

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Niat Berkunjung**

Niat berkunjung mengacu pada keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi tertentu karena tertarik dengan informasi yang diterima (Arora & Lata, 2020). Dalam penelitian Zheng *et al.* (2022) niat berkunjung juga diartikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang positif atau negatif mengenai suatu tindakan tertentu. Dalam Haryono & Albetris (2022) niat berkunjung dapat dengan mudah timbul dalam diri seseorang karena berbagai unggahan konten di berbagai *platform* sosial media yang menarik perhatian atau dalam kata lain, niat berkunjung timbul melalui bantuan promosi dengan menggunakan media sosial. Niat berkunjung penting untuk diteliti agar membantu dalam pengelolaan destinasi, pengembangan pariwisata, serta peningkatan pengalaman wisatawan sehingga menimbulkan kesan baik terhadap suatu destinasi.

Keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi didasarkan pada analisis rasional terhadap pengalaman yang didapatkan dengan menyesuaikan berbagai aspek seperti biaya dan manfaat yang didapatkan (Siang *et al.*, 2020). Sehingga niat berkunjung penting untuk diteliti karena wisatawan dapat memperoleh informasi mengenai suatu destinasi seperti dengan ulasan *online*. Dalam penelitian Popy & Bappy (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi, seperti manfaat yang mereka rasakan melalui informasi yang diterima, kemudahan yang dirasakan, kepercayaan dan kualitas ulasan media sosial yang secara tidak langsung mempengaruhi melalui sikap terhadap penggunaan ulasan sosial media yang positif.

##### **2.1.2 Adopsi Informasi**

Adopsi informasi diartikan sebagai tingkat di mana individu menerima dan mempercayai isi pesan sebagai informasi yang bermakna setelah menilai validitasnya (Rachmadhani & Soenarno, 2015). Dalam penelitian Dalam konteks pariwisata,

adopsi informasi mengacu pada bagaimana seorang wisatawan menerima informasi dari berbagai sumber dan percaya terhadap informasi yang ada.

Adopsi informasi merupakan proses penting yang melibatkan berbagai faktor pendukung untuk keberhasilannya. Aspek kunci dalam memastikan efektivitas informasi adalah dengan memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, konsisten dapat menarik minat untuk mengunjungi suatu tempat (Popy & Bappy, 2022). Selain itu, semakin meluasnya konten yang tersedia di berbagai *platform online* dapat memiliki dampak signifikan sehingga mempengaruhi beberapa hal seperti kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat berkunjung ke suatu destinasi (Arora & Lata, 2020).

### **2.1.3 Kegunaan Informasi**

Dalam Al-Haddad *et al.* (2022), kegunaan informasi didefinisikan sebagai suatu evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap informasi yang diterima melalui berbagai *platform* dan yakin bahwa informasi yang diterima dapat membantu dalam meningkatkan niat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam konteks perencanaan atau persiapan perjalanan wisata, kegunaan informasi menjadi sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan ketika berkunjung dan kepuasan pelanggan sehingga memberikan kesan baik ketika akan berkunjung lagi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sharma *et al.* (2023), kegunaan informasi dapat menjadi pengaruh adopsi informasi dan niat pembelian. Dengan kata lain, jika individu merasa bahwa informasi yang mereka terima bermanfaat, maka mereka lebih cenderung unyuk mengadopsi informasi tersebut dan mmiliki niat yang tinggi untuk melakukan kunjungan atau pembelian.

Kegunaan informasi memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi perilaku pengguna, terutama sebagai faktor pendorong dalam adopsi informasi terutama dengan *platform online* Arora & Lata (2020). Dalam proses ini, kegunaan informasi menjadi faktor kunci yang mempengaruhi apakah pengguna akan mengadopsi atau mengabaikan informasi yang ditemukan di *platform-platform* tersebut. Misalnya,

ketika pengguna menemukan informasi yang dianggap relevan, akurat, dan bermanfaat, mereka cenderung untuk mengadopsinya dan memanfaatkannya dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, kegunaan informasi tidak hanya menjadi pendorong utama dalam adopsi informasi, tetapi juga dapat membentuk sikap, keyakinan, dan perilaku pengguna secara keseluruhan dalam lingkungan online yang semakin kompleks dan dinamis.

#### **2.1.4 Sumber Keahlian**

Sumber keahlian merujuk pada situasi dimana konsumen yakin bahwa informasi yang diberikan berasal dari sumber yang valid (Arora & Lata, 2020). Dalam topik pariwisata, sumber keahlian adalah pengetahuan yang akurat atau relevan mengenai destinasi wisata tertentu, misalnya agen travel yang memiliki berbagai informasi mengenai hotel yang direkomendasikan dan lain sebagainya. Dengan memanfaatkan sumber keahlian ini, wisatawan dapat memaksimalkan waktu berlibur dengan memperoleh berbagai pengalaman menarik ketika mengunjungi suatu destinasi wisata. Berdasarkan hasil penelitian (Arora & Lata, 2020) sumber keahlian memiliki pengaruh signifikan karena dapat mempengaruhi berbagai aspek seperti adopsi informasi terutama dalam konteks berbagai strategi yang dilakukan sebagai bentuk promosi secara *online*.

Sumber keahlian menjadi penting karena dapat mempengaruhi keputusan seseorang berdasarkan ulasan yang didapat baik melalui internet maupun berbagai informasi *offline*. Faktor yang dapat mempengaruhi sumber keahlian dilihat berdasarkan kompetensi, keterampilan dan pengetahuan seseorang terhadap informasi yang diberikan (Sui & Zhang, 2021). Namun demikian, sumber keahlian dapat mempengaruhi keputusan seseorang, informasi yang diberikan oleh seorang ahli bisa saja berbeda karena perbedaan perspektif (Nadlifatin *et al.*, 2022). Dalam penentuan lokasi wisata, wisatawan akan melakukan berbagai cara agar mendapatkan informasi yang tepat. Niat berkunjung ke suatu destinasi biasanya akan muncul ketika wisatawan yakin bahwa informasi yang diterima tentang destinasi tersebut adalah berasal dari sumber yang lebih berpengetahuan sehingga informasi yang diterima akurat (Sharma *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penting bagi destinasi wisata untuk

memberikan informasi yang jelas, akurat dan terpercaya kepada calon wisatawan agar dapat meningkatkan niat mereka untuk berkunjung.

### 2.1.5 Sumber Kepercayaan

Dalam Arora & Lata (2020) sumber kepercayaan diartikan sebagai kondisi dimana suatu sumber informasi memberikan pernyataan yang dapat dipercaya, diandalkan, dan sesuai dengan kenyataan. Wisatawan perlu mencari informasi sebagai acuan sebelum bepergian ke suatu destinasi. Sumber kepercayaan merupakan salah satu aspek yang digunakan dan dipercaya oleh wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata. Terdapat berbagai jenis sumber kepercayaan, seperti dengan menggunakan konsep *electronic word-of-mouth* (e-WOM) berdasarkan pengalaman pribadi dari orang terdekat atau melalui komentar di sosial media tertentu seperti TikTok. Ketika suatu akun memberikan informasi yang jujur dan relevan mengenai suatu destinasi wisata maka dapat dianggap sebagai sumber kepercayaan (Sharma *et al.*, 2023).

Sumber kepercayaan memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks ulasan sosial media. Dalam era digital yang membuat informasi mudah diakses saat ini, ulasan dan rekomendasi dari berbagai sumber dapat dipercaya dan memiliki dampak besar untuk persepsi terhadap suatu merek tertentu. Faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek adalah unggahan positif yang tersebar luas melalui berbagai *platform* seperti sosial media (Popy & Bappy, 2022). Semakin banyak informasi positif yang diterima, maka tingkat kepercayaan seorang konsumen terhadap merek tertentu juga semakin tinggi. Unggahan positif menciptakan citra merek positif di mata konsumen karena mereka percaya bahwa produk dari merek tertentu layak untuk dicoba.

Faktor lain yang menegaskan pentingnya sumber kepercayaan adalah jenis *platform* tempat informasi disampaikan. Saat informasi berasal dari *platform* resmi suatu destinasi seperti situs web resmi, atau akun sosial media yang dikelola secara *professional*, maka kepercayaan calon wisatawan terhadap kebenaran informasi cenderung meningkat (Sharma *et al.*, 2023). Hal tersebut karena platform resmi

cenderung memberikan informasi yang telah diverifikasi secara ketat sebelum disampaikan kepada publik. Di sisi lain, ketika informasi diperoleh melalui platform yang kurang terstruktur di mana setiap pengguna dapat dengan bebas mengunggah konten tanpa diproses verifikasi yang ketat, maka sulit bagi calon wisatawan untuk membedakan konten sah atau tidak sah. Oleh karena itu, keberadaan platform resmi sangat penting dalam menjamin kredibilitas dan keakuratan informasi yang akan diterima oleh calon wisatawan.

### **2.1.6 Akurasi**

Akurasi merujuk pada seberapa tepat dan relevannya informasi mengenai suatu topik yang diberikan. Dalam industri pariwisata, konsep akurasi menjadi sangat penting karena menyangkut kebenaran dari informasi yang diterima oleh para pelancong tentang suatu destinasi wisata. Misalnya, ketepatan informasi mengenai harga tiket, lokasi, fasilitas yang tersedia, serta berbagai detail lainnya menjadi kunci dalam memberikan pengalaman wisata yang memuaskan bagi para wisatawan. Dalam Arora & Lata (2020) akurasi memainkan peran krusial karena dapat memastikan pengalaman liburan yang memuaskan karena calon wisatawan memiliki informasi yang akurat. Dengan keakuratan informasi, maka keputusan untuk berkunjung lebih baik dan lebih dipercaya.

Sebuah kesalahan informasi, bahkan yang kecil sekalipun, dapat berdampak signifikan pada pengalaman perjalanan seseorang dan bahkan bisa menimbulkan ketidakpuasan atau ketidaknyamanan (Nadlifatin *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penting bagi pihak-pihak yang terlibat dalam industri pariwisata, mulai dari penyedia informasi seperti agen *travel*, pemandu wisata, hingga *platform online* yang menyediakan informasi, untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah akurat dan terpercaya. Dengan demikian, keakuratan informasi dapat membantu menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi semua pihak yang terlibat.

### **2.1.7 Ketepatan Waktu**

Ketepatan waktu mengacu pada kemampuan untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu sesuai dengan waktu yang ditentukan. Dalam konteks pariwisata, ketepatan

waktu adalah kemampuan dalam menunggang konten melalui berbagai *platform* promosi secara relevan dan *real time*. Dalam literatur sebelumnya, wisatawan akan menerima suatu informasi dengan baik jika waktu yang informasi yang diberikan tersebar secara tepat waktu (Sharma *et al.*, 2023).

Ketepatan waktu merupakan aspek krusial dalam penawaran diskon atau potongan harga pada konsumen. Kehadiran diskon tepat waktu tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen yang mendapatkan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga berpengaruh pada strategi pemasaran dan penjualan suatu bisnis (Cheung *et al.*, 2008). Ketepatan waktu menjadi penting untuk dipelajari atau diamati karena mempengaruhi berbagai hal seperti niat berkunjung ke suatu destinasi (Arora & Lata, 2020)

#### **2.1.8 Komprehensif**

Komprehensif merujuk pada penyajian informasi yang lengkap dan rinci akan suatu topik tertentu Nadlifatin *et al.* (2022). Dengan adanya informasi yang lengkap dan luas akan suatu destinasi tertentu, maka dapat membantu wisatawan dalam merencanakan kunjungan ke suatu destinasi sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan. Informasi yang diberikan dapat berupa akomodasi, fasilitas dan sebagainya. Komprehensif menuntut agar data harus lengkap dan luas untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Sharma *et al.*, 2023).

Dalam Nadlifatin *et al.* (2022) informasi yang dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya adalah informasi yang lengkap sehingga memiliki manfaat yang besar bagi wisatawan. Ketersediaan informasi yang luas, terperinci, dan lengkap memiliki dampak yang signifikan pada beberapa aspek, seperti kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat berkunjung ke destinasi tertentu. Informasi yang tersedia secara luas dan mendetail cenderung lebih berguna bagi pengguna karena mereka dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang destinasi tersebut. Selain itu, ketika informasi tersebut disajikan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami, kemungkinan untuk mengadopsi informasi tersebut juga meningkat (Arora & Lata, 2020).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

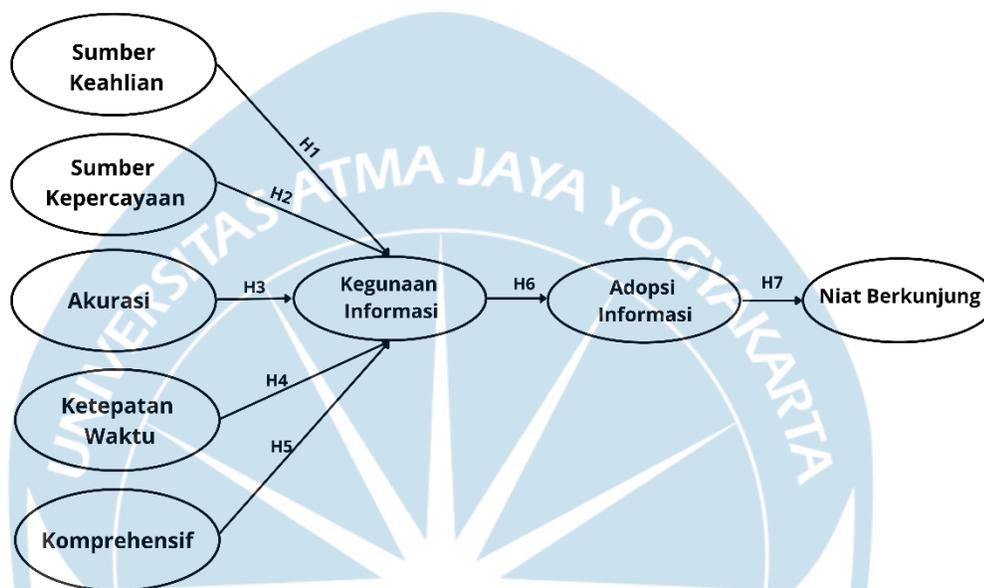
No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Arora, N., & Lata, S. (2020). "YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model."	Sumber keahlian, sumber kepercayaan, akurasi, ketepatan waktu, relevansi, sikap, kegunaan informasi, adopsi informasi, niat berkunjung.	<b>Metode sampling:</b> <i>purposive sampling</i> <b>Responden:</b> responden yang menonton saluran Youtube sebelum melngunjungi suatu destinasi. <b>Jumlah responden:</b> 486 responden <b>Alat analisis:</b> <i>Partial Least Square (PLS)</i> pada software SmartPLS versi 3.0	Penelitian ini berhasil <b>membuktikan</b> adanya pengaruh signifikan antara sumber keahlian dengan kegunaan informasi ( <b>H1</b> ), akurasi dengan kegunaan informasi ( <b>H3</b> ), ketepatan waktu dengan niat berkunjung ( <b>H4b</b> ), komprehensif dengan kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat berkunjung ( <b>H6a; H6b; H6c</b> ), relevansi dengan kegunaan informasi dan niat berkunjung ( <b>H5a;H5b</b> ), sikap dengan kegunaan informasi dan niat berkunjung ( <b>H7a;H7b</b> ), kegunaan informasi dengan adopsi informasi ( <b>H8</b> ), serta adopsi informasi dengan niat berkunjung ( <b>H9</b> ). Terdapat dua <b>hipotesis yang tidak terbukti</b> , yaitu sumber kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kegunaan informasi ( <b>H2</b> ) dan ketepatan waktu tidak berpengaruh terhadap kegunaan informasi ( <b>H4a</b> ).
2.	Sharma, N., Khatri, B., & Khan, S. A. (2023). "Do e-WOM Persuade Travelers Destination Visit Intentions? An investigation on how Travelers Adopt the Information from the	<i>Relevance (RV), Information Accuracy (IA), Timeliness (TN), Comprehensiveness (CN), Source Expertise (SE), Source Trustworthiness (ST), and Information Usefulness (IU)</i>	<b>Metode sampling:</b> <i>purposive sampling</i> <b>Responden:</b> responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang mengunjungi beberapa destinasi wisata di kota-kota besar India. <b>Jumlah responden:</b> 412 <b>Alat analisis:</b> PLS-SEM dengan menggunakan p G*Power software version 3.1.9.7	Penelitian ini <b>membuktikan bahwa</b> adanya pengaruh signifikan antara kegunaan informasi dengan relevansi ( <b>H1</b> ), akurasi informasi terhadap kegunaan informasi ( <b>H2</b> ), ketepatan waktu dengan kegunaan informasi ( <b>H3</b> ), komprehensif dengan kegunaan informasi ( <b>H4</b> ), sumber keahlian dengan kelengkapan informasi ( <b>H5</b> ), sumbe kepercayaan dengan kegunaan informasi ( <b>H6</b> ), kelengkapan informasi dengan adopsi informasi ( <b>H7</b> ), kelengkapan informasi

	<i>Social Media Channels”</i>			dengan adopsi informasi <b>(H8)</b> sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terbukti secara signifikan saling mempengaruhi melalui Facebook e-WOM.
3.	<b>Jie-Hua, Siang, et al, 2020,</b> “ <i>impact of WOM and online WOM on Tourist Destinations in Indonesia</i> ”	e-WOM, WOM, <i>Destination Image, Intention to Visit</i>	<b>Metode sampling:</b> <i>purposive sampling</i> <b>Responden:</b> wisatawan dari seluruh Indonesia yang mengunjungi Lombok <b>Jumlah responden:</b> 207 responden <b>Alat analisis:</b> <i>Exploratory Factor Analysis dan Partial Least Squared-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> dengan SPSS dan Smart-PLS 3.0	Penelitian ini <b>membuktikan bahwa</b> e-WOM berhubungan positif dan signifikan terhadap citra destinasi <b>(H1)</b> , e-WOM berhubungan positif dan signifikan terhadap niat berkunjung <b>(H2)</b> , WOM berhubungan positif dan signifikan terhadap citra destinasi <b>(H3)</b> , WOM berhubungan positif terhadap niat berkunjung <b>(H4)</b> citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung <b>(H5)</b> . Penelitian ini <b>tidak mendapati</b> hubungan signifikan antara WOM dengan niat berkunjung <b>(H4)</b>
4.	<b>Nadlifatin, R., Persada, S. F., Munthe, J. H., Ardiansyah miraja, B., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., &amp; Belgiawan, P. F. (2022).</b> “ <i>Understanding Factors Traveler’S Adoption of Travel Influencer Advertising: an Information Adoption Model Approach.</i> ”	<i>Argument Quality (information timeliness, information relevance, information accuracy, information comprehensiveness); Source Credibility (source expertise, source trustworthiness); information usefulness, and information adoption.</i>	<b>Metode sampling:</b> <i>purposive sampling</i> <b>Responden:</b> Kriteria responden adalah wisatawan yang telah melakukan perjalanan setidaknya dua kali dalam setahun terakhir dan telah mengadopsi informasi dari ulasan travel influencer online <b>Jumlah responden:</b> 150 responden <b>Alat analisis:</b> PLS-SEM dengan software smart-PLS3.0.	Penelitian ini <b>membuktikan bahwa</b> ketepatan waktu signifikan terhadap kegunaan informasi <b>(H1)</b> , Sumber keahlian mempunyai korelasi positif signifikan dengan kegunaan informasi <b>(H5)</b> Sumber kepercayaan mempunyai korelasi positif signifikan dengan kegunaan informasi <b>(H6)</b> Kegunaan informasi mempunyai korelasi positif signifikan dengan adopsi informasi <b>(H7)</b> Terdapat tiga hipotesis yang <b>tidak terbukti</b> , yaitu hubungan antara relevansi informasi <b>(H2)</b> , keakuratan informasi <b>(H3)</b> , dan kelengkapan informasi terhadap kegunaan informasi <b>(H4)</b> .

5.	<p><b>Popy, N. N., &amp; Bappy, T. A. (2022).</b> “Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: a Bangladeshi perspective”</p>	<p><i>Perceived usefulness, perceived ease of use, trustworthiness, information quality, attitude toward social media reviews, dan restaurant visit intention.</i></p>	<p><b>Metode Sampling:</b> <i>purposive sampling</i></p> <p><b>Responden:</b> kriteria responden adalah mereka yang aktif dalam menggunakan media sosial ketika ingin mengunjungi suatu restoran.</p> <p><b>Jumlah responden:</b> 300 responden</p> <p><b>Alat analisis:</b> PLS-SEM</p>	<p>Penelitian ini <b>membuktikan</b> bahwa adanya hubungan positif antara. Persepsi kegunaan ulasan media sosial mempengaruhi sikap pelanggan restoran terhadap penggunaan ulasan positif media sosial untuk memilih restoran (<b>H1</b>)</p> <p>Persepsi kemudahan penggunaan ulasan media sosial mempengaruhi sikap pelanggan terhadap penggunaan ulasan media sosial yang positif untuk memilih restoran (<b>H2</b>)</p> <p>Kepercayaan ulasan media sosial berkaitan dengan sikap pelanggan restoran terhadap penggunaan ulasan media sosial yang positif dalam memilih restoran (<b>H3</b>)</p> <p>Kualitas informasi berkaitan dengan sikap pelanggan restoran terhadap penggunaan ulasan media sosial yang positif untuk memilih restoran (<b>H4</b>)</p> <p>Sikap positif terhadap ulasan media sosial yang positif akan menghasilkan hasil yang lebih besar niat mengunjungi restoran (<b>H5</b>)</p> <p>Sikap terhadap penggunaan ulasan media sosial yang positif memediasi antara (<b>H6</b>):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh persepsi manfaat ulasan media sosial terhadap kunjungan restoran</li> <li>2. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan sosial media review terhadap kunjungan restoran</li> <li>3. Pengaruh kepercayaan pada ulasan media sosial terhadap niat berkunjung restoran</li> <li>4. Pengaruh kualitas informasi review media sosial terhadap kunjungan restoran.</li> </ol>
----	--	--	--	---

## 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil telaah yang dilakukan terhadap variabel dalam penelitian ini, maka dikembangkanlah kerangka penelitian teoritis sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Diadaptasi dari Arora, N., & Lata, S. (2020).

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan kerangka hipotesis diatas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.4.1 Sumber keahlian dan kegunaan informasi

Sumber keahlian merujuk pada keyakinan seseorang akan sumber informasi yang didapatkan bisa dipercaya karena bersumber dari individu tau kelompok yang memiliki keahlian dalam suatu bidang tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sharma *et al.* (2023) terbukti bahwa sumber keahlian secara signifikan mempengaruhi kegunaan informasi yang diadopsi dari saluran Facebook untuk kunjungan destinasi. Penelitian lain dilakukan oleh

Arora & Lata (2020) dibuktikan benar bahwa wisatawan mencari dan menerima informasi yang didapatkan dari sumber-sumber yang dianggap memiliki keahlian dalam sebuah destinasi tertentu. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nadlifatin *et al.* (2022) membuktikan bahwa adanya korelasi positif antara sumber keahlian dan kegunaan informasi, hal tersebut memberikan pengertian bahwa wisatawan percaya terhadap informasi yang diberikan oleh *travel influencer*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika wisatawan mencari informasi melalui berbagai *platform online* wisatawan akan lebih memilih untuk mendapatkan informasi dari para ahli. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

**H1: Sumber keahlian berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi.**

#### **2.4.2 Sumber kepercayaan dan kegunaan informasi**

Sumber kepercayaan mengacu pada kondisi ketika sumber informasi mengenai suatu destinasi wisata dapat memberikan pernyataan yang dapat dipercaya, dapat diandalkan dan sesuai dengan kenyataan serta dapat diterima oleh seseorang dari berbagai sumber seperti ulasan dan rekomendasi *online* (Arora & Lata, 2020). Kepercayaan dalam informasi yang diterima dari sumber-sumber tersebut memainkan peran krusial dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sharma *et al.* (2023), ditemukan bahwa sumber kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan kegunaan informasi yang diterima melalui *platform* Facebook. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arora & Lata (2020) didapati bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara sumber kepercayaan dan kegunaan informasi karena banyaknya akses yang dapat dilakukan oleh semua orang dalam menunggang video dalam berbagai *platform online* seperti YouTube. Penelitian lain Cheung *et al.* (2008) juga tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan antara sumber kepercayaan dengan kegunaan informasi. Oleh karena itu, hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2: Sumber kepercayaan berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi.**

#### **2.4.3 Akurasi dan kegunaan informasi**

Akurasi merujuk pada kebenaran informasi atau persepsi yang diterima dan sesuai dengan fakta yang ada (Arora & Lata, 2020). Penelitian ini ingin melihat sejauh mana informasi dapat diidentifikasi sehingga dapat dipercaya, berguna dan akurat terhadap pengambilan keputusan kunjungan ke suatu destinasi.

Terdapat beberapa penelitian yang membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara akurasi dan kegunaan informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Sharma *et al.* (2023) dibuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara akurasi dan kegunaan informasi sehingga memberikan pengertian bahwa wisatawan percaya terhadap berbagai konten mengenai destinasi wisata yang ada di Facebook. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arora & Lata, 2020). Namun, dalam penelitian Cheung *et al.* (2008) tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara akurasi dan kegunaan informasi, oleh sebab itu penelitian ini ingin membuktikan hubungan antara akurasi dan kegunaan informasi sehingga mengambil hipotesis sebagai berikut:

**H3: Akurasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi.**

#### **2.4.4 Ketepatan waktu dan kegunaan informasi**

Ketepatan waktu mengacu pada waktu yang relevan sejak suatu konten diupload sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk mengunjungi suatu destinasi berdasarkan konten dalam sosial media tertentu seperti TikTok. Ketepatan waktu biasanya berkaitan dengan potongan harga yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arora & Lata (2020) tidak terbukti adanya hasil yang signifikan antara ketepatan waktu dengan kegunaan informasi, hal tersebut terjadi karena konten yang di unggah di YouTube biasanya tidak tepat waktu dan terkini karena harus melalui proses edit dan lain sebagainya. Namun, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nadlifatin *et al.* (2022) ditemukan bahwa adanya pengaruh

positif terhadap ketepatan waktu dan kegunaan informasi. Oleh karena itu, hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H4: Ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi.**

#### **2.4.5 Komprehensif dan kegunaan informasi**

Komprehensif merupakan kelengkapan informasi yang diterima oleh seseorang mengenai suatu destinasi (Arora & Lata, 2020). Komprehensif memiliki peran penting dalam perencanaan perjalanan seorang calon wisatawan karena dapat menumbuhkan niat berkunjung karena informasi yang diterima lengkap.

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung keterkaitan antara komprehensif dan kegunaan informasi, Penelitian yang dilakukan oleh Nadlifatin *et al.* (2022) terbukti bahwa komprehensif memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi secara signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Arora & Lata (2020) juga membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara komprehensif dan kegunaan informasi. Dalam Sharma *et al.* (2023) ditemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara komprehensif dengan kegunaan informasi melalui Facebook. Berdasarkan pemaparan teori diatas, maka penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut;

**H5: Komprehensif berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi.**

#### **2.4.6 Kegunaan informasi dan adopsi informasi**

Informasi mengenai destinasi wisata dapat dengan mudah ditemukan di berbagai *platform online* maupun *offline*. Jika informasi yang diterima dianggap berguna, maka informasi tersebut akan diadopsi karena dianggap berpotensi dalam meningkatkan pengetahuan mengenai suatu destinasi tertentu (Rachmadhani & Soenarno, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Silaban *et al.* (2023) membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kegunaan informasi terhadap adopsi informasi melalui saluran Instagram sehingga dapat berpengaruh pula pada keputusan pembelian. Semakin berguna suatu informasi, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan mengambil dan menggunakan informasi tersebut, yang pada gilirannya akan memengaruhi perilaku mereka secara tidak langsung. Penelitian lain

yang dilakukan oleh Arora & Lata (2020) ditemukan bahwa adanya hubungan signifikan antara kegunaan informasi dengan adopsi informasi melalui saluran YouTube. Dalam Novi & Ellyawati (2021) ditemukan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kegunaan Informasi dengan Adopsi Informasi. Oleh karena itu, hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H6: Kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi.**

#### **2.4.7 Adopsi informasi dan niat berkunjung**

Adopsi informasi merujuk pada tindakan yang memanfaatkan dan mengambil manfaat dari informasi yang tersedia dalam *platform digital*. Adopsi informasi adalah tindakan yang sering dilakukan seperti menonton konten orang melalui TikTok.

Terdapat berbagai penelitian yang mendukung pengaruh antara adopsi informasi dengan niat berkunjung, seperti yang dalam penelitian yang dilakukan oleh Arora & Lata (2020) ditemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara adopsi informasi dengan niat berkunjung ke destinasi wisata melalui saluran YouTube. Penelitian lain yang dilakukan oleh Silaban *et al.* (2023) membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung dimana terbukti bahwa wisatawan mengadopsi informasi yang diperoleh melalui Instagram lalu memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Lebih lanjut penelitian Al-Haddad *et al.* (2022) membuktikan bahwa adopsi informasi memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat membeli melalui saluran Facebook. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini, yaitu:

**H7: Adopsi informasi berhubungan positif terhadap niat berkunjung.**