



Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia

Achmad Zulkarnain Zaenal^{1*}, Zaenal Arifin Sahabuddin²

azz@nobel.ac.id^{1*}, zaenal.arifin@umi.ac.id²

¹Program Studi Manajemen

²Program Studi Ilmu Ekonomi

¹Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

²Universitas Muslim Indonesia

Received: 19 03 2023. Revised: 11 04 2023. Accepted: 28 04 2023.

Abstract : Social media information asymmetry has been viewed as an essential resource for travelers seeking out travel information. The purpose of this study is to determine how social media's informational quality and trust affect travelers' intentions. Testing utilizing multiple regression analysis was conducted on 100 visitors to well-known tourist destinations in Makassar City, South Sulawesi, Indonesia. Using a questionnaire, data was gathered over the course of about two months. Empirical results show that social media information quality and trust positively influence tourist travel intentions in Makassar City. This study investigates the mechanisms by which the level of content that tourists create influences their trip intentions, which is advantageous for tourism management and marketing.

Keywords : Quality of information, social media, trust, intention to visit tourists.

Abstrak : Asimetri informasi di media sosial dianggap sebagai sumber informasi pariwisata yang fundamental bagi wisatawan. Makalah ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas informasi dan kepercayaan dari media sosial mempengaruhi niat perjalanan turis. Pengujian analisis regresi berganda diterapkan terhadap 100 wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata ikonik di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner, selama kurang lebih dua bulan. Hasil empiris menunjukkan bahwa kualitas informasi media sosial dan kepercayaan secara positif mempengaruhi niat perjalanan turis di Kota Makassar. Penelitian ini mengeksplorasi mekanisme pengaruh kualitas konten yang dihasilkan wisatawan terhadap niat perjalanan wisatawan, yang menguntungkan manajemen dan pemasaran pariwisata.

Kata Kunci : Kualitas informasi, Media sosial, Kepercayaan, Niat berkunjung wisatawan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi, kehidupan sehari-hari masyarakat telah berubah secara dramatis. *Platform* media sosial memungkinkan pengguna

untuk merilis informasi dan berinteraksi satu sama lain. Studi yang ada telah membahas dampak dari berbagai informasi dan kualitas informasi di media sosial terhadap perilaku individu dalam konteks yang berbeda-beda (Blasco-Lopez et al., 2019; Kim et al., 2008). Dalam industri pariwisata, media sosial dapat menawarkan sebuah platform bagi wisatawan untuk mencari informasi pariwisata, berbagi pengalaman berwisata, menemukan wisata destinasi, dan membuat rencana wisata. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai sumber informasi penting bagi wisatawan (Wang & Yan, 2022). Dibandingkan dengan saluran komunikasi tradisional, orang sekarang menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya ketika memilih produk dan layanan. Pada Januari 2021, jumlah pengguna media sosial mencapai 4,2 miliar dan meningkat lebih dari 13% dalam setahun terakhir. Rata-rata, orang Indonesia menghabiskan 5 jam 22 menit online setiap hari (Kemp, 2023). Industri pariwisata pedesaan menunjukkan tren kemakmuran dan inovasi dengan bantuan kenyamanan platform media sosial. Oleh karena itu, media sosial berperan penting dalam meningkatkan keinginan wisatawan untuk berwisata (Camilleri, 2018).

Peneliti menggunakan metode berbeda di berbagai situs media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Traveloka untuk menganalisis dan mengidentifikasi pola (Chakraborty & Bhat, 2018). Informasi ini telah dikonseptualisasikan sebagai konten buatan pengguna (User-Generated Content-UGC), dan bertindak sebagai sumber data tambahan yang dianggap wisatawan sebagai bagian dari proses informasi pencarian mereka (Viñán-Ludeña & de Campos, 2022). Konten buatan pengguna (UGC) mengacu pada berbagai media seperti Wiki, basis data tanya jawab, video digital, blogging, podcasting, forum, situs ulasan, jejaring sosial, media sosial, dan fotografi ponsel. Kualitas informasi adalah bagaimana informasi yang disediakan bermanfaat bagi konsumen. Kualitas informasi merupakan prediktor kuat terhadap kredibilitas sumber informasi dan kualitas website, menunjukkan bahwa kualitas konten informasi itu sendiri merupakan faktor inti dalam membujuk konsumen (Dedeoglu, 2019).

Media sosial telah sangat meningkatkan kemampuan konsumen untuk memperoleh informasi dan pengetahuan tentang acara, produk, dan layanan publik. Selain itu, media sosial meningkatkan pertukaran informasi, mengurangi ketidakpastian, dan membuat pengguna merasa memiliki, yang secara mendasar mengubah rencana perjalanan individu dan pola konsumsi perjalanan dan liburan (Lamberton & Stephen, 2016). Oleh karena itu, ketika konsumen mencari informasi pariwisata *online*, media sosial telah menjadi cara yang penting dan tempat utama untuk membuat, mendistribusikan, dan memasarkan konten yang unik bagi

pengguna (Bahari & Ashoer, 2018; Blasco-Lopez et al., 2019). Bahkan di tengah pandemi COVID-19, meningkatnya konten UGC terkait pariwisata berdampak pada banyak konsumen yang melakukan perjalanan (Flores-Ruiz, Elizondo-Salto, & Barroso-González, 2021). Media sosial masih berperan penting dalam memengaruhi niat berwisata selama pandemi COVID-19.

Media sosial telah memberi konsumen pengalaman baru. Dibandingkan dengan konten promosi bisnis, evaluasi emosional destinasi dan persepsi kredibilitas mereka terhadap konten yang dihasilkan wisatawan dapat memainkan peran lebih besar dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Nilai pemasaran dari kualitas informasi adalah bahwa hal itu berdampak signifikan pada keinginan konsumen untuk mengadopsi informasi dan keputusan pembelian. Kualitas dan karakteristik informasi online akan mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan. Misalnya, akurasi informasi, relevansi, dan ketepatan waktu akan memengaruhi perilaku adopsi wisatawan terhadap informasi komentar online. UGC positif dapat merangsang konsumen untuk menghasilkan respons emosional (motivasi dan kesenangan) dan kognitif (kualitas informasi yang dirasakan), membentuk respons perilaku langsung (berbagi informasi dan pembelian langsung), dan respons perilaku potensial (niat pembelian di masa depan dan komitmen merek), masing-masing.

Kepercayaan adalah harapan positif dan percaya diri dari seorang individu kepada individu atau organisasi lain dalam komunikasi sosial di bawah keadaan risiko (Burgess, Sellitto, Cox, & Buultjens, 2011). Chen & Dhillon (2003) mengusulkan bahwa kepercayaan terdiri dari persepsi trustor tentang kompetensi, kebajikan, dan integritas wali amanat, yang menunjukkan kesediaan individu untuk menanggung risiko dalam transaksi dan mencerminkan kognisi individu terhadap risiko transaksi. Dalam bidang pariwisata, kepercayaan adalah suatu keyakinan, keyakinan, dan harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu destinasi wisata, dan mereka bersedia untuk percaya bahwa destinasi wisata tersebut memiliki kemampuan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang pariwisata seperti yang dijanjikan. Mengacu pada argumentasi di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi di media sosial dan kepercayaan terhadap niat berkunjung wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian eksplanasi diadopsi untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen (Jung, 2019). Target responden sepenuhnya berfokus pada

wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Untuk menyesuaikan jumlah populasi yang tergolong besar dan sulit dihitung, maka teknik sampling yang paling tepat untuk diterapkan ialah metode *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam hal ini, populasi berkaitan dengan seluruh rangkaian pengamatan yang dihubungkan dengan studi tertentu. Dalam metode pengambilan sampel, jumlah unit yang digunakan jauh lebih sedikit. Ini membantu untuk mencapai hasil lebih cepat dan biaya yang cukup terjangkau. Jumlah responden yang ditetapkan adalah 100 wisatawan lokal telah mengunjungi tempat wisata ikonik di Kota Makassar.. Pengumpulan data primer menggunakan sebuah kuesioner *hardcopy*, yang dibagikan langsung kepada seluruh wisatawan. Selama dua bulan (February – Maret, 2023), semua responden dilaporkan mengembalikan kuisisioner tersebut sehingga tingkat pengembalian (*response rate*) dianggap sempurna atau 100%.

Untuk mengumpulkan data primer, kuisisioner didesain ke dalam dua bagian. Bagian pertama bertujuan untuk menggali data demografis responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman kerja. Bagian kedua terdiri dari item-item penelitian berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel kualitas informasi memiliki 5 butir pernyataan yang diadaptasi dari (Wang & Yan, 2022); Kepercayaan dan Niat Berkunjung wisatawan mempunyai 3 butir pernyataan yang masing-masing bersumber dari (Al-Saedi et al., 2020) dan (Doosti et al., 2016; Wang & Yan, 2022). Semua item variabel penelitian diukur dengan skala tipe Likert lima poin, berkisar dari 1 “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju”. Data primer yang terkumpul diuji dengan analisis regresi berganda. Ini diterapkan untuk memprediksi nilai pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (atau terkadang, variabel prediktor, penjelas, atau regresi). Secara umum, tahapan pengujian terdiri dari tiga, yaitu evaluasi instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, dan uji signifikansi hipotesis. Terakhir, software statistik yang sangat populer yaitu *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dipakai untuk membantu melaporkan dan menginterpretasikan hasil dari pengujian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 di bawah, diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 54 laki-laki (54.0%) dan 46 perempuan (46.0%). Dari segi usia, responden tergolong usia mapan, dimana terdapat 35 pegawai (35.0%) berusia < 25 tahun, 48 pegawai (48.0%) berusia 25-32 tahun, 17 pegawai (17.0%) yang berusia 32-45 tahun. Selanjutnya, mayoritas responden

(89%) memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), Magister (S2), dan Doktor (S3). Terakhir, semua responden diketahui memiliki intensitas kunjungan yang cukup intens yaitu > 3 kali.

Tabel 1. Karakteristik responden (N=100)

| Karakteristik | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Pria | 54 | 54.0 |
| Wanita | 46 | 46.0 |
| Usia | | |
| < 25 Tahun | 35 | 35.0 |
| 25 - 32 Tahun | 48 | 48.0 |
| 32 - 45 Tahun | 17 | 17.0 |
| Tingkat pendidikan | | |
| D1/D2/D3 | 11 | 11.0 |
| S1/S2/S3 | 89 | 89.0 |
| Pengalaman berkunjung | | |
| < 1 kali | 22 | 22.0 |
| 1 - 3 kali | 39 | 39.0 |
| > 3 kali | 39 | 39.0 |

Pada SPSS, evaluasi instrumen dilakukan dengan mengecek validitas dan reliabilitas. Pertama, validitas merujuk pada pemilihan karakteristik atau atribut yang diukur oleh tes dan seberapa baik tes tersebut mengukur karakteristik tersebut. Ini merupakan langkah yang paling krusial dalam sebuah analisis. Kriteria yang digunakan ialah *The Bivariate Pearson Correlation*, yang menunjukkan hal berikut apakah ada hubungan linier yang signifikan secara statistik antara dua variabel kontinu. Hasil uji mengkonfirmasi bahwa semua item variabel independen dan dependen disimpulkan valid karena semua nilai *pearson correlation* memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai r-tabel dan memiliki tingkat signifikansi $p < 0.01$ (Tabel 1).

Selanjutnya, analisis reliabilitas dilakukan untuk mempelajari sifat-sifat skala pengukuran dan item yang menyusun skala. Prosedur ini menghitung sejumlah ukuran reliabilitas skala yang umum digunakan dan juga memberikan informasi tentang hubungan antara masing-masing item dalam skala. *Alpha Cronbach* adalah ukuran yang paling umum dari konsistensi internal (“keandalan”) karena memiliki beberapa pertanyaan Likert dalam survei/kuesioner yang membentuk skala dan menentukan apakah skala tersebut dapat diandalkan atau tidak. Kriteria ini digunakan sebagai ukuran keandalan atau konsistensi internal. Aturan praktis yang paling umum adalah; *Alpha Cronbach* ≥ 0.70 dinilai bagus (*good*) atau dapat diterima. Berdasarkan pengujian, seluruh nilai *Alpha Cronbach* variabel lebih dari adalah 0.70, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi untuk skala

kami dengan sampel khusus ini. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan reliabel (Tabel 2).

Tabel 2. Uji Validitas Indikator

| Indikator variabel | <i>Pearson Correlation</i> | Cut-off (r-tabel) | Ket. |
|---|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Kualitas Informasi (X1) | | | |
| X1.1 Informasi yang saya dapatkan di media sosial dapat dipercaya | 0.871 | 0.232 | <i>Valid</i> |
| X1.2 Informasi yang saya dapatkan di media sosial kaya | 0.708 | 0.232 | <i>Valid</i> |
| X1.3 Informasi yang saya dapatkan di media sosial bermanfaat | 0.601 | 0.232 | <i>Valid</i> |
| X1.4 Informasi yang saya dapatkan di media sosial relevan | 0.583 | 0.232 | <i>Valid</i> |
| X1.5 Informasi yang saya dapatkan di media sosial benar | 0.714 | 0.232 | <i>Valid</i> |
| Kepercayaan (X2) | | | |
| X2.1 Destinasi wisata ini terpercaya | 0.655 | 0.232 | <i>Valid</i> |
| X2.2 Saya bisa mengandalkan destinasi wisata ini | 0.672 | 0.232 | <i>Valid</i> |
| X2.3 Orang-orang di destinasi wisata saling mendukung satu sama lain | 0.684 | 0.232 | <i>Valid</i> |
| Niat Berkunjung Turis (Y) | | | |
| X3.1 Saya akan berkunjung di destinasi wisata ini ke depannya | 0.770 | 0.232 | <i>Valid</i> |
| X3.2 Jika saya ada kesempatan, saya akan mendatangi destina wisata ini | 0.749 | 0.232 | <i>Valid</i> |
| X3.3 Saya akan merekomendasikan destinasi wisata ini kepada keluarga, teman, dan rekan kerja saya | 0.739 | 0.232 | <i>Valid</i> |

Tabel 3. Reliabilitas variabel

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Cut-off | Keputusan |
|-----------------------------|-------------------------|----------------|------------------|
| <i>Internal consistency</i> | 0.869 | 0.70 | Reliabel |
| Kualitas informasi (X1) | 0.843 | 0.70 | Reliabel |
| Kepercayaan (X2) | 0.857 | 0.70 | Reliabel |
| Niat berkunjung turis (Y) | 0.821 | 0.70 | Reliabel |

Pada analisis SPSS, uji pertama ialah normalitas. Ini dilakukan untuk menyelidiki apakah suatu variabel dapat diasumsikan terdistribusi secara normal. Langkah ini adalah keputusan penting karena sebagian besar uji statistik parameter yang dipertimbangkan bergantung pada asumsi bahwa variabel terdistribusi secara normal, kecuali ukuran sampel sangat besar. Untuk itu, peneliti akan melihat ini baik secara grafis maupun melalui uji statistik dengan kriteria uji *Kolmogorov-Smirnov*. Tes ini menghasilkan statistik uji yang digunakan (bersama dengan parameter derajat kebebasan) untuk menguji normalitas.

Berdasarkan tes, nilai p yang disediakan oleh SPSS (dikutip di bawah Sig. untuk Kolmogorov-Smirnov) adalah 0.200 (atau dilaporkan sebagai $p > 0.05$). Oleh karena itu, diperoleh memiliki bukti yang signifikan bahwa variabel terdistribusi secara normal (Tabel 4).

Tabel 4. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| | N | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.74651813 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .190 |
| | Positive | .190 |
| | Negative | -.134 |
| | Test Statistic | .190 |
| | Asymp. Sig. (2-tailed) | .122 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Berikutnya, uji heteroskedastisitas diterapkan untuk menentukan apakah model regresi yang diuji berpotensi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu data pengamatan terhadap pengamatan lain. Mengacu pada hasil pengujian, titik-titik (*dots*) menyebar secara acak dan cukup merata pada sumbu Y di segala sisi di bawah angka 0. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa model penelitian gejala tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Pengujian selanjutnya dalam asumsi klasik SPSS melibatkan multikolinearitas, yaitu ketika dua atau lebih variabel prediktor berpotensi sangat berkorelasi satu sama lain, sehingga tidak memberikan informasi yang unik atau independen dalam model regresi. Jika tingkat korelasi antar variabel cukup tinggi, maka dapat menimbulkan masalah saat menyesuaikan dan menginterpretasikan model regresi. Salah satu kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan menggunakan metrik yang dikenal sebagai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, yang mengukur korelasi dan kekuatan korelasi antar variabel prediktor dalam model regresi. Hasil tes menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF dan *tolerance* < 10 , mengkonfirmasi bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dari data penelitian ini (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Kualitas informasi (X1) | .448 | 1.577 |
| Kepercayaan (X2) | .442 | 1.648 |
| Niat berkunjung turis (Y) | .567 | 1.691 |

a. Dependent Variable: Niat berkunjung turis (Y)

R-Square (R^2) (koefisien determinasi) adalah proporsi varian dalam variabel dependen yang dapat diprediksi dari variabel independen. Perhatikan bahwa ini adalah ukuran keseluruhan dari kekuatan asosiasi, dan tidak mencerminkan sejauh mana variabel independen tertentu dikaitkan dengan variabel dependen. Saat prediktor ditambahkan ke model, setiap prediktor akan menjelaskan beberapa varian dalam variabel dependen hanya dalam konteks atau sampel penelitian. Hasil tes diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.573. Artinya, variabel independen (kualitas informasi dan kepercayaan) dapat menjelaskan 57.3% niat berkunjung turis, sedangkan sisanya sebesar 42.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Penelitian ini menguji hipotesis dengan analisis regresi berganda, yaitu sebuah teknik statistik untuk merumuskan model dan menganalisis hubungan antara variabel dependen (niat berkunjung turis) dan independen (kualitas informasi). Analisis ini juga bertujuan untuk memeriksa derajat hubungan antara dua variabel atau lebih melalui koefisien regresi. Dalam SPSS, hanya satu nilai yang penting dalam interpretasi yaitu p-value (*Sig.*). Untuk dapat membuktikan hipotesis penelitian, nilai tersebut harus berada di bawah tingkat signifikansi yang dapat ditoleransi yaitu $< 5\%$ (0.05) untuk selang kepercayaan 95%. Rangkuman uji hipotesis ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji analisis regresi berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 10.066 | 1.109 | | 9.077 | .000 |
| Kualitas informasi (X1) | .418 | .097 | .429 | 4.309 | .000 |
| Kepercayaan (X2) | .522 | .095 | .521 | 5.494 | .000 |

a. Dependent Variable: Niat berkunjung wisatawan (Y)

Pengaruh kualitas informasi terhadap niat berkunjung turis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara variabel kualitas informasi di media sosial dan niat berkunjung turis di Kota Makassar, Sulawesi Selatan ($b = 0.418$; $p\text{-value} = 0.000$; $t\text{-statistic} = 4.309$). Dengan demikian, hipotesis 1 diterima. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya. Sepertinya kesan turis terhadap destinasi wisata di Kota Makassar dibentuk melalui pengolahan berbagai sumber informasi di media sosial. Jika konten informasi dianggap terpercaya, lengkap, akurat, relevan, dan otentik, turis mudah untuk memperhatikan dan memproses konten tersebut secara mendalam dan membentuk kognisi dan sikap rasional terhadap tujuan wisata. Selain itu, semakin tinggi kualitas ulasan online, semakin kuat niat beli berkunjung wisatawan ke Kota Makassar. Informasi yang berkualitas tinggi memungkinkan pengguna untuk memahami produk atau

layanan tertentu dengan lebih baik, mendapatkan dukungan, dan dapat membuat keputusan yang lebih baik. Sebagai contoh, ulasan perjalanan online di media sosial berdampak positif secara signifikan terhadap niat pemesanan wisatawan, memverifikasi bahwa kualitas informasi merupakan prediktor untuk niat kunjungan khususnya di Kota Makassar.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung turis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara variabel kepercayaan dan niat berkunjung turis di Kota Makassar, Sulawesi Selatan ($b = 0.522$; $p\text{-value} = 0.000$; $t\text{-statistic} = 5.494$). Dengan demikian, hipotesis 2 diterima. Wisatawan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap destinasi di Kota Makassar karena karakteristiknya yang mirip, dan juga memiliki rasa identitas yang tinggi dengan destinasi yang membantu mendefinisikan, memperkuat, dan meningkatkan konsep diri mereka serta mengurangi inkonsistensi antara ideal dan kenyataan. Konsistensi citra diri akan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk, mendorong komitmen emosional konsumen terhadap merek, meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek, dan menunjukkan semacam kepercayaan emosional.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas informasi di sosial media dan kepercayaan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Penelitian ini memiliki implikasi manajerial. Pertama, operator atau pengelola destinasi wisata harus memperhatikan untuk membimbing dan mendorong interaksi positif untuk memperkenalkan faktor keamanan seperti layanan destinasi wisata dan infrastruktur yang menjadi perhatian wisatawan pemula sehingga dapat melemahkan dampak negatif dari bias kognitif pada niat wisata. Terutama selama pandemi, ketakutan akan COVID-19 dan risiko yang dirasakan berdampak negatif secara signifikan terhadap sikap. Selain itu, pengelola destinasi harus menggunakan platform sosial untuk menyampaikan informasi otentik tentang langkah-langkah keselamatan kepada pengunjung untuk meminimalkan perasaan negatif wisatawan dan mengurangi ketakutan yang dirasakan. Selain hal di atas, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang mengarah pada arahan untuk pekerjaan selanjutnya. Pertama, studi ini mengambil kualitas informasi pariwisata di media sosial sebagai dimensi keseluruhan untuk menguji mekanisme dampaknya terhadap niat perjalanan konsumen dan tidak membaginya menjadi isyarat

informasi fungsional dan emosional, yang dapat diuji lebih lanjut di masa depan. Kedua, data empiris penelitian ini hanya mencakup tujuan wisata liburan di Makassar, dan apakah temuan tersebut diterapkan pada jenis tujuan lain harus diverifikasi lebih lanjut. Terakhir, karena interaksi sering terjadi di media sosial, dan dapat memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan, kehadiran sosial dapat diuji sebagai variabel moderasi di masa mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 68–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Blasco-Lopez, F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., & Cruz Delgado, D. (2019). Facebook's power: factors influencing followers' visit intentions. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 95–117. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0032>
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Bultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. In *Information Systems Frontiers* (Vol. 13, pp. 221–235). <https://doi.org/10.1007/s10796-009-9192-x>
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 3–27). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Chen, S., & Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2/3), 303–318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?: The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>

- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Flores-Ruiz, D., Elizondo-Salto, A., & Barroso-González, M. D. L. O. (2021). Using social media in tourist sentiment analysis: A case study of andalusia during the Covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/SU13073836>
- Jung, Y. M. (2019). Data analysis in quantitative research. In *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences* (pp. 955–969). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5251-4_109
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. Wiley. Retrieved from <https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+For+Business%3A+A+Skill+Building+Approach%2C+7th+Edition-p-9781119266846>
- Viñán-Ludeña, M. S., & de Campos, L. M. (2022). Discovering a tourism destination with social media data: BERT-based sentiment analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 907–921. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2021-0259>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 7985. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>