

PERAN KEPERCAYAAN PADA HUBUNGAN ANTARA MEDIA SOSIAL DAN MODAL SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKOMODASI DI NUSA PENIDA

Cahyo Purnomo Loanata

Program Studi Magister Terapan Pariwisata Politeknik Pariwisata Bali
Email: cahyoloanata@yahoo.co.id

I Putu Utama

Program Studi Magister Terapan Pariwisata Politeknik Pariwisata Bali
Email: utama.stpbali@gmail.com

Widi Hardini

Program Studi Magister Terapan Pariwisata Politeknik Pariwisata Bali
Email: widihardini.par@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to analyze trust as a social media and social capital provided in influencing purchasing decisions. This study aimed to determine the mediating role of trust in the relationship of social media and social capital to purchasing decisions on accommodation in Nusa Penida. This study will discuss the factors that can influence purchasing decisions on accommodation in Nusa Penida. Data were collected using a questionnaire with accommodation guests in Nusa Penida as respondents and 150 respondents. Hypothesis testing using structural equation model (SEM) analysis with the help of the AMOS application. This study concludes that social media (X1) has no effect on trust (Y1), social capital (X2) has no effect on trust (Y1), trust (Y1) has an effect on purchasing decisions (Y2), trust (Y1) has a role mediation on the relationship of social media (X1) to purchasing decisions (Y2) and trust (Y1) has a mediating role on the relationship of social capital (X2) to purchasing decisions (Y2). Findings, purchasing decisions can increase if social media is getting better and guests have a high sense of trust so that in the end purchasing decisions will also increase if social capital is getting better and guests have a high sense of trust so that in the end purchasing decisions will increase.

Keywords: *social media, social capital, trust, purchase decision.*

Pendahuluan

Pariwisata di Bali pada tahun 2019 dapat dikatakan berkembang dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang memilih untuk menghabiskan waktu liburan mereka di Bali mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut Damanik dan Weber (2006:1) Pariwisata adalah perpindahan orang dalam rentang waktu singkat atau sementara ke keluar tempat dimana biasanya mereka tinggal dan bekerja serta melakukan aktivitas selama tinggal di tempat tujuan.

Kunjungan wisatawan ke Bali setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan ini berawal dari tahun 2015 setelah Bali menerima predikat pulau terindah dari majalah Conde Nast Traveller. Menurut Anak Agung Gede Agung Yuniartha sebagai Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali di tahun 2015 kepada Tribunnews, bahwa Conde Nast Traveler memberikan pengaruh yang cukup besar dikarenakan majalah pariwisata tersebut melampirkan bermacam informasi terkait keindahan Bali (Bramantoro, 2016).

Selain mendapatkan predikat pulau terindah dari majalah Conde Nast Traveler. Presiden Jokowi juga mengamankan penerimaan visa kunjungan secara bebas dan pemberian izin untuk tinggal selama 30 (tiga puluh) hari serta tidak bisa di perpanjang masa aktifnya ataupun dirubah izin tinggal lainnya yang diatur dalam PP No. 21 Tahun 2016.

Dwiningwarni (2007) mengatakan jumlah kunjungan wisatawan memiliki pengaruh terhadap jumlah akomodasi, restoran dan agen perjalanan wisata. Artinya berkat adanya kegiatan wisata khususnya kunjungan wisatawan dapat mengakibatkan berdirinya usaha akomodasi, rumah makan, restoran dan agen perjalanan wisata

Akomodasi sebuah daerah tujuan wisata adalah suatu indikator yang sangat penting bagi calon wisatawan yang hendak menetapkan tujuan daerah wisata yang akan dikunjunginya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia akomodasi adalah sesuatu yang disediakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan. Seperti contohnya penginapan atau tempat tinggal sementara untuk orang yang melakukan perjalanan.

Table 1. Data Jumlah Akomodasi, Jumlah Kamar dan Jumlah Tempat Tidur di Kabupaten Klungkung

Keterangan	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Akomodasi	102	102	204	204	204
Jumlah Kamar	992	992	2055	2389	2159
Jumlah Tempat Tidur	1126	1126	2478	3078	2797

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 2019 (Data Diolah)

Tabel 1 menjelaskan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 terjadi tren peningkatan jumlah akomodasi, jumlah kamar dan jumlah tempat tidur di Kabupaten Klungkung. Hal ini terjadi diperkirakan karena merespon dari fenomena peningkatan jumlah wisatawan. Akomodasi yang dimaksud terdiri dari Hotel berbintang sampai Hotel non Bintang, Pondok Wisata, Villa, Youth Hostel (Penginapan Remaja), serta Akomodasi lainnya. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Klungkung kebanyakan jasa akomodasi di Kabupaten Klungkung berada di Kawasan Nusa Penida yakni sebesar 97,55 % dan 2,45 % sisanya hanya berada di Kecamatan Klungkung.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2014:184) adalah keputusan akhir dari individu dan rumah tangga yang membeli suatu barang dan jasa untuk menjadi konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2014: 11) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: (1) faktor budaya, (2) faktor sosial seperti kelompok kecil,

keluarga, serta peran dan status, (3) faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup, (4) faktor psikologis contohnya motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Dalam keputusan pembelian faktor psikologi seperti kepercayaan merupakan hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti hasil penelitian oleh Rawin Vongurai (2018) mengatakan bahwa kepercayaan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Selain perkembangan pada pariwisata di Bali, perkembangan teknologi yang terus maju dan memberikan dorongan berbagai jenis perubahan pada sistem di dunia khususnya perkembangan internet dan media sosial. Dalam dunia bisnis perubahan sistem yang terjadi adalah, sistem perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi juga akan berubah. Selain faktor psikologi ada pula faktor sosial yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti kelompok kecil dan keluarga. Kelompok kecil dan keluarga adalah hubungan yang merupakan bagian dari modal sosial. Menurut Putnam (1995) modal sosial berkembang dalam hubungan di antara orang-orang sebagai aktor dan hubungan tersebut dan menciptakan bentuk modal sosial yaitu di dalam organisasi (Bonding Capital) atau eksternal (Bridging Capital). Penelitian yang dilakukan oleh Analia et al. (2020) mengatakan modal sosial yang terdiri dari rasa percaya, jejaring dan normal memiliki pengaruh dalam usaha bisnis dalam aspek keluaran produksi, proses dan kemampuan sumber.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gupta (2019) mengatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil juga mengungkapkan dampak pengaruh tidak langsung terkait media sosial dalam pemilihan hotel, berdasarkan sumber konten dan tingkat kepercayaan dan akurasi dalam konten. Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi yang terus

mengalami peningkatan membuat jumlah pengguna internet di dunia semakin tinggi setiap tahunnya tanpa terkecuali Indonesia.

Berdasarkan uraian–uraian data yang telah dipaparkan, dapat dijelaskan bahwa dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan pada suatu destinasi akan meningkatkan pula jumlah akomodasi yang tersedia, tetapi jika melihat perilaku konsumen yang hanya melakukan satu aktivitas di Nusa Penida kemudian memilih menginap pada akomodasi di luar pulau Nusa Penida tentu akan berpengaruh pula pada tingkat hunian kamar. Kemudian dari penelitian terdahulu aspek kepercayaan juga selalu menjadi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dari tamu, maka penulis akan melakukan penelitian di bidang perilaku konsumen dengan menggunakan variabel media sosial, modal sosial, kepercayaan dan keputusan pembelian pada akomodasi di Nusa Penida dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada akomodasi di Nusa Penida.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku dalam kamus besar Bahasa Indonesia yaitu Indonesia yaitu respon atau reaksi dari individu terhadap suatu rangsangan, sedangkan konsumen dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah pemakai barang hasil produksi. Mowen dan Minor (2002:7) menjelaskan perilaku konsumen merupakan penelitian unit serta proses pengambilan keputusan yang ikut serta dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, dan pemilihan ide, barang dan jasa. Selain itu, perilaku konsumen juga bisa didefinisikan menjadi suatu hubungan, proses, serta tindakan sosial yang dilaksanakan antara kelompok, organisasi, serta individu dalam memperoleh, memanfaatkan sebuah produk ataupun lainnya menjadi satu akibat dari pengalaman yang dirasakan dengan layanan, produk, serta berbagai sumber yang ada (Zaltman dan Wallendorf, 2004).

Kotler (2000; dalam Setiadi, 2003: 2) perilaku konsumen ialah hubungan yang dinamis diantara perilaku, kognisi, afeksi, beserta lingkungan di mana manusia sedang melaksanakan aktivitas tukar-menukar dalam kehidupan mereka. Menurut Setiadi (2003:3) terdapat 3 ide utama yaitu: (1) perilaku konsumen bersifat dinamis; (2) hal tersebut mengikutsertakan hubungan antara afeksi, kognisi, perilaku dan kejadian sekitar; dan (3) hal tersebut juga melibatkan tukar menukar. Adapun berbagai faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2007: 214-224), yaitu:

1. Faktor Budaya, Budaya adalah sesuatu hal yang kompleks yang terdiri dari norma, kebiasaan, kepercayaan, dan pengetahuan yang diberlakukan dalam kehidupan bermasyarakat.
2. Faktor Sosial, faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ialah faktor sosial misalnya keluarga, kelompok acuan, beserta status sosial dan peranannya.
3. Faktor Pribadi, Kepribadian bisa diartikan menjadi sebuah bentuk dari beberapa sifat yang dimiliki seseorang yang akan sangat memengaruhi perilaku yang dimilikinya

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tahapan proses penetapan keputusan pembelian hingga konsumentersebut akhirnya membeli dan mendapatkan produk (Philip Kotler, 2007: 240). Pada umumnya keputusan pembelian konsumen yaitu membeli merek yang sangat di sukai. Dapat diartikan keputusan pembelian ialah sebuah proses penetapan keputusan oleh konsumen sampai konsumen membeli produk.

Menurut Setiadi (2003: 343) untuk menyederhanakan masalah (problem solving) generik maka dibagi ke dalam beberapa tahapan. langkah pertama adalah paham adanya suatu masalah. Tahap berikutnya melakukan evaluasi alternatif dan

tindakan yang sesuai untuk diambil. Pada langkah berikutnya, melakukan pembelian, pilihan/keinginan diambil dalam suatu tindakan. Pada akhirnya produk yang dijual akan digunakan oleh konsumen dan akan melakukan evaluasi kembali apakah keputusan yang diambil cukup tepat atau tidak.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 124) keputusan untuk membeli ataupun menggunakan sebuah produk dengan merek tertentu akan diawali dengan berbagai langkah berikut, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan, Langkah ini timbul saat pembeli mulai menemui permasalahan.
2. Waktu, Berjalannya waktu akan mengakibatkan aktifnya kebutuhan fisiologis individu. Waktu juga bisa memberikan dorongan kepada konsumen.
3. Perubahan Situasi, Langkah ini menghasilkan kebutuhan seperti pembeli telah menikah maka akan mengidentifikasi kebutuhannya.
4. Kepemilikan Produk, Langkah ini memunculkan kebutuhan lainnya seperti konsumen membeli sebuah mobil baru akan menyadari bahwa dia juga memerlukan produk lainnya.
5. Pengaruh Pemasaran, Hampir setiap hari produk baru diiklankan melalui beragam media oleh perusahaan yang membuatnya tentu akan berpengaruh kepada pembeli supaya sadar akan kebutuhan yang dimilikinya.
6. Pencarian Informasi, Langkah ini dilaksanakan saat pembeli mulai melihat kebutuhan dapat tercukupi dengan cara membeli serta menggunakan sebuah informasi produk.
7. Pencarian Internal, Langkah awal yang harus dilaksanakan pembeli yaitu berusaha mengingat segala informasi yang berada didalam ingatannya.

Kepercayaan

Kepercayaan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah sebuah harapan atau keyakinan yang diberikan kepada seseorang, sama halnya kepercayaan Mowen dan Minor (2002) yang menyebutkan kepercayaan ialah segala pengetahuan yang dipunyai pembeli serta seluruh kesimpulan yang di buat mengenai manfaat, objek, serta atributnya. Sementara itu, Yunus (2006) menjelaskan kepercayaan yaitu kekuatan daya tarik luar biasa guna mengundang peluang berinteraksi.

Darsono (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang guna menggantungkan diri sendiri kepada orang lain yang ikut serta pada pertukaran dikarenakan orang tersebut memiliki keyakinan pada orang lain. Moordiningsih dan Kirana (2010) menyebutkan trust (kepercayaan) di Asia Timur adalah konsep relasional yang bukan individual. Hal ini tidak ada kaitan dengan keuntungan ataupun kepentingan pribadi seseorang. Sehingga kepercayaan ialah konsep yang mengandung kesejahteraan, jaminan, serta harmoni untuk seseorang dan komunitasnya. Kepercayaan bisa berkembang dari keluarga, dalam keeratn hubungan anak dan orang tua. Selanjutnya kepercayaan bisa di kembangkan dalam lingkungan teman dekat dan kerabat.

Modal Sosial

Modal sosial terdiri dari kata modal dan sosial yang memiliki arti yang berbeda, tetapi jika dijadikan satu modal sosial berarti sekumpulan seperti yang dijelaskan oleh Bourdieu (1972) modal sosial yaitu kumpulan suatu sumber daya yang potensial atau aktual serta saling berkaitandengan kepemilikan sebuah jejaring yang tahan lama dari suatu hubungan yang telah dilambangkan yang dimulai dari pengakuan serta pengenalan yang saling memberikan keuntungan.

Pemberdayaan sumber daya yang berpotensi dengan dilakukannya pelatihan pariwisata satu tahun dan pemberdayaan melalui bantuan incidental;

pembuatan kurikulum yang relevan, pengaturan manajemen, pemasaran, pengawasan penggunaan sistem Pendidikan yang jelas, sistem perekrutan calon peserta pelatihan, kerja sama dengan pihak pemakai lulusan, dan memberikan *professional development* yang berkelanjutan (Sukadana et al., 2017).

Portes (1998) yang menjelaskan modal sosial ialah kemampuan dari actor guna memberikan jaminan manfaat dengan berpegang pada setiap anggota didalam struktur dan jejaring sosial lainnya. Sementara Woolcock (1998) menjelaskan modal sosial ialah derajat kohesi social yang terdapat didalam komunitas. Hal ini bergantung pada proses setiap orang yang membangun kepercayaan, norma, dan jejaring sosial, serta melancarkan kerjasama dan koordinasi yang saling memberikan keuntungan satu sama lain.

Media Sosial

Media sosial hampir sama dengan modal sosial yang merupakan sekumpulan, tetapi media sosial memiliki arti lain media social ialah suatu pergeseran peranan orang dan kebiasaan informasi dalam proses menyebarkan dan membaca informasi yang di dukung dengan teknologi web (Mc Quail, 2011: 17). Media social memberdayakan masyarakat guna dijadikan sarana persebaran informasi. Media social ialah pergeseran persebaran informasi dari mekanisme one- to-many (broadcast) menjadi mekanisme many-to-many.

Nasrullah (2015: 6) media sosial adalah konten yang berisikan suatu informasi yang di buat oleh seseorang yang memanfaatkan teknologi, sangatlah mudah untuk dipergunakan dan diakses guna memfasilitasi komunikasi, interaksi dan pengaruh dengan khalayak umum dan sesama.

Berdasarkan pengertian media sosial dapat diartikan bahwa media sosial adalah proses penyebaran informasi melalui teknologi web. Media sosial memiliki karakteristik yang memberikan umpan balik dan komentar, dapat berkomunikasi dan

membentuk komunitas, serta dapat saling terhubung antar pengguna. Media sosial ada beberapa jenis yaitu blog, microblogging, facebook, instagram, twitter dan line. Berbagai alat pemasaran yang dapat digunakan dalam upaya memaksimalkan sosial media antara lain: *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung (Narottama & Moniaga, 2022). Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Agustini, 2022).

Objek dan Metode Penelitian

Sugiyono (2016: 42) menjelaskan objek penelitian adalah nilai atau sifat atau atribut dari aktivitas atau orang yang memiliki variable tertentu yang ditentukan guna di pelajari serta di buat kesimpulannya. Objek penelitian yang dipergunakan ialah media sosial, modal sosial, kepercayaan dan keputusan pembelian pada akomodasi di Nusa Penida. Lokasi penelitian ini terletak oada Nusa Penida di Kabupaten Klungkung. Menurut Pemerintah Kabupaten Klungkung melalui klungkungkab.go.id mengatakan bahwa sepertiga wilayah Kabupaten Klungkung seluas 112,16 km² berada di antara pulau Bali serta dua pertiganya seluas 202,84 km² lagi adalah kepulauan, yakni Nusa Ceningan, Nusa Lembongan, dan Nusa Penida.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan mengumpulkan data kuantitatif. Data kuantitatif ialah data berbentuk angka-angka yang bisa dihitung dan bersifat objektif (Purwanto dan Dyah, 2011: 21). Penerapan data kuantitatif dalam penelitian ini berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti data kunjungan wisatawan ke Bali tahun 2015 – 2019, kunjungan wisatawan ke Kabupaten Klungkung tahun 2015 – 2019, dan kunjungan wisatawan ke Nusa Penida tahun 2015 – 2019. Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan berupa data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik Provinsi.

Adapun rencana durasi penelitian ini adalah 7 bulan, dari bulan April – Oktober 2020. Susunan rencana kegiatan terdiri dari:

1. Tahap Persiapan (Proposal) – April s/d Mei 2020.
2. Tahap Pencarian Data – Mei s/d Agustus 2020.
3. Tahap Pengolahan Data – Agustus s/d September 2020.
4. Tahap Persiapan Presentasi Hasil – September 2020.
5. Tahap Akhir (Presentasi dan Revisi) – Oktober 2020.

Penganalisisan data ini mempergunakan deskriptif kuantitatif dan penganalisisan data yang dipergunakan adalah Amos sebagai pendekatan umum dari penganalisisan tersebut. SEM atau biasa disebut Analysis of Covariance Structures ataupun juga biasa dikenal dengan model sebab-akibat. Penghitungan dalam SEM akan lebih mudah mempergunakan Amos daripada alat penghitungan lainnya. Di samping itu, Amos juga bisa memudahkan dalam membuat melihat, membuat spesifikasi serta bisa memodifikasi grafik mempergunakan alat yang sederhana. Menurut Ghozali (2013) Amos ialah program khusus yang dipergunakan dalam penganalisisan SEM (persamaan structural).

Deskriptif kuantitatif ialah mendeskripsikan sebuah gejala ataupun kondisi yang sudah di rekam dengan alat ukur selanjutnya di olah berdasarkan fungsi yang dimilikinya (Sugiyono, 2010: 7). Hasil ini berikutnya dijabarkan berbentuk angka sehingga memberi kesan yang maknanya mudah diterima oleh siapapun yang memerlukan informasi mengenai gejala tersebut.

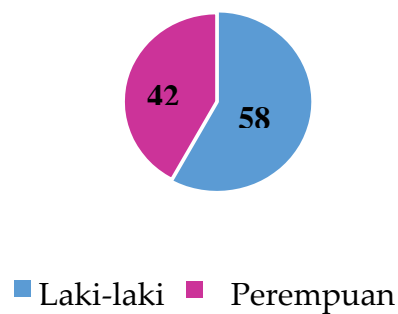
Hasil Pembahasan

Deskripsi Responden

Responden merupakan sampel pada penelitian yang telah ditetapkan sejumlah 180 orang yang merupakan wisatawan di Nusa Penida yang diminta untuk mengisi dan menjawab seluruh kuesioner dengan benar dari 180 kuesioner yang dibagikan

kepada responden hanya 150 kuesioner yang kembali dengan keterangan 20 kuesioner tidak kembali dan 10 kuesioner tidak dapat digunakan. Deskripsi responden merupakan pemaparan tentang latar belakang para responden, berikut adalah penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, kebangsaan, dan lama menginap tamu di Nusa Penida yakni sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



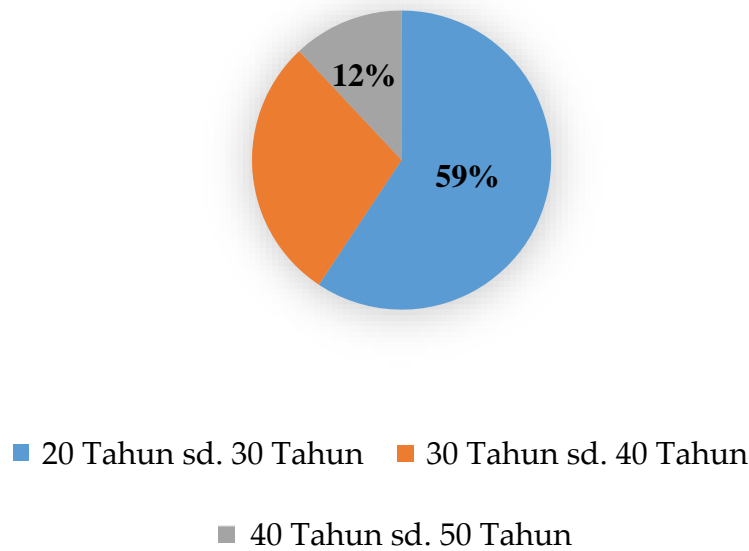
Gambar 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki paling dominan dibandingkan dengan responden jenis kelamin perempuan. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa wisatawan di Nusa Penida lebih dominan berjenis kelamin laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Usia

Data deskriptif tentang usia responden dapat dilihat pada Gambar 2.2 sebagai berikut.



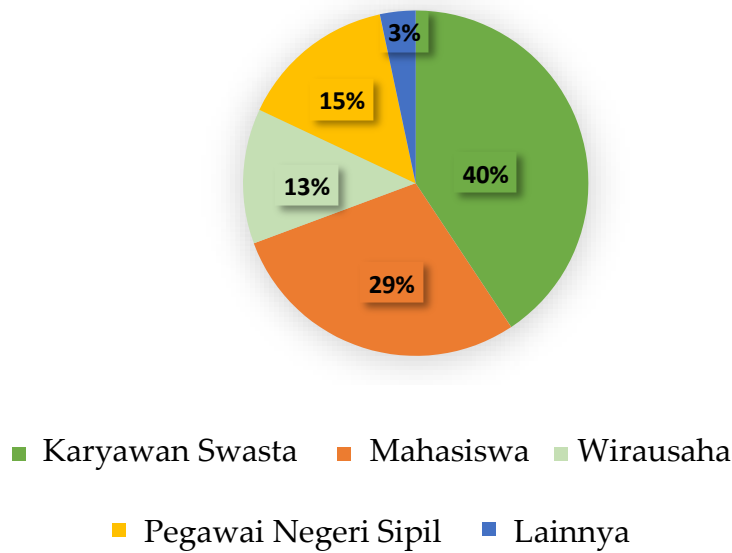
Gambar 2. Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Gambar 2.2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia dari 20 - 30 Tahun lebih dominan daripada responden dengan rentang usia dari 30 - 40 Tahun dan responden dengan rentang usia dari 40 - 50 Tahun. Hal ini juga sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh wearesocial.com pada tahun 2020 yang menyampaikan bahwa rentang usia yang paling banyak menggunakan media sosial dan internet 18 – 34 Tahun. Sehingga bisa di tarik kesimpulannya wisatawan yang berkunjung di Nusa Penida lebih dominan memiliki rentang usia dari 20 - 30 Tahun.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data deskriptif tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada Gambar 2.3 sebagai berikut.



Gambar 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Gambar 2.3 diatas memperlihatkan responden dengan pekerjaan karyawan swasta paling dominan diikuti oleh responden dengan pekerjaan mahasiswa, kemudian responden dengan pekerjaan wirausaha, responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil dan responden dengan pekerjaan lainnya yakni seperti engineer, IT, dan conten creator. Hal ini jika melihat standar gaji Karyawan Swasta bisa lebih besar dari standar gaji minimum yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga bisa di tarik kesimpulannya wisatawan yang berkunjung di Nusa Penida lebih dominan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum model dianalisis menggunakan AMOS, kuesioner yang digunakan penelitian ini diperiksa kualitasnya, meliputi pemeriksaan validitas indikator sebagai pengukur variabel laten serta reliabilitas masing-masing variabel laten yang dimodelkan. Sebuah indikator dianggap valid sebagai refleksi variable laten bila nilai koefisien korelasinya dengan item-item lain pada laten yang sama melebihi nilai batas

bawah 0,30 (Hair *et. al.*, 1995) dan variabel laten dianggap reliabel bila nilai koefisien alpha cronbach (α) setidaknya bernilai 0,60 (Hair *et al.*, 1995; Tabanick and Fidell, 2007). Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas laten pada penelitian ini yang dilakukan menggunakan SPSS 24 yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Laten

Variabel	Indikator		r	α
	Kode	Deskripsi Ringkas		
Media Sosial (X1) $\alpha = 0,866$	X1.1	Media sosial memberikan batasan bagi pengguna.	0.772	0.672
	X1.2	Media sosial menyediakan segala informasi yang dibutuhkan.	0.756	0.640
		Media sosial bisa menerima masukan dari pengguna.	0.701	0.605
	X1.4	Media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membuat konten.	0.609	0.486
	X1.5	Media sosial memperlancar komunikasi.	0.728	0.611
	X1.6	Media sosial memberikan tempat bagi komunitas atau perkumpulan.	0.887	0.819
	X1.7	Media sosial terus berkembang karena adanya pengguna.	0.739	0.643
Modal Sosial (X2) $\alpha = 0,919$	X2.1	Anda biasanya meminta saran dari keluarga atau orang terdekat.	0.814	0.725
	X2.2	Anda memberikan saran kepada keluarga atau orang terdekat.	0.742	0.659
	X2.3	Anda mempercayai seluruh anggota kelompok.	0.888	0.826
	X2.4	Anda dipercaya oleh seluruh anggota kelompok.	0.881	0.818
	X2.5	Anda membantu seluruh anggota kelompok.	0.859	0.795
	X2.6	Anda mendapatkan bantuan dari seluruh anggota kelompok.	0.872	0.805

Kepercayaan (Y1) $\alpha = 0,901$	Y1.1	Anda percaya pada hotel yang anda pilih.	0.807	0.715
	Y1.2	Anda percaya pada pelayanan yang anda terima.	0.899	0.827
	Y1.3	Anda percaya pada jaminan reviu hotel di media sosial.	0.876	0.802
	Y1.4	Anda percaya pada informasi yang diberikan oleh hotel di media sosial.	0.766	0.657
	Y1.5	Anda percaya pada informasi yang diberikan oleh pegawai hotel.	0.892	0.805
Keputusan Pembelian (Y2) $\alpha = 0,873$	Y2.1	Anda memiliki keinginan/kebutuhan untuk memilih akomodasi.	0.808	0.714
	Y2.2	Anda mencari informasi melalui media sosial.	0.826	0.730
	Y2.3	Anda mencari informasi melalui keluarga, teman atau orang terdekat.	0.710	0.574
	Y2.4	Anda membandingkan pilihan anda sendiri.	0.776	0.670
	Y2.5	Anda membandingkan pilihan dari media sosial.	0.850	0.768
	Y2.6	Anda membandingkan pilihan dari keluarga, teman atau orang terdekat.	0.721	0.595

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa keempat variabel laten pada model penelitian merupakan variabel-variabel laten yang reliabilitasnya telah teruji mencermati nilai koefisien alpha cronbach (α) melebihi nilai ambang bawah yakni 0,60 sebagai syarat untuk menilai sebuah variabel laten reliabel atau bisa dipercaya. Pemeriksaan terhadap koefisien korelasi (ρ) dari setiap indikator juga menjustifikasi indikator-indikator reflektif pengukur variabel laten yang bersesuaian memiliki nilai diatas 0,30 sebagai batas bawah untuk menyatakan indikator tersebut valid. Mencermati ukuran reliabilitas variabel laten dan validitas dari indikator-indikator

pengukurannya telah memenuhi persyaratan, maka kuesioner sebagai instrumen pengumpul data layak digunakan.

Model Penelitian

Data penelitian dianalisis menggunakan model persamaan struktural berbasis matriks peragam (covariance-based SEM) melalui penggunaan perangkat lunak AMOS.

Evaluasi Normalitas Data

Sebaran data pada model penelitian di analisa guna memahami apakah asumsi normalitas data tercukupi ataupun tidak, supaya bisa di olah lebih lanjut pada permodelan SEM. Menurut Ferdinand (2014: 95) Normalitas data diperlukan untuk menghindari terjadinya bias. Indikasi data berdistribusi normal adalah nilai critical ratio multivariate berada dalam batas penerimaan $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 atau $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.3	1.000	5.000	-.246	-1.230	.176	.440
Y2.2	2.000	5.000	-.509	-2.546	-.184	-.460
Y2.1	2.000	5.000	-.127	-.633	-.908	-2.271
Y1.3	1.000	5.000	.041	.205	-.459	-1.147
Y1.2	2.000	5.000	-.206	-1.032	-.478	-1.194
Y1.1	2.000	5.000	-.108	-.542	-.765	-1.913
X2.1	2.000	5.000	-.353	-1.766	-.641	-1.602
X2.2	1.000	5.000	-.596	-2.980	.822	2.056
X1.5	2.000	5.000	-.085	-.427	-.539	-1.346
X1.4	1.000	5.000	-.327	-1.637	.120	.300
X1.3	1.000	5.000	-.674	-3.369	1.173	2.932

X1.2	2.000	5.000	-.265	-1.327	-.511	-1.277
X1.1	2.000	5.000	-.011	-.055	-.819	-2.048
Multivariate					-7.021	-2.177

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.2 hasil olah data, menunjukkan data distribusinya normal dikarenakan mempunyai critical ratio (cr) tidak lebih dari ± 2.58 (nilai mutlak).

Hasil Penelitian

Penelitian ini membangun 7 hipotesis dari hubungan kausal antarempat variabel laten yang dilibatkan pada model. Tabel 4.3 menunjukkan pemeriksaan hipotesis penelitian yang dibangun.

Tabel 4. Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	Critical Ratio	Sig.	Keputusan
1	H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nusa Penida.	4.199	0.000	Diterima
2	H2 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nusa Penida.	0.621	0.534	Ditolak
3	H3 : Modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nusa Penida.	1.912	0.056	Ditolak
4	H4 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di Nusa Penida.	4.168	0.000	Diterima
5	H5 : Modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di Nusa Penida.	3.153	0.002	Diterima
6	H6 : Melalui kepercayaan, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nusa Penida.	2.959	0.003	Diterima
7	H7 : Melalui kepercayaan, modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nusa Penida.	2.519	0.011	Diterima

Penelitian yang dilaksanakan kepada wisatawan yang berada di Nusa Penida mengenai kepercayaan sebagai pemediasi media sosial dan modal sosial terhadap keputusan pembelian yang diukur menggunakan alat pengujian statistik berupa AMOS (analysis of moment structure) telah memperoleh hasil, sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai hubungan kepercayaan pada keputusan pembelian menunjukkan kepercayaan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Ini mengartikan hipotesis ke-1 (H1) diterima, dengan nilai $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ (signifikansinya 5% = 1,96), dan hasil $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari nilai kritisnya yakni $p\text{-value} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hal ini menunjukkan dengan adanya nilai kepercayaan yang lebih baik, maka mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai hubungan media sosial pada keputusan pembelian pada penelitian ini menunjukkan variabel media sosial tidak berpengaruh keputusan pembelian. Ini mengartikan hipotesis ke-2 (H2) ditolak, dengan nilai $t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$ (signifikansinya 5% = 1,96), dan hasil $p\text{-value}$ yang lebih besar dari nilai kritisnya yakni $p\text{-value} > 0,05$ atau $0,534 > 0,05$. Dengan demikian, ini menunjukkan dengan hanya citra media sosial yang lebih baik dan umpan balik dari tamu, belum mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.

3. Pengaruh Modal Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan modal sosial pada keputusan pembelian menunjukkan variabel modal sosial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Ini mengartikan hipotesis ke-3 (H3) ditolak, dengan nilai $t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$ (signifikansinya 5% = 1,96), dan hasil $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari

nilai kritisnya yakni $p\text{-value} > 0.05$ atau $0.056 > 0.05$. Dengan demikian, ini menunjukkan dengan adanya modal sosial yang lebih baik dan komunitas yang aktif membagikan pengalamannya, belum mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.

4. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai hubungan media sosial terhadap kepercayaan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini berarti hipotesis ke-4 (H4) diterima, dengan nilai $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ (tingkat signifikansi 5% = 1.96), dan hasil $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari nilai kritisnya yakni $p\text{-value} < 0.05$ atau $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya umpan balik pada media sosial yang terpercaya, maka mampu meningkatkan kepercayaan untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.

5. Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan modal sosial terhadap kepercayaan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini berarti hipotesis ke-5 (H5) diterima, dengan nilai $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ (signifikansinya 5% = 1, 96), dan hasil $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari nilai kritisnya yakni $p\text{-value} < 0.05$ atau $0.002 < 0.05$. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya modal sosial yang lebih baik, maka mampu meningkatkan kepercayaan untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.

6. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Kepercayaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai hubungan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan pada penelitian ini

memperlihatkan variabel media sosial ada pengaruh pada keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan. Hal ini berarti hipotesis ke-6 (H6) diterima, dengan nilai $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ (signifikasinya 5% = 1,96), dan hasil $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari nilai kritisnya yakni $p\text{-value} < 0.05$ atau $0.003 < 0.05$. Dengan demikian, hal ini memperlihatkan media sosial ada pengaruh pada keputusan pembelian yang dimediasi secara sempurna oleh kepercayaan. Sehingga, dengan adanya media sosial yang baik dan terpercaya mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.

7. Pengaruh Modal Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Kepercayaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan modal sosial terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan pada penelitian ini memperlihatkan variabel modal sosial ada pengaruh pada keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan. Ini mengartikan hipotesis ke-7 (H7) diterima, dengan nilai $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ (signifikansinya 5% = 1,96), dan hasil $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari nilai kritisnya yakni $p\text{-value} < 0.05$ atau $0.011 < 0.05$. Dengan demikian, hal ini memperlihatkan modal sosial ada pengaruh pada keputusan pembelian yang dimediasi secara sempurna oleh kepercayaan. Sehingga, dengan adanya modal sosial yang baik dan terpercaya mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka bisa disimpulkan berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nusa Penida. Dengan adanya nilai kepercayaan yang lebih baik, maka mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.

2. Media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nusa Penida. Dengan adanya citra media sosial yang lebih baik, belum mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih akomodasi di Nusa Penida
3. Modal sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nusa Penida, bahwa dengan adanya modal sosial yang lebih baik, belum mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.
4. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di Nusa Penida, bahwa dengan adanya media sosial yang terpercaya, maka mampu meningkatkan kepercayaan untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.
5. Modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di Nusa Penida, bahwa dengan adanya modal sosial yang lebih baik, maka mampu meningkatkan kepercayaan untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.
6. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi secara sempurna oleh kepercayaan di Nusa Penida, sehingga dengan adanya media sosial yang baik dan terpercaya mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.
7. Modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi secara sempurna oleh kepercayaan di Nusa Penida, sehingga dengan adanya modal sosial yang baik dan terpercaya mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih akomodasi di Nusa Penida.

Daftar Pustaka

- Analia, D., Syaukat, Y., Fauzi, A., & Rustiadi, E. (2020). The Impact of Social Capital on the Performance of Small Micro Enterprises. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 54(1), 81-96.
- Agustini, N. wayan R. (2022). Pendahuluan. *PENGARUH KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA MEDIA SOSIAL DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN NUSANTARA GENERASI MILENIAL KE BALI*, 8(wisata), 649–669.
- Bramantoro, T. (2016). Bali Mulai Memperlihatkan Dampak Positif Bagi Pariwisata Usai Dinobatkan Sebagai Pulau Terindah 2015. [cited 2021 Nov.26]. Available from: URL: <https://www.tribunnews.com/travel/2016/04/07/bali-mulai-memperlihatkan-dampak-positif-bagi-pariwisata-usai-dinobatkan-sebagai-pulau-terindah-2015>
- Damanik, J., & Weber F. H. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Andi: Jakarta.
- Darsono, L. I. (2008). Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan satisfaction sebagai mediator. *The 2nd National Confrence UKWMS*. Surabaya.
- Dwiningwarni, S. S. (2007). *Analisis Kunjungan Wisatawan dan Dampaknya Terhadap Unsur Utama Industri Pariwisata dan Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi Jawa Timur*. Disertasi Tesis, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378-391.
- Hair, J., *Et, al.* (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moordiningsih., & Kirana, A. (2010). Studi Korelasi Efikasi Diri Dan Dukungan sosial Dengan Prestasi Akademik: Telaah Pada Siswa Perguruan Tinggi. Indigenous. *Jurnal Ilmiah Berskala Psikologi*, 12(1), 37-46.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga

- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Portes, A., (1998). *Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology*. Annual Review of Sociology.
- Purwanto, A. E., & Dyah, R. S. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putnam, R. D. (1995). *Bowling alone: America's declining social capital*. The Journal of Democracy, 6(1), 65–78.
- Putnam, R. D. (1993). *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life*. American Prospect, 13, Spring, 35- 42. In Elinor Ostrom and T.K. Ahn. 2003. Foundation of Social Capital. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Quail, D. M. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sukadana, I. G. S. A., Sofia Wijaya, N. M., & Oka Prasiasa, D. P. (2017). Bentuk Pemberdayaan Dan Manfaat 'Tourism and Home Assistant Program' Terhadap Pariwisata Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 4, 78–90. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2017.v04.i02.p06>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung:
- Woolcock, M. (1998). "Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework". *Theory and Society*, 27(2), 151-208.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior*. Second Edition. Englewood Cliffs. New Jersey. Prentice Hall.

Profil Penulis

Cahyo Purnomo Loanata adalah Alumnus Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Diploma 4 Administrasi Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Bali pada tahun 2017 dan melanjutkan Pendidikan pada tahun 2018 di Program Studi Magister Terapan Pariwisata Politeknik Pariwisata Bali.

I Putu Utama selaku pembimbing satu merupakan dosen pada program studi Magister Terapan Pariwisata Poktekpar Bali. Beliau alumni D3 Manajemen Perhotelan BPLP Bali, kemudian melanjutkan studi S1 Manajemen pada STIMI Handayani Denpasar, studi S2 Magister Manajemen Universitas Udayana, dan S3 Doktor Ilmu Manajemen Universitas Udayana. Adapun bidang kompetensi beliau adalah Perilaku Wisatawan, Rancangan Pengalaman Wisatawan, dan Pengelolaan Hospitaliti.

Widi Hardini merupakan Dosen pada Program Studi Magister Terapan Pariwisata di Politeknik Pariwisata Bali. Beliau juga merupakan Dosen pada Program Studi Magister Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata di Politeknik Pariwisata Batam. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 di Management Development Institute of Singapore dengan memperoleh gelar Bachelor of Science (Hons) in Business and Management Degree yang merupakan Program Kolaborasi dengan University of Bradford, United Kingdom. Beliau melanjutkan pendidikan S2 di Swiss Hotel Management School Leysin, Switzerland pada Program Master of Arts in Tourism Management Degree yang merupakan program Kolaborasi dengan University of Derby, United Kingdom dan Pendidikan S3 pada Program Doktor Pariwisata di Universitas Udayana. Adapun bidang keahlian beliau adalah Consumer Behaviour dan Customer Experience Design, Tourism Environmental Studies, Tourism Planning and Development.