

Pengaruh *Decision-Making* Terhadap *Behavioral Intention to Use* Pada Pengguna YouTube

Clarissa Euvenia*, Siti Rahayu, Fitri Novika Widjaja.

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut, Surabaya 60293

*Corresponding author: cece125ace@gmail.com

Abstract — *This scientific work discusses the influence of social media, especially YouTube on potential traveler in preparing travel plans. Perceived usefulness and perceived ease of use when using social media in making vacation decisions are the main factors that are considered to have an influence on the attitudes and intentions of using social media by potential travelers. In addition there are other things that affect the attitudes and intentions of using YouTube by potential travelers, namely the perception of perceived enjoyment and perceived trustworthiness. This research is a quantitative research. There are 13 hypotheses, 7 of them are not supported and 6 others are supported. 7 unsupported hypotheses show that YouTube is not the only social media that is used to find information about travel, Instagram, Google, and other social media that can be used to find information that can help travel planning.*

Keywords: *Attitude, Intention to Use, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Trustworthiness, Perceived Usefulness*

Abstrak— Karya Ilmiah ini membahas tentang pengaruh media sosial terutama YouTube terhadap para calon wisatawan dalam menyusun perencanaan perjalanan. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan saat menggunakan media sosial dalam membuat perencanaan perjalanan menjadi faktor-faktor utama yang dianggap memiliki pengaruh terhadap sikap dan niat penggunaan media sosial oleh calon wisatawan. Di samping itu ada hal lain yang mempengaruhi sikap dan niat penggunaan YouTube oleh calon wisatawan, yakni persepsi kenikmatan dan persepsi kepercayaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Terdapat 13 hipotesis, 7 diantaranya tidak terdukung dan 6 lainnya terdukung. 7 hipotesis tidak terdukung menunjukkan bahwa YouTube bukan merupakan satu-satunya media sosial yang digunakan untuk mencari informasi seputar wisata, adanya Instagram, Google, dan media sosial yang lain yang dapat digunakan untuk mencari informasi yang dapat membantu perencanaan perjalanan.

Kata kunci: *Niat Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenikmatan, Persepsi Kepercayaan, Sikap*

Pendahuluan

Media sosial memiliki peran yang semakin kompleks seiring dengan perkembangan jaman. Perubahan jaman membuat segala sesuatu terlihat berbeda dari tahun satu dan selanjutnya, terlebih pada perkembangan pengguna media sosial.

Dalam perkembangannya, media sosial kini secara spesifik dibagi menjadi dua yakni; *travel specific social media*¹ dan *non-travel specific social media*² (Mariani *et al.*, 2019). *Non-travel specific social media* semakin memperhatikan tren yang muncul dalam perilaku pengguna mereka dalam hal keputusan terkait perjalanan (yaitu keputusan yang terkait dengan tujuan wisata, akomodasi dan transportasi) (Mariani, M.M., and Bagio, R., 2012; Mariani *et al.*, 2014). Berbagai macam bentuk media sosial sudah ada sejak lama seperti Facebook, Twitter, dan lainnya. YouTube, merupakan salah satu media sosial yang sangat terkenal sejak 2005. Menurut data Google, pada tahun 2018 terdapat sekitar 50 juta pengguna aktif YouTube per bulannya, yakni sekitar sepertiga dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia (Ayuwuragi, 2018). Dari total pengguna media sosial aktif yakni sebesar 150 juta (naik 13%-17% dari tahun 2018) pengguna YouTube menjangkau banyak user hingga mendominasi media sosial yang populer di Indonesia (sebanyak 88%).

¹ *Travel specific social media* contohnya Traveloka.com, PegiPegi.com, Tiket.com, Expedia.com, dsb.

² *Non-travel specific social media* contohnya Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dsb.

Vlog atau Video Blog merupakan video dokumentasi jurnalistik yang menggambarkan keseharian, pemikiran, opini, maupun ketertarikan dari pembuatnya (Mellyaningsih, 2016). Memiliki konsep seperti blog, namun menggunakan media video yang direkam dengan selfie/di depan kamera. Istilah Vlog mulai menjadi lebih terkenal setelah maraknya penggunaan YouTube sebagai salah satu media sosial. Google juga menyebutkan di salah satu data analisisnya mengenai Video Travel di dalam YouTube bahwa: “Digital kini merupakan sumber utama inspirasi perjalanan, dimana: 65% wisatawan liburan terinspirasi oleh sumber online, terutama melalui situs sosial/video dan pencarian, sementara 42% wisatawan lainnya terinspirasi untuk bepergian oleh YouTube” (Google, 2014).

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang teridentifikasi adalah terdukung atau tidak terdukungnya pengaruh *attitude* terhadap *intention to use* media sosial untuk merencanakan perjalanan. Sedangkan dalam penelitian Ayeh (2015), menunjukkan bahwa *attitude* terhadap penggunaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap *intention to use* dan hasil yang di dapat dalam penelitian adalah hasil yang terdukung. Hal ini lah yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur (Ohanian, 1990).

Perceived enjoyment adalah perasaan nikmat atau menyenangkan yang dirasakan saat menggunakan suatu sistem tertentu, seperti media komunikasi dan sistem-sistem yang dirancang untuk mempermudah kehidupan manusia (Rahmi, 2016), di mana *perceived enjoyment* di sini mencerminkan nilai hedonis dari sistem tersebut.

Perceived ease of use (PEOU) didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan bebas dari *effort* yang berlebih (Davis F. D., 1989).

Perceived usefulness (PU) atau manfaat yang dirasakan merupakan sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989).

Attitude terhadap penggunaan secara jelas didefinisikan sebagai tingkat pengaruh evaluatif di mana individu menghubungkan dirinya dengan penggunaan sistem target (Davis, 1986).

Intention didefinisikan sebagai sebuah probabilitas subjektif seorang individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975; Ajzen dan Fishbein, 1980). Lebih jelasnya, sejauh mana individu telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang telah ditentukan (Warshaw dan Davis, 1985).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *attitude* dan *intention to use* terhadap penggunaan media sosial YouTube dalam merencanakan perjalanan dan juga melihat bagaimana pengaruh YouTube dengan beberapa persepsi yang ada terhadap penggunaannya. Sehingga hipotesis yang dibentuk adalah:

- H1 : Perceived usefulness konten dari platform YouTube secara positif memengaruhi attitude calon wisatawan untuk perencanaan perjalanan.
- H2 : Perceived usefulness konten dari platform YouTube memengaruhi intention to use calon wisatawan untuk perencanaan perjalanan.
- H3 : Perceived ease of use dalam menggunakan YouTube memiliki pengaruh yang positif pada attitude calon wisatawan dalam membuat perencanaan perjalanan.
- H4 : Perceived ease of use platform YouTube secara positif memengaruhi perceived usefulness platform untuk perencanaan perjalanan calon wisatawan.
- H5 : Perceived ease of use platform YouTube secara positif memengaruhi intention to use platform untuk perencanaan perjalanan calon wisatawan.
- H6 : Attitude terhadap penggunaan platform YouTube secara positif memengaruhi intention to use platform untuk perencanaan perjalanan calon wisatawan.
- H7 : Perceived enjoyment secara positif memengaruhi perceived ease of use platform YouTube untuk perencanaan perjalanan calon wisatawan.

- H8 : Perceived enjoyment secara positif memengaruhi attitude penggunaan platform YouTube untuk perencanaan perjalanan calon wisatawan.
- H9 : Perceived enjoyment secara positif memengaruhi intention to use platform YouTube untuk perencanaan perjalanan calon wisatawan.
- H10 : Perceived enjoyment secara positif memengaruhi perceived usefulness platform YouTube untuk perencanaan perjalanan calon wisatawan.
- H11 : Perceived trustworthiness memengaruhi secara positif perceived usefulness platform YouTube untuk perencanaan perjalanan calon wisatawan.
- H12 : Perceived trustworthiness secara positif memengaruhi attitude penggunaan platform YouTube untuk perencanaan perjalanan calon wisatawan.
- H13 : Perceived trustworthiness secara positif memengaruhi intention to use platform YouTube untuk perencanaan perjalanan calon wisatawan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *basic business research*, karena penelitian ini bertujuan untuk memperluas dan mengembangkan ilmu di bidang pariwisata. *Basic business research* dapat digunakan untuk menguji validitas teori atau untuk mempelajari lebih lanjut mengenai fenomena- fenomena yang berhubungan dengan pariwisata (Zikmund, 2009). Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kausal, dengan tujuan untuk membandingkan suatu variabel antara subjek yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya (Marzuki, 1999). Penelitian ini juga menganalisis ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel-variabel yang dapat menunjukkan pengaruh TAM dan *attitude* terhadap *intention to use* YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survei yang disebar kepada sampel penelitian (Sugiyono, 2012). Pendekatan ini digunakan karena di dalam penelitian ini akan digunakannya cara pengolahan data menggunakan statistic. Pada penelitian ini, data *primer* digunakan sebagai sumber data, yang berarti bahwa data didapatkan dari hasil pengumpulan data atau survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval dan jenis skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale*. Penelitian ini menggunakan lima tingkatan pilihan jawaban yang sudah tersedia di setiap pertanyaan yang disediakan di kuesioner.

	2	3	4	5 Sangat Setuju
Sangat Tidak Setuju	1			
Sangat Tidak Mungkin	1	2	3	4
				5 Sangat Mungkin

Target populasi dalam penelitian ini adalah calon wisatawan yang menggunakan YouTube sebagai sumber referensi perencanaan perjalanan mereka dalam 12 bulan terakhir. Karakteristik responden sendiri memiliki pengalaman menggunakan YouTube sebagai sumber referensi wisata mereka, batas usia termuda pada usia 17 tahun hingga 60 tahun ke atas. Pertimbangan tersebut didasarkan pada rentang usia dimulai dari 17 karena dianggap sudah bisa memahami pertanyaan dan isi kuesioner sehingga data yang dapat didapatkan dengan valid. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 dan dengan AMOS 22.0.

Hasil

Jumlah responden dalam penelitian ini yakni 161 responden yang mana datanya akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori untuk mempermudah proses identifikasi karakteristik responden. Data kuesioner yang telah terkumpul menunjukkan bahwa 100% responden adalah pengguna sosial media YouTube, pendidikan terakhir minimal SMA, dan pernah menggunakan informasi dari YouTube sebagai dasar perencanaan perjalanan wisata mereka.

Tabel 1
Data Deskriptif Responden

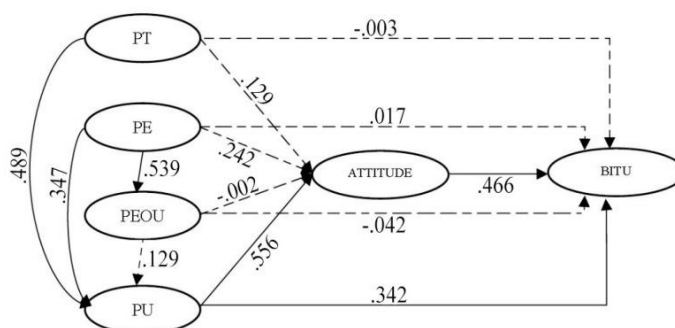
		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	32.9
	Perempuan	108	67.1
	Total	161	100
Usia	17-20 tahun	25	15.5
	21-30 tahun	109	67.7
	31-40 tahun	10	6.2
	41-50 tahun	13	8.1
	51-60 tahun	4	2.5
	≥61 tahun	-	-
	Total	161	100
Pendidikan Terakhir	SMA	87	54
	Diploma	7	4.3
	S1	65	40.4
	S2	2	1.2
	S3	-	-
	Total	161	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	93	57.8
	Pegawai Negeri	1	0.6
	Pegawai Swasta	32	19.9
	Wirausahawan	27	16.8
	Lain-lain	8	5
	Total	161	100

Indikator	Pernyataan	Mean	St. Dev
PT1	Saya percaya bahwa, umumnya, YouTube <i>creator</i> memposting konten terkait perjalanan dengan jujur	3.82	.782
PT2	Saya percaya bahwa, umumnya, konten-konten YouTube <i>creator</i> bisa diandalkan	3.79	.684
PT3	Saya percaya bahwa, umumnya, YouTube <i>creator</i> membuat konten-konten secara tulus	3.61	.942
PT4	Saya percaya bahwa, umumnya, konten-konten YouTube <i>creator</i> kredibel	3.68	.794
Total		3.725	0.8005
PE1	Penggunaan YouTube sangat menyenangkan	4.43	.640

PE2	Proses menjelajahi/menelusuri konten-konten travel dalam YouTube sangat menyenangkan	4.29	.778
PE3	Menggunakan YouTube itu menarik	4.38	.707
PE4	Saya menikmati konten-konten <i>travel</i> dalam YouTube	4.22	.750
Total		4.33	0.718 8
PEOU1	Belajar cara menggunakan YouTube sangat mudah	4.55	.641
PEOU2	Mudah bagi saya untuk terampil menggunakan YouTube	4.29	.780
PEOU3	Secara keseluruhan, saya menemukan YouTube mudah digunakan	4.53	.652
Total		4.457	0.691
PU1	Menggunakan konten YouTube akan membuat perencanaan perjalanan saya menjadi lebih baik	3.91	.840
PU2	Menggunakan konten YouTube akan membantu saya merencanakan perjalanan dengan lebih efisien	3.94	.785
PU3	Menggunakan konten YouTube akan membuat perencanaan perjalanan saya lebih mudah	4.00	.822
PU4	Menggunakan konten YouTube akan memudahkan saya untuk mencapai keputusan terkait perjalanan	4.01	.742
PU5	Secara keseluruhan, saya menemukan semua konten <i>travel</i> dalam YouTube berguna untuk perencanaan perjalanan	3.89	.908
Total		3.95	0.819 4
A1	Umumnya, menggunakan konten YouTube untuk perencanaan perjalanan adalah hal yang baik	4.02	.733
A2	Umumnya, menggunakan konten YouTube untuk perencanaan perjalanan adalah hal yang menyenangkan	4.06	.704
A3	Umumnya, menggunakan konten YouTube untuk perencanaan perjalanan adalah hal yang positif	4.07	.653
A4	Umumnya, menggunakan konten YouTube untuk perencanaan perjalanan adalah hal yang bijak	3.80	.815
A5	Umumnya, menggunakan konten YouTube untuk perencanaan perjalanan adalah hal yang menguntungkan	3.88	.789
Total		3.966	0.738 9
ITU1	Mengunjungi website resmi atau <i>channel</i> YouTube (jika tersedia) perusahaan <i>travel</i> dan destinasi wisata	3.65	.951
ITU2	Mencari saran sehubungan perjalanan dari video-video/konten-konten milik <i>creator</i> YouTube	3.81	.875
ITU3	Menggunakan konten YouTube untuk merencanakan perjalanan di masa yang akan datang	3.94	.839
ITU4	Menggunakan konten YouTube untuk membuat keputusan dan rencana liburan atau perjalanan saya	3.82	.908
Total		3.805	0.893 3

Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa *mean* untuk konstruk atau variabel *perceived trustworthiness* adalah 3,725. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden yang positif bahwa responden memiliki *perceived trustworthiness* dalam menggunakan YouTube sebagai sumber informasi perencanaan perjalanan. *Mean* untuk konstruk atau variabel *perceived enjoyment* adalah 4,33. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden yang positif bahwa responden memiliki *perceived enjoyment* dalam menggunakan YouTube sebagai sumber informasi perencanaan perjalanan. *Mean* untuk konstruk atau variabel *perceived ease of use* adalah 4,457. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden yang positif bahwa responden memiliki *perceived ease of use* dalam menggunakan YouTube sebagai sumber informasi perencanaan perjalanan. *Mean* untuk konstruk atau variabel *perceived usefulness* adalah 3,95. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden yang positif bahwa responden memiliki *perceived usefulness* dalam menggunakan YouTube sebagai sumber informasi perencanaan perjalanan. *Mean* untuk konstruk atau variabel *attitude* adalah 3,966. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden yang positif bahwa responden memiliki *attitude* dalam menggunakan YouTube sebagai sumber informasi perencanaan perjalanan. *Mean* untuk konstruk atau variabel *intention to use* adalah 3,805. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden yang positif bahwa responden memiliki *intention to use* dalam menggunakan YouTube sebagai sumber informasi perencanaan perjalanan.



Gambar 1. Model Struktural (AMOS 22.0)

Setelah melakukan pengumpulan data deskriptif dari seluruh jumlah sampel sebanyak 161 dan dilanjutkan dengan analisis model pengukuran serta model struktural, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian nilai yang di dapat melalui hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program AMOS 22. Standar ketentuan nilai dalam pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat tolah ukur $p\text{-value} \leq 0.01$ dan/atau $p\text{-value} \leq 0.05$, maka hipotesis dapat dikatakan signifikan. Pengujian ini dilakukan untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh yang dapat terjadi antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pengaruh yang terjadi antar variabel ini dapat ditentukan melalui hasil signifikan atau tidak dari model struktural yang telah dibuat. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di atas.

Gambar 1 menunjukkan ada 6 hipotesis yang tidak terdukung, yaitu variabel PEOU ke A, dimana PEOU adalah persepsi kemudahan penggunaan YouTube yang dirasakan dan A adalah sikap terhadap media sosial YouTube; PEOU ke PU, dimana PEOU adalah persepsi kemudahan penggunaan YouTube yang dirasakan dan PU adalah persepsi kegunaan YouTube yang dirasakan; PEOU ke ITU, dimana PEOU adalah persepsi kemudahan penggunaan YouTube yang dirasakan dan ITU adalah intensi penggunaan YouTube; PE ke ITU, dimana PE adalah persepsi kenikmatan saat menggunakan YouTube dan ITU adalah intensi penggunaan YouTube; PT ke A, dimana PT adalah persepsi kepercayaan saat menggunakan YouTube dan A adalah sikap terhadap media sosial YouTube; PT ke ITU, dimana PT adalah persepsi kepercayaan saat

menggunakan YouTube dan ITU adalah intensi penggunaan YouTube. Sedangkan yang lainnya menunjukkan hipotesis terdukung saat $P\text{-Value} \leq 0,01$ dan/atau $P\text{-Value} \leq 0,05$.

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Loading	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	PU → A	.556	5.309	***	Terdukung
H2	PU → ITU	.368	2.878	.004*	Terdukung
H3	PEOU → A	-.002	-.019	.985	Tidak terdukung
H4	PEOU → PU	.128	1.38	.168	Tidak terdukung
H5	PEOU → ITU	-.043	-.492	.623	Tidak terdukung
H6	A → ITU	.479	3.702	***	Terdukung
H7	PE → PEOU	.539	5.624	***	Terdukung
H8	PE → A	.242	2.366	.018**	Terdukung
H9	PE → ITU	.005	.047	.963	Tidak terdukung
H10	PE → PU	.348	3.13	.002*	Terdukung
H11	PT → PU	.489	5.01	***	Terdukung
H12	PT → A	.128	1.336	.181	Tidak terdukung
H13	PT → ITU	-.044	-.439	.661	Tidak terdukung

Keterangan: *** $p\text{-value} \leq 0,01$ *; $p\text{-value} \leq 0,05$ ** Sumber: diolah dengan menggunakan AMOS 22

Pada tabel 23, ditunjukkan bahwa ada 6 hipotesis yang tidak terdukung dikarenakan tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu $P\text{-Value} \leq 0,01$ dan/atau $P\text{-Value} \leq 0,05$. Tujuh hipotesis yang tidak terdukung yaitu H3, H4, H5, H9, H12, dan H13. Sedangkan hipotesis lainnya yakni H1, H2, H6, H7, H8 H10, dan H11 terdukung dan dapat diterima karena memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu signifikan saat $P\text{-Value} \leq 0,01$ dan/atau $P\text{-Value} \leq 0,05$. Penjelasan hipotesis lebih lanjut akan dibahas pada bab selanjutnya, yakni meliputi data deskriptif hipotesis, dan pembahasan hasil uji hipotesis dan hubungannya.

Diskusi

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian Mariani et al., (2019). Jurnal yang dipakai sebagai acuan penelitian ini, meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap attitude dan intention to use media sosial tersebut saat merencanakan perjalanan. Terdapat enam (6) variabel dan tiga belas (13) hipotesis yang ditemukan di dalam penelitian Mariani et al. (2019). Model penelitian yang dilakukan oleh Mariani et al., (2019) menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, model struktural dalam penelitian ini menunjukkan kecocokan yang baik dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Di dalam penelitian ini dari tiga belas (13), ditemukan enam (6) hipotesis tidak terdukung dan tujuh (7) hipotesis terdukung. Hipotesis yang tidak terdukung ada pada hipotesis H3, H4, H5, H9, H12, dan H13. Hipotesis yang tidak terdukung pertama adalah H3: "pengaruh perceived ease of use terhadap attitude"; H4: "pengaruh perceived ease of use terhadap perceived usefulness"; H5: "pengaruh perceived ease of use terhadap intention to use"; H9: "pengaruh perceived enjoyment terhadap intention to use"; H12: "pengaruh perceived trustworthiness terhadap attitude"; H13: "pengaruh perceived trustworthiness terhadap intention to use". Beberapa hipotesis yang terdukung pada Jurnal Mariani et al., (2019) menghasilkan hasil hubungan antar variabel yang sama, ada juga yang berbeda. Ada satu hipotesis yang

memiliki hasil yang berbeda, yakni, H12. Pada penelitian mariani et al., (2019) disebutkan bahwa adanya hubungan signifikan positif antara perceived trustworthiness terhadap attitude (H12), namun pada hasil penelitian ini, hipotesis tersebut tidak terdukung.

Hipotesis H3, H4, dan H5 merupakan hipotesis yang dikembangkan dari variabel perceived ease of use terhadap variabel lain yakni attitude, perceived usefulness, dan intention to use. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mariani et al., (2019), disebutkan bahwa variabel perceived ease of use dihilangkan karena dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel yang lain, dan hipotesis yang dikembangkan dari variabel ini juga tidak terdukung semua, sehingga oleh peneliti sebelumnya, variabel ini dihapuskan sehingga muncul model penelitian yang baru namun tidak jauh berbeda dari model penelitian sebelumnya.

Sedangkan hipotesis yang diterima dan terdukung ada pada H1, H2, H6, H7, H8, H10, dan H11. Di mana H1: "pengaruh perceived usefulness terhadap attitude"; H2: "pengaruh perceived usefulness terhadap intention to use"; H6: "pengaruh attitude terhadap intention to use"; H7: "pengaruh perceived enjoyment terhadap perceived ease of use"; H8: "pengaruh perceived enjoyment terhadap attitude"; H10: "pengaruh perceived enjoyment terhadap perceived usefulness"; H11: "pengaruh perceived trustworthiness terhadap perceived usefulness".

Dari antara beberapa hipotesis yang terdukung, ada 2 hipotesis terdukung yang memiliki hasil akhir yang berbeda dari penelitian Mariani et al., (2019). Hipotesis H6 tidak terdukung pada penelitian Mariani et al., (2019). Hal ini dikarenakan adanya efek mediasi yang timbul. Sehingga saat ada satu variabel yang dihapuskan sementara, maka hasil dari hubungan kedua variabel tersebut (tanpa mediasi) adalah signifikan, hal inilah yang terjadi atas hubungan attitude dan intention to use.

Pada H7, Mariani et al., (2019) menghapuskan variabel perceived ease of use dan semua hubungan antara beberapa variabel lain dengan perceived ease of use. Hal ini, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dilakukan karena perceived ease of use tidak memiliki hubungan signifikan apapun dengan variabel lain. Namun, karena pada penelitian ini, konstruk perceived ease of use tetap digunakan, maka hubungan antara perceived enjoyment terhadap perceived ease of use adalah signifikan positif.

Konklusi

Proses pengolahan dan analisis terhadap data penelitian telah dijabarkan dalam bab IV dan bab V yang menghasilkan konklusi bahwa dari tiga belas (13) hipotesis yang telah diuji menggunakan structural Equation Modelling (SEM) melalui program AMOS 22, enam (6) di antaranya dinyatakan tidak terdukung dan tujuh (7) lainnya terdukung. Berikut ini adalah ulasan yang lebih spesifik tentang konklusi penelitian:

1. Perceived usefulness konten-konten terkait travel dalam YouTube memiliki pengaruh signifikan positif terhadap attitude wisatawan saat menggunakan YouTube dalam merencanakan perjalanan.
2. Perceived usefulness konten-konten terkait travel dalam YouTube memiliki pengaruh signifikan positif terhadap intention to use wisatawan atas YouTube untuk membantu perencanaan perjalanan.
3. Perceived ease of use dalam menggunakan YouTube tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap attitude wisatawan saat menggunakan YouTube dalam merencanakan perjalanan.
4. Perceived ease of use dalam menggunakan YouTube tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived usefulness YouTube dalam menyajikan konten terkait wisata untuk membantu perencanaan perjalanan.
5. Perceived ease of use dalam menggunakan YouTube tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to use wisatawan atas YouTube dalam perencanaan perjalanan.
6. Attitude wisatawan dalam menggunakan YouTube memiliki pengaruh signifikan positif terhadap intention to use YouTube untuk merencanakan perjalanan.

7. Perceived enjoyment penggunaan YouTube memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perceived ease of use saat menggunakan YouTube dalam membuat perencanaan perjalanan.
8. Perceived enjoyment penggunaan YouTube memiliki pengaruh signifikan terhadap attitude wisatawan saat menggunakan YouTube dalam merencanakan perjalanan.
9. Perceived enjoyment penggunaan YouTube tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to use wisatawan atas YouTube untuk membantu perencanaan.
10. Perceived enjoyment penggunaan YouTube memiliki pengaruh terhadap perceived usefulness media sosial YouTube dalam menyajikan konten terkait wisata untuk membantu perencanaan perjalanan.
11. Perceived trustworthiness saat menggunakan YouTube memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perceived usefulness media sosial YouTube dalam menyajikan konten terkait wisata untuk membantu perencanaan perjalanan.
12. Perceived trustworthiness saat menggunakan YouTube tidak memiliki pengaruh dalam merencanakan signifikan terhadap attitude wisatawan saat menggunakan YouTube perjalanan.
13. Perceived trustworthiness saat menggunakan YouTube tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to use wisatawan atas YouTube untuk membantu perencanaan

Rekomendasi

Rekomendasi yang peneliti ajukan diharapkan mampu memberi saran atau masukan bagi pihak-pihak terkait terlebih yang terkait secara langsung sehubungan dengan konten kreatif travel, user, dan peneliti selanjutnya. Pada penelitian ini, attitude memiliki pengaruh dan dampak terhadap intention to use Youtube oleh calon wisatawan saat melakukan perencanaan perjalanan. Dari sini, dapat dibuktikan bahwa YouTube memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam perencanaan perjalanan. Sehingga diharapkan para pembaca sebagai user dan calon wisatawan dapat menggunakan YouTube sebagai sumber informasi bagi perencanaan perjalanan. Diharapkan bahwa penelitian selanjutnya mampu melakukan replikasi dengan jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian ini, sehingga akan memberikan hasil output yang lebih baik. Penelitian ini hanya terbatas pada media sosial YouTube dan diharapkan bahwa peneliti selanjutnya dapat mengeksplor lebih luas lagi dengan menggunakan objek media sosial yang berbeda ke depannya. Perceived usefulness memberikan dampak yang positif terhadap attitude dan intention to use. Sehingga diharapkan bahwa informasi yang disajikan di tiap-tiap video konten yang diunggah oleh creator dapat berguna bagi keperluan perencanaan perjalanan calon wisatawan. Selain itu, perceived enjoyment dan juga perceived trustworthiness memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perceived usefulness, hal ini berarti diharapkan pula bahwa video konten travel dapat memberikan persepsi kenikmatan secara hiburan, dan informasi yang diberikan dapat dipercaya. Hubungan antara perceived enjoyment dan perceived trustworthiness terhadap attitude dan intention to use memang tidak secara langsung terdukung. Namun, dengan adanya pengaruh positif kedua variabel tersebut terhadap perceived usefulness dapat memiliki pengaruh positif pula terhadap sikap dan niat penggunaan. Diharapkan bahwa penyedia lokasi dan/atau Jasa wisata dapat menggunakan teknologi informasi secara efektif untuk membantu calon wisatawan agar dapat dengan mudah merencanakan perjalanan. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa YouTube merupakan media sosial yang cukup signifikan menjadi alat bagi calon wisatawan dalam merencanakan perjalanan selanjutnya.

Pustaka Acuan

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ayeh, J. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*.

- Ayuwuragi, K. (2018, 04 06). Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia>
- Davis, F. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* Vol. 35 No. 8, 982-1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Mariani, M. a. (2012). Special issue: managing tourism in a changing world: issues and cases. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23 No. 1, 1-3.
- Mariani, M., Styven, M. E., and Ayeh, K. J. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Marzuki, C. (1999). Metodologi Riset. *Jakarta: Erlangga*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* Vol. 19, No. 3, 39-52.
- Rahmi. (2016). The Effect Of Usefulness, Ease of Use, and Enjoyment towards Attitude and Intention to Use E-Reader: Study on Jakarta State University's Students. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 7 No. 2, 363.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Warshaw, P. R., and Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectatio. *Journal of Experimental Social Psychology* Vol. 21 No. 3, 213-228.
- Zikmund W. G., Babin B. J., Carr J. C., Griffin M. (2009). *Business Research Methods*. South-Western Cengage Learning, 2010.