DI KAMPUNG YOBOI – JAYAPURA,
PAPUA**

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si

.....

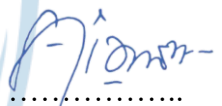


.....



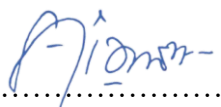
**UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN TESIS

Nama : YULITA FLAVIANA BAHY
Nomor Mahasiswa : 205003299/ EBU/ MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN
PAPARAN MEDIA SOSIAL PADA NIAT
BERKUNJUNG DI KAMPUNG YOBOI – JAYAPURA,
PAPUA

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, S.E., M.Si.	
	Tanggal	Tanda Tangan
Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc. IB, Ph.D.	
	Tanggal	Tanda Tangan
Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.	
	Tanggal	Tanda Tangan

Ketua Program Studi


.....
Dr. Dra. Jeanne Ellyawaiti, M.M.

MOTTO

“Pray, hope, and don't worry. Worry is useless. God is merciful and will hear your prayer.”

- **Padre Pio**



PERNYATAAN

Berdasarkan peraturan yang berlaku, Saya yang bertandatangan menyatakan bahwa:

Nama : YULITA FLAVIANA BAHY

Nomor Mahasiswa : 205003299/EBU/MM

Konsentrasi : *E-Business*

Judul Tesis : PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN PAPARAN
MEDIA SOSIAL PADA NIAT BERKUNJUNG DI
KAMPUNG YOBOI – JAYAPURA, PAPUA

Menyampaikan bahwa tesis ini ditulis oleh saya yang mana hasil dari ide atau pikiran saya sendiri dan dengan kata-kata saya sendiri yang mana belum pernah dipakai atau dipergunakan untuk mendapat gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, kecuali kutipan dari sumber yang diterbitkan dan tidak diterbitkan yang dengan jelas disebutkan dan diakui demikian yang ditulis ke dalam bentuk daftar pustaka. Namun jika dikemudian hari terdapat atau terbukti penulisan ini melakukan plagiarisme, saya bersedia mendapatkan sanksi untuk ijazah maupun gelar yang telah saya capai agar dibatalkan dan dikembalikan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Demikian pernyataan yang telah saya buat ini agar dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 22 Juli 2022

Yang menyatakan



Yulita Flaviana Bahy

205003299

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan pembuatan tugas akhir ini dengan baik.

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat sarjana Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis bersyukur bahwa dalam pembuatan tugas akhir ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dorongan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing dalam iman-Nya, memberikan berkat-Nya, dan menyertai penulis selalu.
2. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc. IB, Ph.D selaku dosen penguji I yang telah membimbing dan memberikan masukan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D selaku dosen penguji II yang telah membimbing dan memberikan masukan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kedua orang tua, ayahanda tersayang Nikolaus Kopong Sili dan ibunda tercinta Barbara Kidi Jawa yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa dan dukungan kepada penulis.
6. Kakak-kakak (Fandy Bahy, Wilfred Bahy dan Eufrasia Ebon) yang selalu mendukung dan memberikan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Segenap keluarga besar Bahy Ongenulan dan Mudamakin yang selalu mendukung setiap keputusan yang dipilih oleh penulis.
8. Orang terkasih saya yang telah menyemangati, mendukung, memberikan nasehat, kasih sayang dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabat saya, Denna, Listra, Alda, Depin, Agri, Panda, Tommy, Rizka, Gege, Atri dan Achel. Terima Kasih atas dorongan semangat dan kebersamaanya yang tidak terlupakan.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2020/2021, Magister Manajemen. Terima kasih atas dukungan moral dari kalian semua dan kebersamaannya.
11. Pihak kampung Yoboi yang membantu dalam proses pengumpulan data. Terima kasih atas bantuan, saran dan dorongan kepada penulis.
12. Seluruh responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner dan meluangkan waktunya. Terima kasih telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data dan pengolahan data.
13. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting.

Yogyakarta, 22 Juli 2022



Yulita Flaviana Bahy

205003299

INTISARI

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sehingga, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *destination image* dan media sosial pada suatu objek wisata dalam niat berkunjung. Untuk itu yang menjadi objek wisatanya adalah Kampung Yoboi yang terletak di Jayapura yang mana memiliki keunikan karena berada di atas Danau Sentani.

Untuk penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 305 responden. Kriteria yang harus dimiliki responden adalah wisatawan yang pernah berkunjung minimal 1 kali ke desa wisata Kampung Yoboi dan mengetahui desa wisata Kampung Yoboi melalui media sosial. Lalu metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM untuk dapat mengetahui hasil penelitian. Selanjutnya, untuk hasil uji hipotesis semua hipotesis valid dan signifikan.

Kata Kunci: *Cognitive Image, Affective Image, Media Social, Desire to Travel, Intention to Revisit, PLS-SEM, Tourism.*

ABSTRACT

Tourism is a travel activity carried out by a person or group of people by visiting a certain place for the purpose of recreation, personal development, or learning the uniqueness of the tourist attraction visited in a temporary period of time. Thus, this study aims to analyze the influence of destination image and social media on a tourist attraction in the intention of visiting. For that, the tourism object is the village of Yoboi located in Jayapura which is unique because it is located above Lake Sentani.

For this study using purposive sampling with a sample of 305 respondents. Criteria that must be owned by respondents are tourists who have visited at least 1 time to The Village Tourism Village Yoboi and know the Village Tourism Village Yoboi through social media. Then the analysis method used in this study is PLS-SEM to be able to know the results of research. Furthermore, hypothesis test results are valid and significant.

Keywords: *Cognitive Image, Affective Image, Media Social, Desire to Travel, Intention to Revisit, PLS-SEM, Tourism.*

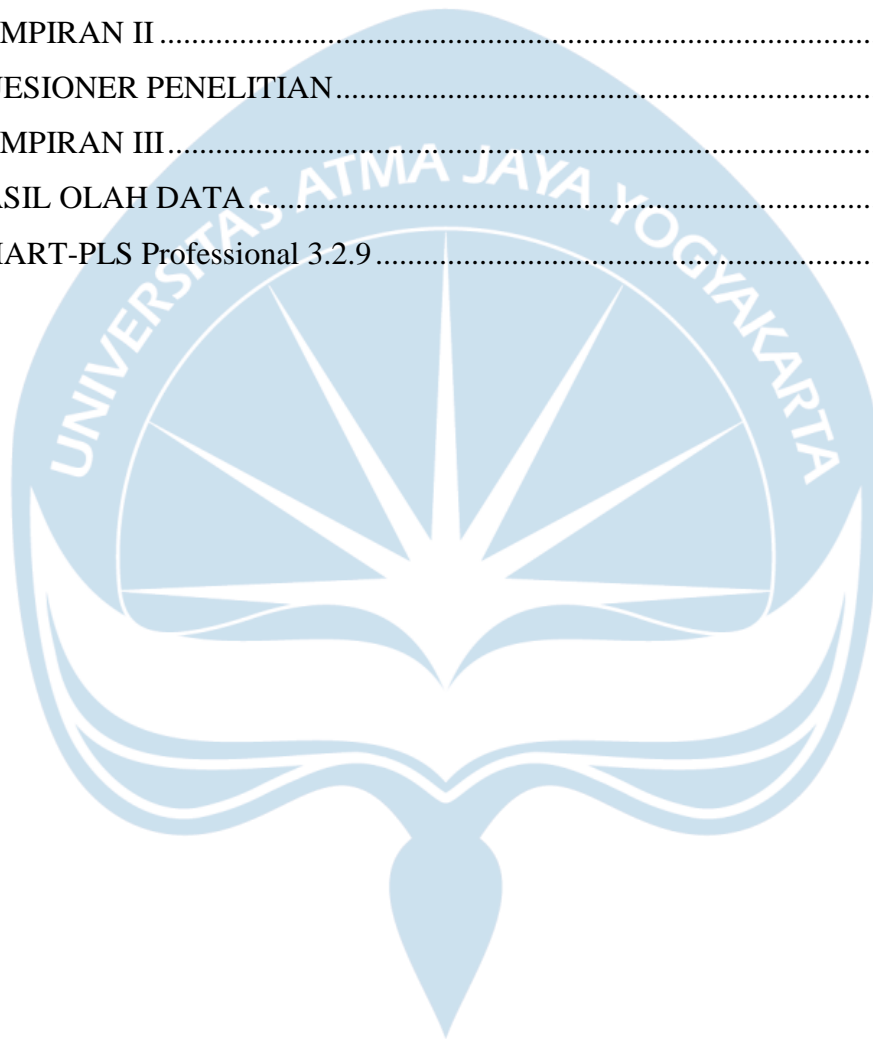
DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1. Destination Image	8
2.1.1. Komponen Destination Image	8
2.1.2. Tourism Destination Image	9
2.1.3. Destination Image dan niat berkunjung kembali	9
2.2. Belief-Desire-Intention (BDI) Model	10
2.2.1. Konsep dari Belief-Desire-Intention (BDI)	10
2.3. Media Sosial	11
2.3.1. Pengaruh Media Sosial untuk Wisatawan	11
2.4. Penelitian Terdahulu	13
2.5. Pengembangan Hipotesis	21
2.5.1. Pengaruh Destination Image terhadap niat berkunjung kembali	21
2.5.2. Pengaruh Jejaring Sosial terhadap niat berkunjung kembali	22
2.5.3. Pengaruh desire to travel, media sosial terhadap niat berkunjung kembali	23

2.6.	Model Penelitian	24
BAB III		27
METODE PENELITIAN		27
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian	27
3.2.	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.4.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	31
3.4.1.	Uji Validitas	31
3.4.2.	Uji Reliabilitas	31
3.5.	Metode Analisis Data.....	32
3.5.1.	Analisis Statistika Deskriptif Responden.....	32
3.5.2.	Teknik Analisis Data.....	32
3.5.2.1.	Langkah pertama: Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	33
3.5.2.2.	Langkah kedua: Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	33
3.5.2.3.	Langkah ketiga: Mengkonstruksikan Diagram Jalur Mediasi	33
3.5.2.4.	Langkah keempat: Estimasi Data.....	33
3.5.2.5.	Langkah kelima: Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	34
3.5.2.6.	Langkah keenam: Pengujian Hipotesis	37
BAB IV		38
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....		38
4.1.	Pendahuluan	38
4.2.	Analisis Statistika Deskriptif Responden.....	38
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang saku Per Bulan	41
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Media sosial sebagai salah satu sumber informasi mengenai destinasi wisata Kampung Yoboi	42

4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali anda melakukan kunjungan pada wisata Kampung Yoboi	43
4.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan siapakah Anda biasanya berwisata	44
4.2.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan alasan melakukan perjalanan pada destinasi wisata Kampung Yoboi	45
4.3.	Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)	46
4.3.1.	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.3.2.	Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
4.3.3.	Mengkonstruksi Diagram Jalur	50
4.3.4.	Estimasi Least Square Methods	51
4.3.5.	Evaluasi Uji <i>Goodnes of Fit</i> (GOF)	51
4.3.5.1.	Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model	51
4.3.5.2.	Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model	56
4.3.6.	Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung	58
4.3.7.	Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi	60
4.4.	Pembahasan	62
4.4.1.	Pengaruh cognitive image memberikan kepuasan wisatawan dalam niat berkunjung kembali	63
4.4.2.	Pengaruh affective image memberikan kepuasan wisatawan dalam niat berkunjung kembali	63
4.4.3.	Pengaruh Citra Kognitif suatu destinasi wisata terhadap citra afektif	64
4.4.4.	Pengaruh keinginan melakukan perjalanan terhadap niat berkunjung kembali destinasi wisata	65
4.4.5.	Pengaruh Paparan media sosial terhadap keinginan melakukan perjalanan	65
BAB V	64
PENUTUP	67
5. 1.	Kesimpulan	67
5. 2.	Implikasi Manajerial	67

5. 3. Keterbatasan dan Saran Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN I	75
JURNAL ACUAN	75
LAMPIRAN II	143
KUESIONER PENELITIAN	143
LAMPIRAN III	166
HASIL OLAH DATA	166
SMART-PLS Professional 3.2.9	166



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	38
Tabel 4.2 Indikator-indikator Variabel Laten	47
Tabel 4.3 Nilai Loading Factor	52
Tabel 4.4 Nilai Average Variant Extracted (AVE)	53
Tabel 4.5 Cross loading	54
Tabel 4.6 Nilai Fornel-Larcker Criterion	55
Tabel 4.7 Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability	56
Tabel 4.8 Nilai R-Squares dan Q-Squares	57
Tabel 4.9 Uji Hipotesis Pengaruh langsung.....	58
Tabel 4.10 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	60
Tabel 4.11 Analisis Hubungan Mediasi 1.....	60
Tabel 4.12 Analisis Hubungan Mediasi 2	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentasi pengguna platform media sosial di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Acuan Penelitian 1	25
Gambar 2.2 Model Acan Penelitian 2	25
Gambar 2.3 Modifikasi Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	42
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media sosial sebagai salah satu sumber Informasi Destinasi Wisata Kampung Yoboi.....	43
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali melakukan kunjungan pada wisata Kampung Yoboi	44
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Siapa Anda Melakukan Perjalanan Berwisata	45
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Kunjungan Pada Destinasi Wisata Kampung Yoboi.....	46
Gambar 4.8 Model Diagram Jalur	51
Gambar 4.9 Model Struktural	57