

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFORMATION QUALITY* TERHADAP *TRAVEL INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak
Sewu Melalui Platform Tiktok)



Disusun Oleh :

Salma Salimatul Aqidah
(220501110260)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG 2025**

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFORMATION QUALITY* TERHADAP *TRAVEL INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak
Sewu Melalui Platform Tiktok)

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah satu
persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen S.M



Disusun Oleh :

Salma Salimatul Aqidah
(220501110260)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFORMATION QUALITY*
TERHADAP *TRAVEL INTENTION* DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air
Terjun Tumpak Sewu Melalui Platform Tiktok)

SKRIPSI

Oleh
Salma Salimatul Aqidah
NIM : 220501110260

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



**Amelindha Vania, M.M NIP.
199106172019032019**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFORMATION QUALITY* TERHADAP *TRAVEL INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air Terjun
Tumpak Sewu Melalui Platform Tiktok)

SKRIPSI

Oleh
SALMA SALIMATUL AQIDAH
NIM : 220501110260

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:
Tangan

Tanda

- 1 Ketua Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 2 Anggota Penguji
Nur Arifuddin, S.S., M.Pd
NIP. 198310082023211016
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP.199106172019032019



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP.199009182018012002

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salma Salimatul Aqidah

NIM : 220501110260

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFORMATION QUALITY* TERHADAP *TRAVEL INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air terjun Tumpak Sewu Melalui Platform Tiktok) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Januari 2026

Hormat saya,



Salma Salimatul Aqidah
NIM: 220501110260

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kekuatan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan teladan hidup yang penuh kebaikan dan menjadi sumber inspirasi bagi umat manusia.

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur dan cinta kepada kedua orang tua saya Bapak Imam Sudrajat dan Ibu Endang Karyawati yang telah memberikan dukungan kasih sayang, memberikan semangat dan kekuatan di setiap langkah saya dan doa tanpa henti selama perjalanan hidup saya. Semua pencapaian hari ini adalah berkat cinta dan pengorbanan kalian. Saya persembahkan juga kepada diri saya sendiri, yang telah berusaha dengan sebaik mungkin mengenai harapan dan mimpi yang dicita-citakan untuk dapat tercapai.

Dengan segala hormat, saya mempersembahkan karya ini kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen pembimbing saya Ibu Amelindha Vania, MM yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan serta kesabaran yang luar biasa dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu yang diberikan, yang membuat saya semakin yakin untuk terus maju hingga mencapai titik ini.

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." (Q.S Al-Baqarah: 286)

Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. (Q.S Al-Insyirah: 5-6)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan judul “Pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel Intention* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z di Kota Malang Sebagai Calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu melalui Platform Tiktok)”

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam sebagai pedoman hidup serta membimbing kita dari kegelapan menuju cahaya kebenaran.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof Dr. Hj. Ilfi Nur Diana., M. Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berjasa membantu, mengarahkan, dan membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Kedua orang tua saya, Bapak Imam Sudrajat dan Ibu Endang Karyawati,

yang selalu memberikan dukungan luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar sarjana. Mereka senantiasa memberikan motivasi, semangat, dukungan finansial, serta doa yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir ini dengan baik. Tidak lupa dengan kakak saya Ismaniah Wahyu Hidayah yang selalu menyupport dan membantu dalam perjalanan skripsi saya.

6. Teman-teman Road to 3,5 tahun yang terdiri dari Lailatul Hikma ,Ghaida azhan, Nafa zaida, Imayatin Mardliyah, dan Fadila Nur Afni . Terimakasih sudah menemani, membantu , dan menyemangati untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini, mengerjakan tugas, hadir kuliah dan apapun itu dari awal hingga akhir dalam situasi dan kondisi apapun.
7. Teman-teman Himalaya yang sudah menemani suka duka di Malang, sehingga penulis tidak pernah merasa kesepian dan tetap bahagia menjalani lika-liku kehidupan ini.
8. Teman-teman alumni pondok saya khususnya Novita ayu domara dan Aprisalya putri Dianti yang sudah menemani perjalanan kuliah di Malang yang bersama berjuang dari mencari kampus hingga sekarang.
9. Kepada Berliana Herdy Syahfira terimakasih banyak atas bantuan, advice dan sudah selalu excited untuk mendengarkan segala keluh kesah saya selama perjalan hidup ini
10. Kepada mba mba kos Aspuri khususnya mba tiffany dan mba minda terimakasih sudah selalu memastikan keadaan penulis baik baik saja dan selalu memberi makanan dikos dan mendengarkan segala keluhan penulis

setiap pulang kekos

11. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri Salma Salimatul Aqidah, Terimakasih banyak sudah sangat hebat, terus melangkah dan bertahan hingga akhir, meskipun banyak rintangan dan cobaan selama pengerjaan skripsi ini. Berkat itu semua, saya berhasil menyelesaikan masa kuliah ini dengan baik dan cepat.

Dengan penuh rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas penulisan ini. Penulis berharap agar karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, 18 Desember 2025

Salma Salimatul Aqidah

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SKRIPSI.....	iv
SURAT PENYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
المخلص.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Batasan Penelitian	16
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teori.....	23
2.2.1 Teori ELM	23
2.2.2 <i>Travel Intention</i>	25
2.2.3.....Trust	28
2.2.4 Social Media Information Quality	30
2.3 Perspektif Islam Antar variabel	34
2.3.1 Perspektif Islam Terhadap Social Media Information Quality	34

2.3.2 Perpekstif Islam Terhadap <i>Trust</i>	35
2.3.3 Perspektif Islam terhadap <i>Travel Intention</i>	37
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.4.1 <i>Social Media Information Quality</i> dengan <i>Travel Intention</i>	40
2.4.2 <i>Social Media Infromation Quality</i> dengan <i>Trust</i>	41
2.4.3 <i>Trust</i> dengan <i>Travel Intention</i>	42
2.4.4 <i>Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Information Quality</i> terhadap <i>Travel Intention</i>	43
2.5 Kerangka Konseptual	45
2.6 Hipotesis	45
BAB III	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5 Data dan Jenis Data	49
3.5.1 Data Primer.....	50
3.5.2 Data Sekunder	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Definisi Operasional variabel	51
3.7.1 Variabel Independent (<i>Social Media Information Quality</i>)	51
3.7.2 Variabel Mediasi (<i>Trust</i>).....	52
3.7.3 Variabel Dependen (<i>Travel Intention</i>).....	52
3.8 Skala Pengukuran	55
3.9 Metode Analisis Data	56
3.9.1..... Analisis Deskriptif	56
3.9.2 Pengolahan Data	57
3.9.2.1 Outer Model	57
3.9.2.2 Inner Model.....	60
3.9.2.3 Uji Mediasi.....	63

BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Hasil Penelitian.....	65
4.1.1 Gambaran Umum objek penelitian	65
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	67
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.1.4 Analisis Data	75
4.2 Pembahasan	84
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Information Quality</i> terhadap <i>Travel Intention</i>	84
4.2.2 Pengaruh <i>Social Media Information Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	86
4.2.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Travel Intention</i>	89
4.2.4 Pengaruh <i>Social Media Information Quality</i> terhadap <i>Travel Intention</i> yang di Mediasi oleh <i>Trust</i>	91
BAB V.....	94
KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2.Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Air Terjun Tumpak Sewu 2024.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2 Skala Likert	55
Tabel 3. 3 Kategori Nilai F-square.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Social Media Information Quality	71
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Trust	72
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Travel Intention.....	74
Tabel 4.8 Nilai Loading Factor	76
Tabel 4.9 Nilai AVE	78
Tabel 4. 10 Nilai Discriminant Validity.....	78
Tabel 4.11 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	79
Tabel 4.12 Nilai R-Square.....	80
Tabel 4.13 Nilai F-Square.....	80
Tabel 4.14 Nilai Q ² Predictive Relevance.....	81
Tabel 4.15 Model Fit.....	82
Tabel 4. 16 Path Coefficient.....	82
Tabel 4.17 Nilai T Statistic	83
Tabel 4. 18 Nilai Specific Indirect Effect	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	6
Gambar 1. 2 Usia pengguna Aktif Tiktok Indonesia	7
Gambar 1.3 Data Generasi Terbanyak Antusias Berwisata	8
Gambar 1.4 Jumlah postingan pada #tumpaksewu	9
Gambar 1.5 Grafik Trend Pencarian “Air Terjun Tumpak Sewu” di Lumajang 12 Bulan Terakhir	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 4.1 Keindahan Alam Tumpak Sewu	65
Gambar 4.2 Hastag #tumpaksewu di Tiktok.....	66
Gambar 4.3 Uji Outer Model	76

ABSTRAK

Aqidah, S. S. 2025. SKRIPSI. “ Pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu Melalui Platform Tiktok)
Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Social Media Information Quality, Trust, Travel Intention*

Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pencarian informasi pariwisata, khususnya TikTok yang menjadi platform populer di kalangan Generasi Z. Konten pariwisata yang disajikan melalui TikTok dinilai mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan niat berkunjung calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Air Terjun Tumpak Sewu sebagai salah satu destinasi wisata alam unggulan di Jawa Timur banyak diekspos melalui konten visual TikTok yang menampilkan keindahan dan pengalaman wisata. Berdasarkan pendekatan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu melalui platform TikTok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sebanyak 152 responden Generasi Z di Kota Malang yang aktif menggunakan TikTok dan mengetahui informasi mengenai Air Terjun Tumpak Sewu berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Selain itu, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Travel Intention*. *Social Media Information Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Travel Intention* baik secara langsung maupun melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi dan pembuat konten pariwisata dalam meningkatkan kualitas informasi di media sosial guna membangun kepercayaan dan mendorong niat berkunjung wisatawan.

ABSTRACT

Aqidah, S. S. 2025. THESIS. “*The Effect of Social Media Information Quality on Travel Intention with Trust as a Mediating Variable (A Study of Generation Z in Malang City as Potential Tourists to Tumpak Sewu Waterfall through the TikTok Platform)*”

Advisor : Amelidha Vania, M.M

Keywords: *Social Media Information Quality, Trust, Travel Intention.*

Indonesia has experienced rapid growth in the use of social media as a source of tourism information, particularly TikTok, which has become a popular platform among Generation Z. Tourism-related content on TikTok is considered capable of shaping perceptions, trust, and travel intentions of potential tourists toward a destination. Tumpak Sewu Waterfall, one of the leading natural tourist destinations in East Java, has gained significant exposure through TikTok visual content showcasing its scenery and visitor experiences. Based on the *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, this study aims to analyze the effect of *Social Media Information Quality* on *Travel Intention* with *Trust* as a mediating variable among Generation Z in Malang City as potential visitors to Tumpak Sewu Waterfall through the TikTok platform.

This study employs a quantitative approach using a *purposive sampling* technique. Respondents consist of Generation Z in Malang City who actively use TikTok and are familiar with information about Tumpak Sewu Waterfall. Data were analyzed using the *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* method with SmartPLS software.

The results indicate that *Social Media Information Quality* has a positive and significant effect on *Trust*. Furthermore, *Trust* has a positive and significant effect on *Travel Intention*. *Social Media Information Quality* also has a positive and significant effect on *Travel Intention*, both directly and indirectly through *Trust* as a mediating variable. These findings are expected to provide insights for destination managers and tourism content creators to improve the quality of social media information in order to build trust and enhance tourists’ travel intentions.

الملخص

عقيدة، س. س. 2025. رسالة جامعية (أطروحة)
تأثير جودة المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الزيارة مع الثقة كمتغير وسيط (دراسة على
جيل زد في مدينة مالانغ كسياح محتملين لشلال تومباك سيوو عبر منصة تيك توك)

المشرف: أميليندها فانيا، ماجستير إدارة الأعمال

الكلمات المفتاحية: جودة المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي، الثقة، نية الزيارة

شهدت إندونيسيا تطورًا متسارعًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية، لا سيما منصة تيك توك التي أصبحت من أكثر المنصات شعبية بين جيل زد. وتُعدّ المحتويات السياحية المعروضة عبر تيك توك قادرة على تشكيل تصورات وثقة ونوايا الزيارة لدى السياح المحتملين تجاه الوجهات السياحية. ويُعدّ شلال تومباك سيوو من أبرز الوجهات السياحية الطبيعية في شرق جاوة، حيث حظي بانتشار واسع من خلال المحتوى المرئي على تيك توك الذي يعرض جمال الطبيعة وتجارب الزوار. (ELM – Elaboration Likelihood Model)، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الزيارة مع الثقة كمتغير وسيط لدى جيل زد في مدينة مالانغ بوصفهم سياحًا محتملين لشلال تومباك سيوو عبر منصة تيك توك

(Purposive Sampling). تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المعاينة القصدية ويتكون المشاركون من أفراد جيل زد في مدينة مالانغ ممن يستخدمون تيك توك بشكل نشط ولديهم معرفة بمعلومات حول شلال تومباك سيوو. تم تحليل البيانات باستخدام منهج نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة SmartPLS من خلال برنامج (PLS-SEM) المربعات الصغرى الجزئية

وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على الثقة، كما أن الثقة تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على نية الزيارة. كذلك، ثبت أن جودة المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على نية الزيارة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الثقة كمتغير وسيط. ومن المتوقع أن تسهم هذه النتائج في مساعدة مديري الوجهات السياحية وصناع المحتوى السياحي على تحسين جودة المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي بما يسهم في بناء الثقة وزيادة نية الزيارة لدى السياح

الكلمات المفتاحية: جودة المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي، الثقة، نية الزيارة، تيك توك، جيل زد

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam dua dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara promosi dan konsumsi informasi pariwisata, dimana media sosial kini menjadi sumber utama wisatawan dalam mencari inspirasi perjalanan dan menentukan destinasi yang akan dikunjungi (Sripathi *et al.*, 2022). Integrasi teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis konten visual memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, interaktif, dan peningkatan daya saing destinasi. Secara keseluruhan, kemajuan media digital berperan penting dalam memperkuat sektor pariwisata dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. (Nadda et al., 2015).

Travel intention merupakan hal penting dalam perilaku wisatawan yang mencerminkan kemungkinan seseorang untuk melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu destinasi di masa mendatang. Menurut Wang & Yan, (2022), *Travel intention* merupakan kecenderungan wisatawan untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan rencana bepergian, mulai dari mencari informasi hingga melakukan keputusan kunjungan. Sejalan dengan pendapat Han & Chen, (2022), *Travel intention* didorong oleh keinginan individu untuk memperoleh pengalaman baru melalui aktivitas wisata. Dengan memahami tingkat *Travel Intention*, pihak

terkait dapat menilai potensi kunjungan wisatawan serta mengidentifikasi sejauh mana minat berwisata terbentuk sebelum perilaku aktual terjadi.

Menurut Wang & Yan (2022), *Social Media Information Quality* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi. Kualitas informasi di media sosial mencerminkan sejauh mana konten yang disajikan memiliki akurasi, kejelasan, kelengkapan, dan relevansi terhadap kebutuhan pengguna. Informasi yang berkualitas mendorong wisatawan untuk memproses pesan secara lebih mendalam dan rasional, sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap destinasi yang ditampilkan. Selain itu, *trust* (kepercayaan) bertindak untuk memperkuat hubungan antara kualitas informasi yang diterima wisatawan melalui media sosial dengan niat mereka untuk berkunjung ke suatu destinasi (Ahmad Khan et al., 2024).

Penelitian sebelumnya juga mendukung hubungan ini, Zaenal & Sahabuddin (2023) menemukan bahwa kualitas informasi media sosial dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan di Kota Makassar. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwitasari et al., (2024) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh Media Credibility dan Information Quality terhadap visiting interest pada pengguna media sosial generasi milenial yang mengikuti akun @wonderfullIndonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Media Credibility* dan *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap Visiting Interest.

Meskipun demikian, berbeda dengan penelitian Laurance et al. (2023) yang bertujuan mengukur pengaruh Source Credibility dan Information Quality terhadap

Visit Intention pada pengguna YouTube yang menonton konten influencer perjalanan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Information Quality tidak berpengaruh secara langsung terhadap Visit Intention. Berdasarkan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap niat berkunjung dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian oleh Ahmad Khan et al. (2024) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas informasi pariwisata di media sosial terhadap *trust* dan *travel intention* pada wisatawan di Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, yang berarti semakin tinggi kualitas informasi yang diterima wisatawan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap destinasi yang ditampilkan.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma et al. (2025) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh information quality terhadap *trust* pada pengguna ChatGPT di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa information quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap niat berkunjung dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian oleh Zaenal & Sahabuddin (2023) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *trust* terhadap *travel intention* pada wisatawan di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

niat berkunjung wisatawan, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan terhadap informasi destinasi yang diperoleh melalui media sosial, maka semakin besar pula niat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma et al. (2025) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *trust* terhadap *destination visit intention* pada pengguna ChatGPT di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination visit intention*.

Namun, ada perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Foedjiawati et al. (2021) yang mengukur pengaruh *trust* terhadap *travel intention*, dengan *travel motivation* sebagai variabel mediasi pada wisatawan Indonesia selama pandemi Covid-19. Hasil analisis menunjukkan. Sementara itu, *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *travel intention* maupun. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh *trust* terhadap *travel intention* yang menunjukkan adanya ketidak konsistenan temuan antar penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Yan (2022) menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media information quality* dan *travel intention*. Hasilnya menjelaskan bahwa semakin baik kualitas informasi pariwisata yang disajikan melalui media sosial, semakin tinggi pula kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, sehingga mendorong munculnya niat untuk berkunjung. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Ahmad Khan et al. (2024) yang membuktikan bahwa *trust* secara signifikan memediasi hubungan

antara *tourism-related social media information quality* dan *travel intention*. Semakin informatif dan kredibel konten pariwisata di media sosial, semakin besar pula rasa percaya wisatawan terhadap destinasi, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan perjalanan. Dengan demikian, kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa *trust* merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *social media information quality* terhadap *travel intention*.

Meskipun banyak penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi, masih terdapat kesenjangan penelitian *evidence gap* karena hasil temuan sebelumnya belum menunjukkan konsistensi hubungan antar variabel. Selain itu, Penelitian sebelumnya, seperti Purwitasari et al. (2024), meneliti pengaruh *Media Credibility* dan *Information Quality* terhadap *Visiting Interest* pada Generasi Milenial melalui Instagram. Namun, karakteristik dan perilaku Generasi Z berbeda, karena mereka lebih dominan menggunakan TikTok dan memiliki cara membangun kepercayaan yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian di Indonesia masih berfokus pada wilayah atau akun media sosial tertentu, sehingga konteks lokal seperti Kota Malang dan objek wisata Air Terjun Tumpak Sewu kurang diteliti. Dengan demikian, penelitian yang mengkaji pengaruh *Social Media Information Quality*, *Trust*, dan *Travel intention* pada Generasi Z melalui TikTok secara umum masih sangat terbatas, sehingga terdapat *population gap* yang menjadi alasan dilakukannya penelitian ini.

Di era digital, media sosial telah muncul sebagai platform penting bagi wisatawan yang mencari informasi tentang tujuan wisata, secara signifikan

mempengaruhi persepsi mereka tentang keandalan dan daya tarik. *Social Media Information Quality* menggambarkan sejauh mana konten digital dinilai relevan, akurat, lengkap, autentik, dan bermanfaat oleh pengguna (Wang & Yan, 2022). Penelitian Ngo et al., (2024) membuktikan bahwa kualitas informasi yang tinggi meningkatkan kredibilitas sumber dan mendorong keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Hal ini sejalan dengan temuan Sardar et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap keandalan dan keaslian informasi di media sosial dapat memperkuat minat perilaku pengguna.

Gambar 1.1 Daftar Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia



Sumber : DataIndonesia.id

Pada Gambar 1.1, berdasarkan laporan diatas, jumlah pengguna TikTok secara global diproyeksikan mencapai 1,94 miliar orang pada Juli 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sekitar 23,5% penduduk dunia telah menggunakan aplikasi berbasis video pendek tersebut. Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yakni 194,37 juta pengguna pada bulan ketujuh tahun ini. Amerika Serikat berada di posisi kedua dengan 146,07 juta pengguna, disusul oleh Brasil dan Meksiko yang masing-masing memiliki

122,63 juta dan 94,61 juta pengguna. Selain itu, Vietnam memiliki 80,25 juta pengguna, sedangkan Pakistan mencatatkan 76,06 juta pengguna. Filipina menempati posisi berikutnya dengan 68,72 juta pengguna, dan Rusia berada di urutan kedelapan dengan 64,5 juta pengguna TikTok pada Juli 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia.

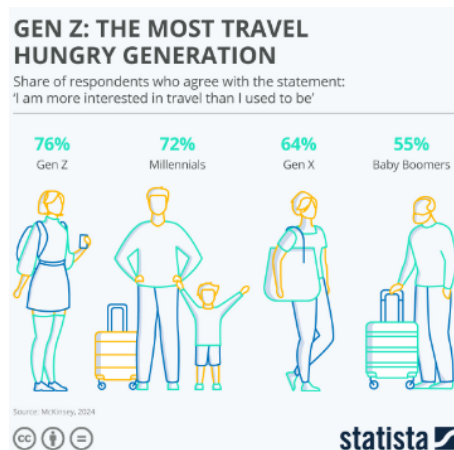
Gambar 1. 2 Usia pengguna Aktif Tiktok Indonesia



Sumber:Gine (2025)

Berdasarkan gambar diatas mayoritas pengguna aktif TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–28 tahun termasuk dalam mayoritas Generasi Z dengan persentase mencapai lebih dari 76% dari total pengguna nasional. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform media sosial paling populer di kalangan generasi muda.

Gambar 1.3 Data Generasi Terbanyak Antusias Berwisata



Sumber: statista (2025)

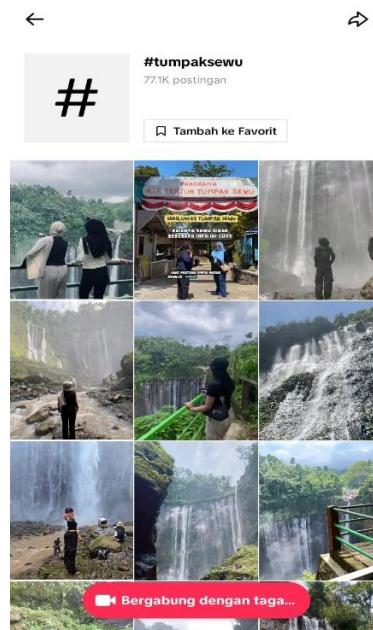
Menurut gambar di atas terlihat bahwa Generasi Z menempati posisi teratas sebagai kelompok yang paling “*travel hungry*”, yaitu generasi yang memiliki antusiasme tinggi terhadap aktivitas perjalanan. Sebanyak 76% responden Gen Z menyatakan minat berwisata mereka meningkat dibandingkan sebelumnya, melampaui generasi lain seperti Millennials (72%), Gen X (64%), dan Baby Boomers (55%). Temuan ini menggambarkan bahwa Gen Z memiliki dorongan kuat untuk menjelajahi destinasi baru, mencari pengalaman otentik, serta menjadikan perjalanan sebagai bagian dari gaya hidup. Sejalan dengan itu, laporan Atlys (2025) menunjukkan bahwa 63% Gen Z telah melakukan transaksi terkait perjalanan dalam satu tahun terakhir, dan 65% di antaranya berencana meningkatkan pengeluaran untuk liburan.

Menurut Yamagishi et al., (2023), Generasi Z dikenal sebagai kelompok *digital native* yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Mereka lebih mempercayai konten buatan pengguna (*user-generated content*) seperti ulasan, video, dan testimoni dibandingkan promosi tradisional. Oleh karena itu, kualitas informasi di media sosial (*social media information quality*) menjadi faktor yang

sangat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan dan niat berkunjung terhadap suatu destinasi wisata.

Pemilihan Air Terjun Tumpak Sewu sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansinya dengan fenomena pariwisata digital di era media sosial. Air Terjun Tumpak Sewu merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, yang memperoleh eksposur tinggi di platform TikTok. Banyak video viral menampilkan keindahan panorama tebing dan aliran air terjun yang membentuk tirai setengah lingkaran dengan latar Gunung Semeru, sehingga dikenal luas sebagai “Niagaranya Indonesia.” Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran strategis dalam membentuk citra destinasi serta memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung (Ekoputro, 2025).

Gambar 1.4 Jumlah postingan pada #tumpaksewu

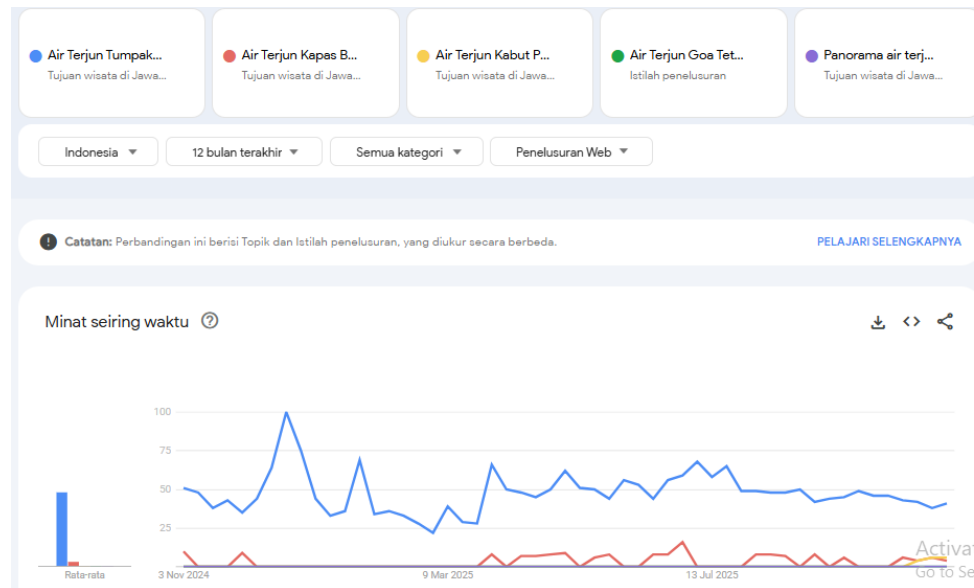


Hasil penelusuran pada platform TikTok menunjukkan bahwa tagar #tumpaksewu telah digunakan dalam lebih dari 77 ribu unggahan hingga November 2025. Jumlah ini menggambarkan tingginya aktivitas pengguna dalam membagikan konten yang menampilkan panorama Air Terjun Tumpak Sewu serta pengalaman wisatawan saat mengunjungi destinasi tersebut. Sebagian besar unggahan berupa video pendek berdurasi 15-60 detik yang memperlihatkan keindahan tebing melingkar, aliran air yang jatuh menyerupai tirai, jalur menuju lokasi, hingga momen interaksi wisatawan saat menikmati keindahan alam di sekitarnya. Banyaknya konten yang diunggah menunjukkan bahwa panorama Air Terjun Tumpak Sewu memiliki daya tarik visual dan eksposur digital yang sangat tinggi, menjadikannya ikon wisata alam yang populer di Jawa Timur. Fenomena ini mencerminkan bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi, membentuk persepsi positif, dan mendorong minat berkunjung wisatawan melalui penyebaran konten visual yang menonjolkan keindahan serta pengalaman langsung di destinasi tersebut.

Selain itu, data dari Google Trends selama 12 bulan terakhir juga memperkuat fenomena ini. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa minat pencarian terhadap “Air Terjun Tumpak Sewu” memiliki tingkat pencarian yang lebih tinggi dan lebih konsisten dibandingkan dengan destinasi sejenis.

Gambar 1.5 Grafik Trend Pencarian “Air Terjun Tumpak Sewu” di

Lumajang 12 Bulan Terakhir



Sumber: Google Trend, diakses 29 Oktober 2025

Berdasarkan data Google Trends selama 12 bulan terakhir di Indonesia, terlihat bahwa Air Terjun Tumpak Sewu memiliki tingkat pencarian yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan destinasi sejenisnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Air Terjun Tumpak Sewu memiliki daya tarik kuat dalam ekosistem pariwisata digital, di mana media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi dan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Fenomena ini sejalan dengan perubahan perilaku wisatawan modern yang semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi destinasi, membaca ulasan, dan menilai kualitas pengalaman wisata. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas informasi di media sosial dapat memengaruhi kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, yang pada akhirnya berdampak pada niat berkunjung.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Air Terjun Tumpak Sewu 2024

		Semester 2		Total		
Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisatawan
36.715	26.077	61.119	28.275	97.834	54.352	152.186

Sumber: datalumajangkab.co.id

Selain eksposur digital, fenomena ini diperkuat oleh data kunjungan wisatawan. Berdasarkan data kunjungan wisata tahun 2024, jumlah wisatawan yang datang ke Air Terjun Tumpak Sewu mencapai 152.186 pengunjung, terdiri atas 97.834 wisatawan nusantara (wisnus) dan 54.352 wisatawan mancanegara (wisman). Rinciannya, semester I mencatat 36.715 wisnus dan 26.077 wisman, sementara semester II meningkat menjadi 61.119 wisnus dan 28.275 wisman. Data ini menunjukkan bahwa popularitas Tumpak Sewu di media sosial berbanding lurus dengan peningkatan kunjungan wisatawan secara nyata.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang pada masyarakat yang berpotensi menjadi calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu. Kota Malang dipilih karena memiliki jumlah penduduk yang cukup besar, yakni sekitar 885 ribu jiwa pada Desember 2024 dan 889 ribu jiwa pada semester II tahun 2024 (malangkota.bps.go.id, 2024). Selain dikenal sebagai kota pendidikan dengan lebih dari 60 perguruan tinggi negeri maupun swasta, Kota Malang juga dihuni oleh sekitar 300 ribu mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia (malangkota.go.id, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa Malang memiliki komposisi demografis didominasi oleh generasi muda, terutama Generasi Z, yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan memiliki minat tinggi terhadap kegiatan wisata.

Secara geografis, Kota Malang juga berdekatan dengan Kabupaten Lumajang, lokasi Air Terjun Tumpak Sewu, dengan jarak sekitar 70-80 km atau $\pm 2,5$ jam perjalanan darat. Kedekatan ini menjadikan masyarakat Kota Malang sebagai segmentasi potensial calon wisatawan, karena mereka memiliki akses yang mudah menuju destinasi tersebut serta kecenderungan tinggi untuk melakukan perjalanan wisata alam di kabupaten Lumajang. Oleh karena itu, Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi muda yang besar, tingkat adopsi teknologi tinggi, serta kedekatan geografis dengan objek wisata yang diteliti.

Berdasarkan fenomena tersebut dan adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh "*Social Media Information Quality* terhadap *Travel intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi (Studi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu Melalui Platform Tiktok)".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Travel*?
2. Apakah *Social Media Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*?
3. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Travel intention*?
4. Apakah *Social Media Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Travel intention* melalui *Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Menguji Pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel intention*?
2. Untuk Menguji Pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Trust*?
3. Untuk Menguji Pengaruh *Trust* terhadap *Travel*?
4. Untuk Menguji Pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara teoritis dan empiris dari judul “Pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel intention* dengan *Trust* sebagai variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu melalui TikTok)”:

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran pariwisata dengan memperkaya pemahaman mengenai pengaruh kualitas informasi di media sosial terhadap niat berkunjung wisatawan, baik secara langsung melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini mendukung dan menguji teori-teori perilaku konsumen serta model komunikasi digital dalam konteks promosi destinasi wisata, khususnya yang menggunakan platform TikTok, sehingga memperluas pemahaman tentang integrasi media sosial dan persepsi kepercayaan dalam pengambilan keputusan wisatawan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola destinasi wisata, pembuat konten, dan pihak terkait lainnya untuk merumuskan strategi promosi yang efektif, meningkatkan kualitas informasi yang disajikan di media sosial, serta membangun *Trust* wisatawan. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengembangan program pemasaran digital dan strategi komunikasi yang mampu meningkatkan minat kunjungan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan terhadap Air Terjun Tumpak Sewu.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini hanya difokuskan pada Generasi Z di Kota Malang yang mengetahui atau berpotensi berkunjung ke Air Terjun Tumpak Sewu di Kabupaten Lumajang melalui platform TikTok, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada destinasi wisata lain atau masyarakat di luar Kota Malang.

2. Variabel penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap Visit Intention melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Malang Sebagai Calon Wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu melalui Platform Tiktok.

3. Waktu Penelitian

Data penelitian dikumpulkan pada periode tertentu , sehingga hasilnya menggambarkan kondisi konsumen pada saat itu dan mungkin berubah seiring waktu.

4. Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui kuisioner survei yang diisi secara mandiri oleh responden. Oleh karena itu, hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian ini dikaitkan dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dan relevansi dengan variabel yang digunakan, yaitu *Social Media Information Quality* (X) sebagai variabel independen, *Trust* (M) sebagai variabel mediasi, serta *Travel intention* (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian-penelitian terdahulu dirangkum dalam Tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	<i>Travel Constraints, Trust, Travel Motivation and Travel Intention: A Case study of Covid 19 pandemic</i> (Foedjiawati <i>et al.</i> , 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interpersonal Constraints</i>(X1) • <i>Intrapersonal Constraints</i>(X2) • <i>Trust</i>(X3) • <i>Travel Intention</i>(Y) • <i>Travel Motivation</i>(M) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik analisis: Partial Least Squares (PLS-SEM) • Objek: Wisatawan Indonesia yang bepergian selama pandemi Covid-19 • Teknik sampling: purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> • Intrapersonal constraint berpengaruh positif terhadap <i>travel intention</i> dan travel motivation. • Interpersonal constraint tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>travel intention</i> maupun travel motivation. • <i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>travel intention</i> maupun travel motivation. • Travel motivation berpengaruh signifikan terhadap travel intention.
2	<i>Effects of Social Media Tourism Information Quality on</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Tourism Information Quality</i> (X1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis: <i>Structural</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> berpengaruh positif signifikan

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	<i>Destination Travel Intention: Mediation Effect of Self-Congruity and Trust</i> (Wang & Yan, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Self-Congruity</i> (M1) • <i>Trust</i> (M2) • <i>Travel intention</i> (Y) 	<i>Equation Modeling</i> (SEM) <ul style="list-style-type: none"> • Objek: Wisatawan pengguna media sosial di Tiongkok • Teknik sampling: purposive sampling 	terhadap <i>Travel Intention</i> . <ul style="list-style-type: none"> • <i>Self-congruity</i> dan <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>information quality</i> dan <i>Travel Intention</i>. • <i>Prior knowledge</i> memoderasi hubungan <i>information quality</i> dengan <i>self-congruity</i> dan <i>Travel Intention</i>.
3	<i>Research on The Influence of Social Network Information Quality On Tourism Willingness</i> (Li & Sun, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information Quality</i> (X1) • <i>Attitude</i> (M1) • <i>Trust</i> (M2) • <i>Travel willingness</i>(Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (AMOS) • Objek: wisatawan pengguna sosial media • Teknik sampling: • Purposive sampling,. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Travel willingness</i>. • <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Travel Willingness</i>. • <i>Information Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i>. • <i>Information Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Trust</i>. • <i>Attitude</i> memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap <i>tourism willingness</i>. • <i>Trust</i> memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap <i>tourism willingness</i>.
4	Pengaruh Kualitas Informasi Media	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Informasi Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia (Zaenal & Sahabuddin, 2023)	Sosial (X1) <ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan (X2) Niat Berkunjung (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> Teknik analisis: SEM-PLS Objek: wisatawan Kota Makassar Populasi: wisatawan pengguna media sosial di Makassar Teknik sampling: purposive sampling 	berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung.
5	Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial terhadap Minat Wisata (Huda & Putri, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Informasi Media Sosial(X1) Minat wisata(Y) 	<ul style="list-style-type: none"> Kuantitatif Teknik analisis: SEM-PLS Objek: Followers akun Instagram @berandapangandaran Teknik sampling: convenience sampling 	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Wisata .
6	Pengaruh Konten Kreatif dan Kualitas Informasi Akun TikTok @PesonaIndonesia terhadap Minat Berwisata (Farhannail & Yuniarti, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Konten Kreatif (X1) Kualitas Informasi (X2) Minat Berwisata (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> Kuantitatif Teknik Analisis: SEM-PLS Objek: Followers akun TikTok @PesonaIndonesia Teknik sampling: purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> Konten kreatif berpengaruh positif terhadap minat berwisata. Kualitas informasi juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwisata. memperkuat minat berkunjung wisatawan.
7	<i>YouTube Influencer: How Source Credibility and Information Quality Influence Destination Image and Visit Intention of Young Travelers?</i> (Laurance et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Source Credibility Information Quality Destination Image Visit Intention 	<ul style="list-style-type: none"> Kuantitatif Teknik Analisis: Partial Least Squares (PLS-SEM) Objek: Pengguna YouTube yang menonton konten influencer perjalanan di Indonesia Teknik Sampling: purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> Source Credibility berpengaruh signifikan terhadap Information Quality, Destination Image, dan Visit Intention. Information Quality berpengaruh positif terhadap Destination Image namun

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
				tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Visit Intention</i> . • <i>Destination</i> Image memediasi pengaruh <i>Source Credibility</i> dan <i>Information Quality</i> terhadap <i>Visit Intention</i> .
8	<i>Unlocking The Power Of Trust: How High Quality Social Media Content Influences Travel Intentions (Ahmad Khan et al., 2024)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tourism related social media information (Information Quality)</i> • <i>Destination Trust (mediasi)</i> • <i>Travel Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik analisis: SEM–AMOS (bootstrapping 5000) • Objek: wisatawan di Northern Pakistan • Populasi: wisatawan pengguna media sosial • Teknik sampling: purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi pariwisata di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Travel intention</i> • Kualitas informasi pariwisata berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>. • <i>Trust</i> memediasi hubungan antara kualitas informasi pariwisata dengan <i>Travel Intention</i> • Semakin tinggi kualitas konten pariwisata, semakin besar kepercayaan dan niat berkunjung wisatawan.
9	<i>Influence of Media Credibility and Information Quality on Visiting Interest: An Analysis of the @WonderfulIndon esia Instagram Account on Millennial Travelers(Purwita sari et al., 2024)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Credibility (X1)</i> • <i>Information Quality (X2)</i> • <i>Visiting Interest (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis: SEM–PLS (SmartPLS) • Objek: Pengguna Instagram milenial yang mengikuti akun @WonderfulIndon esia • Teknik sampling: • Purposive sampling, dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Media Credibility berpengaruh signifikan terhadap Visiting Interest. • Information Quality berpengaruh signifikan terhadap Visiting Interest. •

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
			kriteria responden generasi milenial berusia 22–42 tahun yang aktif mengikuti akun tersebut.	
10	<i>Rethinking Information Quality: How Trust in ChatGPT Shapes Destination Visit Intentions</i> (Tedjakusuma et al., 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information Quality</i> (X) • <i>Trust</i> (M) • <i>Destination Visit Intention</i> (Y) • Moderasi: <i>Destination Image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik analisis: SEM–PLS • Objek: Pengguna ChatGPT di Indonesia • Populasi: Pengguna ChatGPT yang mencari informasi destinasi wisata Teknik sampling: purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information Quality</i> tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap <i>Trust</i>. • <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Destination Visit Intention</i>. • <i>Destination Image</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>Information Quality</i> dan <i>Trust</i>.

Sumber: data diolah peneliti(2025)

Tabel 2.2 berikut menyajikan persamaan serta perbedaan utama dari penelitian-penelitian terdahulu, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sekaligus memperkuat landasan penelitian ini setelah dilakukan pembahasan terhadap studi sebelumnya.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(Foedjiawati et al., 2021) <i>Travel Constraints, Trust, Travel Motivation and Travel Intention: A Case study of Covid 19 pandemic</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama: <i>Trust, Travel intention</i> - Jenis Penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik Pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel berbeda yaitu <i>Interpersonal Constraints, Intrapersonal Constraints, Travel Motivation</i> - Objek penelitian yang berbeda - Lokasi penelitian yang berbeda

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	(Wang & Yan, 2022) <i>Effects of Social Media Tourism Information Quality on Destination Travel Intention: Mediation Effect of Self-Congruity and Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang sama: <i>Social media Information Quality, Trust, Travel intention</i> - Jenis Penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik Pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 Variabel yang berbeda yaitu <i>Self-Congruity</i> dan <i>Prior Knowledge</i> - Teknik analisis data yang berbeda menggunakan SEM - lokasi penelitian yang berbeda
3	(Li & Sun, 2022) <i>Research on The Influence of Social Network Information Quality On Tourism Willingness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>Social Media Information Quality, Trust, Travel willingness</i> - Jenis Penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik Pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu <i>Attitude</i> - Teknik analisis data yang digunakan berbeda yaitu AMOS - Lokasi penelitian yang berbeda
4	Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia (Zaenal & Sahabuddin, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Informasi Media Sosial (X1) - Kepercayaan (X2) - Niat Berkunjung (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknik analisis: SEM–PLS - Objek: wisatawan Kota Makassar - Populasi: wisatawan pengguna media sosial di Makassar - Teknik sampling: purposive sampling
5	(Huda & Putri, 2023) Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial terhadap Minat Wisata	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama: <i>Social Media Information Quality</i> dan <i>Travel intention</i> - Jenis Penelitian yang sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik Pengambilan sampel yang berbeda yaitu coevinience sampling - Lokasi penelitian yang berbeda
6	(Farhannail & Yuniarti, 2023) Pengaruh Konten Kreatif dan Kualitas Informasi Akun TikTok @PesonaIndonesia terhadap Minat Berwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama: <i>Social Media Information Quality</i> dan <i>Travel intention</i> - Jenis Penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu SEM PLS - Teknik Pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu Konten Kreatif - Objek yang berbeda yaitu Followers TikTok @PesonaIndonesia - Lokasi penelitian yang berbeda
7	(Laurance <i>et al.</i> , 2023) <i>YouTube Influencer: How Source Credibility and Information Quality Influence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Information Quality</i> dan <i>Travel intention</i> - Jenis Penelitian yang sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang berbeda: <i>Source Credibility, Destination Image</i> - lokasi penelitian yang berbeda

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Destination Image and Visit Intention of Young Travelers?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu SEM PLS - Teknik Pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	
8	(Ahmad Khan <i>et al.</i> , 2024) <i>Unlocking The Power Of Trust: How High Quality Social Media Content Influences Travel Intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang sama: <i>Social Media Information Quality, Trust, Travel intention</i> - Jenis Penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik Pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis data yang berbeda menggunakan SEM-AMOS - Lokasi penelitian yang berbeda -
9	(Purwitasari <i>et al.</i> , 2024) <i>Influence of Media Credibility and Information Quality on Visiting Interest: An Analysis of the @WonderfulIndonesia Instagram Account on Millennial Travelers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Social Media Information Quality, visiting interest</i> - Jenis Penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu SEM PLS - Teknik Pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu <i>media Credibility</i> - Lokasi penelitian yang berbeda
10	(Tedjakusuma <i>et al.</i> , 2025) <i>Rethinking Information Quality: How Trust in ChatGPT Shapes Destination Visit Intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang sama: <i>Social Media Information Quality, Trust, Travel intention</i> - Jenis Penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu SEM PLS - Teknik Pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat Variabel yang berbeda yaitu <i>Destination Image (moderator)</i> - Objek yang berbeda yaitu Pengguna ChatGPT - Lokasi penelitian yang berbeda

Sumber: data diolah peneliti(2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori ELM

Elaboration Likelihood Model (ELM) diperkenalkan oleh Petty & Cacioppo, (1986) sebagai teori persuasi yang menjelaskan bagaimana individu memproses pesan komunikasi. Teori ini menyatakan bahwa terdapat dua jalur utama dalam pemrosesan informasi, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Jalur

central digunakan ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk mengevaluasi informasi, sedangkan jalur *peripheral* digunakan ketika motivasi atau kemampuan rendah, sehingga keputusan lebih banyak dipengaruhi oleh isyarat sederhana seperti daya tarik sumber atau popularitas penyampai pesan (Kitchen et al., 2014).

Pada *central route*, individu menilai argumen secara mendalam sehingga perubahan sikap yang dihasilkan lebih kuat dan bertahan lama. Sebaliknya, pada *peripheral route*, individu hanya memperhatikan aspek-aspek dangkal dari pesan seperti tampilan visual atau reputasi sumber informasi, sehingga perubahan sikap yang terjadi cenderung sementara (Tormala & Petty, 2004).

Dalam konteks media sosial pariwisata, ELM menjelaskan bagaimana wisatawan memproses informasi destinasi. Jika wisatawan menilai *Social Media Information Quality* secara kritis, misalnya dari segi akurasi, kelengkapan, dan relevansi, maka mereka memproses informasi melalui *central route* yang pada akhirnya meningkatkan *Travel Intention*. Namun, jika wisatawan tidak menelaah informasi secara mendalam, mereka akan menggunakan *peripheral route* dengan mengandalkan faktor sederhana seperti kepercayaan terhadap sumber informasi (Wang & Yan, 2022).

Lebih lanjut, variabel *Trust* dapat diposisikan sebagai bagian dari jalur perifer. Informasi berkualitas tinggi di media sosial mampu menumbuhkan kepercayaan wisatawan, dan *Trust* inilah yang kemudian memperkuat niat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam

menjembatani hubungan antara kualitas informasi dan niat perilaku konsumen (Hajli, 2014).

Dengan demikian, berdasarkan teori ELM, pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel intention* dapat berlangsung melalui dua mekanisme *central route* dan *peripheral route*. Pada jalur *central*, wisatawan memproses informasi secara rasional dan mendalam dengan menilai aspek seperti akurasi, relevansi, dan kelengkapan informasi destinasi, sehingga kualitas informasi yang tinggi secara langsung meningkatkan *Travel Intention*. Sementara itu pada jalur *peripheral*, wisatawan tidak menelaah isi informasi secara kritis, melainkan lebih mengandalkan isyarat sederhana seperti tingkat *Trust* terhadap sumber informasi. Hal ini memperkuat kerangka penelitian bahwa *Trust* memediasi hubungan antara kualitas informasi dan niat berkunjung wisatawan (Sparks et al., 2013).

2.2.2 Travel Intention

2.2.2.1 Definisi Travel Intention

Travel intention atau niat berwisata merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata di masa mendatang. Menurut Ajzen, (1991) dalam Theory of Planned Behavior, intention adalah niat atau keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks pariwisata, *Travel intention* mencerminkan sejauh mana wisatawan memiliki keinginan, rencana, dan kesiapan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu. Dengan demikian, *Travel intention* berfungsi sebagai prediktor utama perilaku aktual wisatawan.

Selanjutnya, *Travel intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan persepsi terhadap destinasi. Wisatawan yang memiliki penilaian positif terhadap citra destinasi, pengalaman yang ditawarkan, dan kualitas layanan cenderung memiliki niat berkunjung yang lebih tinggi (Chen & Tsai, 2007). Faktor-faktor seperti kepercayaan, E-WOM, dan loyalitas juga terbukti berperan penting dalam memperkuat niat berwisata. Kepercayaan terhadap destinasi dan informasi yang diperoleh dari media sosial dapat membentuk persepsi positif serta keyakinan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Selain itu, rekomendasi dan ulasan positif dari wisatawan lain melalui E-WOM mendorong minat berkunjung dan menciptakan loyalitas terhadap destinasi wisata (Nilashi et al., 2020).

Dalam konteks pariwisata Indonesia, *Travel intention* menjadi indikator penting untuk mengukur potensi kunjungan wisatawan pada suatu destinasi. Niat berkunjung tidak hanya terbentuk dari faktor rasional, seperti informasi yang diperoleh dan kondisi fasilitas, tetapi juga dari faktor emosional, seperti keterikatan pada citra destinasi atau rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, semakin kuat niat berwisata yang dimiliki seseorang terhadap destinasi tertentu, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk merealisasikannya dalam bentuk kunjungan nyata (Chen & Tsai, 2007).

2.2.2.2 Indikator *Travel Intention*

Travel intention dalam penelitian pariwisata umumnya diukur menggunakan beberapa indikator yang merefleksikan niat wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi. Mengacu pada Wang & Yan, (2022), *Travel intention* dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu sebagai berikut:

1. Possibility of Travelling

Menunjukkan sejauh mana wisatawan mempertimbangkan atau memiliki kemungkinan besar untuk mengunjungi destinasi setelah melihat konten wisata di media sosial. Semakin tinggi kemungkinan tersebut, semakin kuat niat berkunjung wisatawan.

2. Willingness to pay

Menggambarkan kesediaan wisatawan untuk mengeluarkan biaya demi mengunjungi destinasi wisata. Faktor ini mencerminkan tingkat komitmen seseorang terhadap rencana perjalanan yang ingin diwujudkan.

3. Recommendation Intention

Mengacu pada keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Selain itu menurut (Lam & Hsu, 2006) *Travel intention* Memiliki 3 indikator yaitu:

1. Likelihood to visit

Menunjukkan sejauh mana wisatawan memiliki kemungkinan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dalam periode waktu tertentu. Semakin tinggi tingkat kemungkinan ini, semakin besar peluang wisatawan untuk benar-benar melakukan kunjungan di masa mendatang.

2. Intention to visit

Meggambarkan niat atau rencana yang disadari oleh wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Niat ini menunjukkan sejauh mana individu telah memutuskan atau berkomitmen terhadap rencana perjalanan tersebut.

3. *Desire to visit*

Menunjukkan keinginan pribadi atau dorongan emosional wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tertentu. Semakin kuat keinginan tersebut, semakin tinggi pula potensi wisatawan untuk mewujudkan kunjungan nyata.

Berdasarkan penjabaran beberapa indikator maka peneliti menggunakan pendapat dari (Wang & Yan, 2022) yang terdiri dari *Possibility of Travelling*, *Willingness to Pay*, *Recommendation Intention*.

2.2.3 Trust

2.2.3.1 Definisi Trust

Trust atau kepercayaan merupakan konsep fundamental dalam ilmu sosial, manajemen, dan psikologi, yang berperan penting dalam membangun hubungan antarindividu maupun organisasi. Moorman et al., (1992) mendefinisikan *Trust* sebagai keyakinan positif seseorang terhadap pihak lain dalam situasi yang penuh ketidakpastian dan risiko. Mayer et al., (1995) kemudian menekankan bahwa *Trust* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *ability* (kompetensi), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas), yang menjadi dasar individu untuk mempercayai pihak lain dan bersedia menanggung risiko dalam suatu hubungan. Dengan kata lain, *Trust* adalah kondisi psikologis yang mencerminkan harapan dan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan bertindak sesuai dengan kepentingan bersama.

Dalam konteks pariwisata, *Trust* diartikan sebagai keyakinan wisatawan terhadap destinasi yang dipilih, bahwa destinasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan wisatawan dan memberikan pengalaman sesuai dengan informasi serta janji yang ditawarkan (Wang & Yan, 2022). Kepercayaan ini sangat penting karena dalam industri pariwisata terdapat asimetri informasi, di mana wisatawan belum

dapat merasakan langsung kualitas destinasi sebelum melakukan kunjungan. Oleh sebab itu, *Trust* tidak hanya terbentuk dari aspek rasional seperti fasilitas dan layanan, tetapi juga aspek emosional berupa keterikatan, kenyamanan, dan rasa aman yang dirasakan wisatawan. Semakin tinggi tingkat *Trust* wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk berkunjung dan bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

2.2.3.2. Indikator *Trust*

Menurut Wang & Yan, (2022) *Trust* terdiri dari 3 Indikator yaitu :

1. Reliabilitas

Wisatawan percaya bahwa destinasi dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi janji yang ditawarkan. Reliabilitas ini penting karena wisatawan seringkali menghadapi ketidakpastian sebelum melakukan perjalanan, sehingga mereka membutuhkan jaminan bahwa destinasi dapat dipercaya.

2. Keterikatan emosional

Trust juga mencerminkan adanya ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi. Ketika wisatawan merasa rugi atau kehilangan kesempatan berharga jika tidak mengunjungi suatu destinasi, hal itu menandakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap nilai dan pengalaman yang ditawarkan destinasi tersebut.

3. Tanggung jawab

Wisatawan menilai destinasi sebagai pihak yang bertanggung jawab, baik terhadap pengunjung, lingkungan, maupun masyarakat sekitar. Destinasi yang memperlihatkan kepedulian sosial, profesionalisme, dan keberlanjutan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan wisatawan.

Selain itu, Menurut Mayer et al., (1995) *Trust* terdiri dari 3 Indikator yaitu:

1. *Ability* (Kemampuan)

Merujuk pada keterampilan, pengetahuan, dan kapasitas yang dimiliki seseorang untuk menjalankan tugas atau kewajiban dengan baik. Seseorang

dinilai dapat dipercaya ketika ia menunjukkan kompetensi dan profesionalisme sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.

2. *Benevolence* (Kebaikan/Niat Baik)

Menunjukkan sejauh mana individu dipercaya memiliki kepedulian dan perhatian terhadap kesejahteraan pihak lain, bukan hanya bertindak untuk kepentingan diri sendiri. *Benevolence* menekankan aspek empati dan niat tulus membangun hubungan.

3. *Integrity* (Integritas)

Mengacu pada konsistensi, kejujuran, dan komitmen terhadap prinsip atau nilai moral yang disepakati Bersama, Integritas membuat pihak lain yakin bahwa individu tersebut akan bersifat adil, menepati janji, dan tidak menyalahgunakan kepercayaan.

Berdasarkan penjabaran beberapa indikator maka peneliti menggunakan pendapat dari Mayer et al., (1995) yang terdiri dari *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity*.

2.2.4 Social Media Information Quality

2.2.4.1 Definisi *Social Media Information Quality*

Kualitas informasi (*information quality*) didefinisikan sebagai sejauh mana suatu informasi memenuhi atribut akurasi, relevansi, kelengkapan, kejelasan, dan keandalan sehingga mampu mendukung kebutuhan pengguna (DeLone & McLean, 2003). Dalam era digital, terutama media sosial, kualitas informasi menjadi faktor penting karena pengguna semakin kritis dalam mengevaluasi konten. Informasi yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya membantu mengurangi ketidakpastian, tetapi juga memengaruhi proses kognitif dalam membentuk keyakinan, sikap, dan perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang menekankan bahwa konsumen lebih mempercayai dan terdorong untuk bertindak apabila informasi yang tersedia akurat, jelas, dan konsisten (Filieri & Mariani, 2021)

Dalam konteks media sosial, istilah *Social Media Information Quality* mengacu pada tingkat sejauh mana konten yang dibagikan melalui platform digital baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dinilai berguna dan bernilai oleh penggunanya. (Yeap et al., 2014) menyebutkan bahwa kualitas informasi di media sosial dapat diukur dari beberapa dimensi, antara lain *relevance*, *understandability*, *adequacy*, *objectivity*, *authenticity*, *accuracy*, *completeness*, *richness*, dan *usefulness*. Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi tidak hanya harus faktual dan lengkap, tetapi juga mudah dipahami, autentik, serta sesuai dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, *Social Media Information Quality* dapat dipahami sebagai indikator penting dalam menilai sejauh mana konten digital memberikan nilai tambah bagi penggunanya secara umum.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya kualitas informasi dalam membentuk pengalaman pengguna. (Choi et al., 2022) menunjukkan bahwa konten pariwisata di media sosial yang lengkap dan kaya (misalnya dilengkapi foto, video, dan ulasan detail) lebih mampu memengaruhi persepsi destinasi. (Islam et al., 2024) juga membuktikan bahwa dimensi kualitas informasi, terutama keaslian (*authenticity*) dan kegunaan (*usefulness*), berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan sebelum membuat keputusan perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi di media sosial berfungsi ganda: sebagai sarana penyampaian data faktual dan sebagai alat pembentuk persepsi yang memengaruhi perilaku konsumen.

2.2.4.2 Indikator *Social Media Information Quality*

Menurut (Wang & Yan, 2022) *Social Media Information Quality* terdiri dari 4 Indikator yaitu :

1. *Authority* (Otoritas)

Menggambarkan sejauh mana sumber konten dianggap memiliki kewenangan dan kredibilitas. Sumber yang dianggap ahli atau resmi akan lebih dipercaya pengguna.

2. *Realibility* (Keandalan)

Menunjukkan konsistensi dan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan. Informasi yang selalu tepat dan dapat dipercaya meningkatkan kualitasnya.

3. *Relevance* (Relevansi)

Mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan atau minat pengguna. Informasi yang relevan dianggap lebih bermanfaat dalam mendukung keputusan perjalanan.

4. *Richness* (Kekayaan Informasi)

Merujuk pada keberagaman format informasi, seperti teks, gambar, video. Semakin kaya variasi konten, semakin tinggi pula nilai informasinya bagi pengguna.

Selain itu, Menurut (Filieri & McLeay, 2014) terdapat beberapa indikator dari *Social Media Information Quality* yaitu :

1. *Accuracy* (Akurasi)

Informasi harus benar, tepat, dan tidak mengandung kesalahan. Akurasi membuat konsumen percaya bahwa media sosial dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

2. *Relevance* (Relevansi)

Informasi harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Relevansi menjamin bahwa konten yang tersedia benar-benar menjawab apa yang dicari pengguna.

3. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)

Informasi harus terkini dan up to date. Konsumen cenderung mengabaikan konten lama yang dianggap tidak relevan dengan kondisi terbaru.

4. *Value-added* (Nilai Tambah Informasi)

Informasi harus memberikan manfaat lebih bagi pengguna, misalnya detail tambahan yang membantu perbandingan atau keputusan.

5. *Understandibility* (Keterpahaman)

Informasi harus mudah dipahami, jelas, dan tidak ambigu. Semakin sederhana dan jelas penyampainya, semakin tinggi nilai keterpahaman.

6. *Completeness* (Kelengkapan)

Informasi harus mencakup semua aspek penting dari sebuah destinasi. Kelengkapan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian.

Berdasarkan penjabaran beberapa indikator maka peneliti menggunakan pendapat dari (Wang & Yan, 2022) yang terdiri dari *Authority, Reability, Relevance dan Richness*.

2.3 Perspektif Islam Antar variabel

2.3.1 Perspektif Islam Terhadap Social Media Information Quality

Dalam perspektif Islam, penyampaian informasi merupakan amanah yang harus dijaga dengan penuh tanggung jawab moral dan spiritual. Pandangan ini sejalan dengan hasil penelitian Politik et al., (2025) yang menegaskan bahwa etika komunikasi Islam menempatkan prinsip tabayyun sebagai dasar penting dalam menjaga kebenaran dan mencegah penyebaran informasi yang keliru, terutama di era media sosial. Prinsip tabayyun mengajarkan umat Islam untuk berhati-hati, memeriksa, dan memastikan kebenaran suatu berita sebelum menyebarkannya kepada orang lain. Dengan demikian, aktivitas penyampaian informasi dalam Islam tidak hanya dilihat dari aspek teknis atau akurasi data, tetapi juga dari tanggung jawab moral dalam memastikan bahwa informasi yang dibagikan membawa kemaslahatan dan tidak menimbulkan mudarat bagi pihak lain. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَتَدْمِينَنَّ ۚ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepadamu seorang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya memeriksa kebenaran informasi sebelum menyebarkannya agar tidak menimbulkan mudarat. Menurut Tafsir Al-Mishbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa perintah dalam ayat ini ditujukan

kepada orang beriman untuk bersikap kritis, tidak tergesa-gesa menerima berita, dan tidak menjadikannya dasar tindakan sebelum memastikan kevalidannya. Quraish Shihab menegaskan bahwa seorang fasik adalah siapa pun yang kredibilitasnya diragukan, sehingga informasi darinya harus diverifikasi dengan cermat agar tidak terjadi kesalahan penilaian maupun tindakan zalim yang berujung penyesalan (Shihab, 2002). Dalam konteks media sosial, nilai tabayyun ini sangat relevan karena arus informasi yang cepat sering disertai potensi hoaks dan distorsi.

Dalam perspektif marketing syariah, prinsip tabayyun menjadi landasan etika komunikasi pemasaran. Marketing syariah menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan (gharar). Praktik promosi harus menghindari klaim berlebihan, manipulatif, atau informasi yang belum diverifikasi. Karena itu, tabayyun bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga menjadi standar kualitas informasi dalam pemasaran syariah supaya konsumen tidak tertipu dan tercipta transaksi yang adil (al-‘adl) serta saling ridha (an-tarādin) (Antonio, 2011). Dengan demikian, ajaran tabayyun menurut Quraish Shihab memperkuat bahwa dalam marketing syariah, kualitas informasi mencakup akurasi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam proses penyampaian pesan.

2.3.2 Perpektif Islam Terhadap *Trust*

Dalam perspektif Islam, *Trust* memiliki keterkaitan erat dengan nilai amanah, yaitu kepercayaan yang harus dijaga serta ditunaikan dengan penuh tanggung jawab. Allah Swt. Berfirman dalam QS. An-Nisa [4]:58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ

اللَّهُ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya :“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Dalam perspektif Islam, prinsip Amanah sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisā': 58 menekankan pentingnya menunaikan tanggung jawab terhadap segala sesuatu yang dipercayakan, termasuk amanah dalam menyampaikan informasi. Menurut Tafsir Al-Mishbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat ini memerintahkan manusia untuk memberikan setiap amanah kepada pihak yang berhak serta menegakkan keadilan dalam seluruh urusan, baik terkait harta, jabatan, maupun penyampaian informasi (Shihab, 2002). Nilai amanah ini sangat relevan dalam konteks media sosial, di mana setiap pengguna memiliki kewajiban moral untuk membagikan informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan. Ketika kualitas informasi mencerminkan prinsip amanah, hal tersebut menumbuhkan *trust* pada calon wisatawan terhadap sumber informasi yang digunakan. Kepercayaan yang terbentuk dari informasi yang kredibel inilah yang kemudian mendorong munculnya *travel intention*, karena calon wisatawan menganggap informasi tersebut dapat diandalkan.

Selain itu, *trust* berkaitan dengan konsep amanah dan tawakkal. Islam mengajarkan bahwa kepercayaan yang dibangun atas dasar kejujuran dan tanggung jawab akan membawa ketenangan dalam mengambil keputusan.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah dan janjinya.”(QS. Al-Mu’minūn :8)

Kepercayaan yang dibangun atas dasar kejujuran akan memberikan keyakinan dan ketenangan dalam mengambil keputusan. Dalam konteks pariwisata, ketika calon wisatawan memiliki kepercayaan terhadap informasi dan sumber yang menyampaikannya, maka akan terbentuk keyakinan untuk melanjutkan pada tahap niat berkunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya trust sebagai dasar dalam membentuk niat dan perilaku yang bertanggung jawab.

Dalam perspektif marketing syariah, prinsip amanah merupakan pilar utama yang mengatur bagaimana informasi produk atau jasa harus disampaikan. Marketing syariah menuntut transparansi, kejujuran, serta penghindaran unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan) dalam setiap aktivitas promosi. Informasi yang disajikan secara amanah mencerminkan integritas pelaku pemasaran dan memperkuat kepercayaan konsumen. Pada konteks pariwisata berbasis media sosial, penerapan amanah berarti bahwa konten promosi, ulasan, dan rekomendasi perjalanan harus menggambarkan kondisi yang sebenarnya tanpa manipulasi atau klaim berlebihan. Dengan demikian, prinsip amanah tidak hanya menjadi nilai moral keislaman, tetapi juga menjadi standar etika marketing syariah yang berperan penting dalam membangun trust digital dan mendorong niat berkunjung wisatawan(Kartajaya & Sula, 2006).

2.3.3 Perspektif Islam terhadap *Travel Intention*

Dalam Al-Qur’an, Allah Swt. Mendorong manusia untuk melakukan

perjalanan di muka bumi sebagai sarana pembelajaran dan refleksi spiritual. Hal ini sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Mulk [67]:15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Ayat ini menunjukkan bahwa perjalanan merupakan bagian dari aktivitas yang dianjurkan dalam Islam. Allah menjadikan bumi luas dan mudah dijelajahi, sehingga manusia diperintahkan untuk berjalan di berbagai penjuru, mengambil manfaat dari rezeki yang tersedia, dan menyadari kebesaran-Nya. Menurut Tafsir Imam Ath-Thabari,(2007), perintah untuk “berjalan di muka bumi” bermakna agar manusia berusaha mencari rezeki yang halal dan mengambil pelajaran dari ciptaan Allah. Perjalanan tidak hanya dimaknai secara fisik, tetapi juga sebagai bentuk refleksi terhadap tanda-tanda kebesaran-Nya di alam semesta. Dalam konteks pariwisata, ayat ini dapat dimaknai bahwa niat untuk melakukan perjalanan (*Travel Intention*) bukan hanya sekadar keinginan rekreatif, tetapi juga bisa bernilai ibadah apabila dilakukan dengan tujuan positif, seperti mengagumi ciptaan Allah, mempererat silaturahmi, atau menambah wawasan. Dengan demikian, *Travel intention* memiliki dasar religius yang kuat, karena sejalan dengan perintah Allah untuk menjelajah bumi dan memetik pelajaran darinya.

Dari perspektif marketing keislaman, ayat ini juga menjadi dasar etis bahwa promosi dan aktivitas pemasaran pariwisata harus mendukung tujuan-tujuan yang baik (masalah). Marketing keislaman menekankan nilai kejujuran, amanah, dan tidak berlebihan dalam mempromosikan destinasi wisata (Kartajaya & Sula, 2006). Promosi pariwisata yang selaras dengan syariah harus memberikan informasi yang benar, tidak memanipulasi gambar, tidak membuat klaim palsu, dan tidak menimbulkan gharar (ketidakjelasan) bagi calon wisatawan. Ketika pemasaran dilakukan secara jujur dan etis, maka kepercayaan (trust) wisatawan akan meningkat, dan hal tersebut mendorong munculnya travel intention yang dibangun atas dasar prinsip syariah.

Sejalan dengan ajaran yang menekankan pentingnya memilih dan mengikuti informasi yang baik dan berkualitas. Islam mengajarkan bahwa individu dianjurkan untuk menyimak berbagai informasi, kemudian mengambil dan mengikuti informasi yang paling baik, sebagaimana firman Allah dalam Qs.Az-Zumar:18

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۚ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَٰئِكَ هُمْ الْأَوَّلُونَ ۝١

Artinya : “(Yaitu) orang-orang yang mendengarkan perkataan, lalu mengikuti yang paling baik diantaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal” (QS.Az-Zumar:18)

Dalam perspektif hadist, konsep *travel intention* atau niat untuk melakukan perjalanan memiliki dasar yang kuat. Rasulullah ﷺ menegaskan bahwa setiap aktivitas manusia bergantung pada niatnya.

“Sesungguhnya setiap amal tergantung pada niatnya” (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadist ini menegaskan bahwa makna dan nilai suatu perjalanan sangat ditentukan oleh tujuan yang melandasinya. Menurut ulama, khususnya penjelasan Ibnu Hajar al-‘Asqalani dalam Fath al-Bāri, hadis ini menjadi prinsip dasar yang menegaskan bahwa niat merupakan faktor penentu kualitas, nilai, dan penerimaan sebuah amal. Ibnu Hajar menjelaskan bahwa niat berfungsi membedakan antara aktivitas duniawi dan ibadah, sehingga dua perjalanan yang secara lahiriah serupa dapat memiliki nilai yang berbeda di sisi Allah bergantung pada niat pelakunya. Dengan demikian, perjalanan tidak hanya dipahami sebagai aktivitas rekreatif, tetapi dapat bernilai ibadah apabila diniatkan untuk tujuan-tujuan positif, seperti menuntut ilmu, mempererat silaturahmi, memperluas wawasan, atau merenungi kebesaran ciptaan Allah (Al-‘Asqalani, 2000)

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 *Social Media Information Quality* dengan *Travel Intention*

Menurut Wang & Yan (2022), kualitas informasi pariwisata di media sosial mencakup akurasi, kelengkapan, kejelasan, serta relevansi yang dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Informasi yang berkualitas tinggi membuat wisatawan lebih mudah memperoleh gambaran nyata tentang destinasi, sehingga memunculkan minat untuk mengunjungi. Selanjutnya, Farhannail & Yuniarti, (2023) menyatakan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan memiliki ketertarikan untuk berkunjung. Hal ini karena informasi yang jelas, menarik, dan terpercaya mampu membangun persepsi positif mengenai destinasi wisata. Sejalan dengan itu, Zaenal & Sahabuddin, (2023) juga menemukan

bahwa kualitas informasi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan di Kota Makassar. Menurut Elaboration Likelihood Model (ELM), informasi berkualitas tinggi mendorong wisatawan memproses pesan melalui jalur sentral, yaitu evaluasi mendalam dan kritis terhadap isi informasi, sehingga niat berkunjung terbentuk lebih kuat dibandingkan jika hanya dipengaruhi oleh isyarat sederhana seperti jumlah likes atau komentar.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social Media Information Quality* berpengaruh langsung terhadap *Travel Intention*. Informasi yang relevan, menarik, dan akurat akan memicu ketertarikan wisatawan, sehingga meningkatkan niat mereka untuk berkunjung. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Wang & Yan, (2022), Ahmad Khan *et al.*, (2024), Zaenal & Sahabuddin, (2023), Purwitasari *et al.*, (2024), Huda & Putri, (2023), dan farhannail & Yuniarti, (2023) yang sama-sama menegaskan bahwa kualitas informasi mampu membentuk persepsi positif wisatawan dan mendorong terciptanya niat berkunjung. Oleh karena itu, kualitas informasi menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan melalui media sosial.

H1: *Social Media Information Quality* berpengaruh Positif terhadap *Travel Intention*

2.4.2 Social Media Information Quality dengan Trust

Menurut Ahmad Khan *et al.* (2024), kualitas informasi pariwisata di media sosial yang ditandai dengan aspek akurasi, relevansi, dan kejelasan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Informasi yang akurat dan dapat dipercaya mampu mengurangi keraguan wisatawan serta

memperkuat keyakinan bahwa destinasi tersebut layak untuk dikunjungi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dan travel intention, serta *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara keduanya. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan temuan Ahmad Khan et al. (2024) dan Li & Sun, (2022) yang menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas informasi pariwisata di media sosial, semakin besar kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya niat berkunjung. Berdasarkan ELM, *Trust* dapat terbentuk melalui dua mekanisme: pertama, *central route*, ketika wisatawan menilai kualitas informasi secara kritis sehingga *Trust* terbentuk kuat; kedua, *peripheral route*, ketika wisatawan tidak memproses informasi secara mendalam dan *Trust* terbentuk melalui isyarat sekunder seperti reputasi atau rekomendasi selebritas.

H2: *Social Media Information Quality* berpengaruh Positif terhadap *Trust*

2.4.3 *Trust* dengan *Travel Intention*

Menurut Gefen et al. (2003), *trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan, jujur, dan sesuai dengan harapan. Dalam konteks pariwisata, *trust* menjadi faktor penting karena wisatawan umumnya dihadapkan pada keterbatasan pengalaman langsung sebelum melakukan perjalanan. Keputusan untuk berkunjung banyak bergantung pada sejauh mana wisatawan mempercayai informasi yang mereka terima, baik melalui media sosial, testimoni wisatawan lain, maupun reputasi destinasi itu sendiri. Ketika *trust* terbentuk dengan baik, wisatawan akan merasa lebih aman, yakin, serta

memiliki motivasi yang lebih besar untuk benar-benar mengunjungi destinasi tersebut. Menurut ELM, *Trust* yang terbentuk melalui central route memberikan dasar yang kuat dan rasional bagi Travel Intention, sehingga pengaruhnya lebih signifikan dan bertahan lama. Sebaliknya, *Trust* yang terbentuk melalui peripheral route hanya didasarkan pada isyarat sederhana dan menghasilkan pengaruh yang lebih lemah serta mudah berubah..

Penelitian ini sejalan dengan temuan Zaenal dan Sahabuddin (2023) yang menunjukkan bahwa *trust* memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan di Kota Makassar. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Tedjakusuma et al. (2025) dan Li & Sun, (2022) yang menegaskan bahwa *trust* berperan penting dalam memperkuat *Travel Intention*, di mana wisatawan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi lebih terdorong untuk merealisasikan rencana perjalanannya. Dengan demikian, temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *travel intention*.

H3: *Trust* berpengaruh Positif terhadap *Travel Intention*

2.4.4 *Trust* Memediasi Pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel Intention*

Menurut Gefen, (2000), *Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa pihak lain akan memberikan informasi yang akurat, jujur, dan dapat diandalkan sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks pariwisata, *Trust* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kualitas informasi media sosial terhadap *Travel Intention*. Informasi yang berkualitas di media sosial terlebih dahulu membangun *Trust*, dan

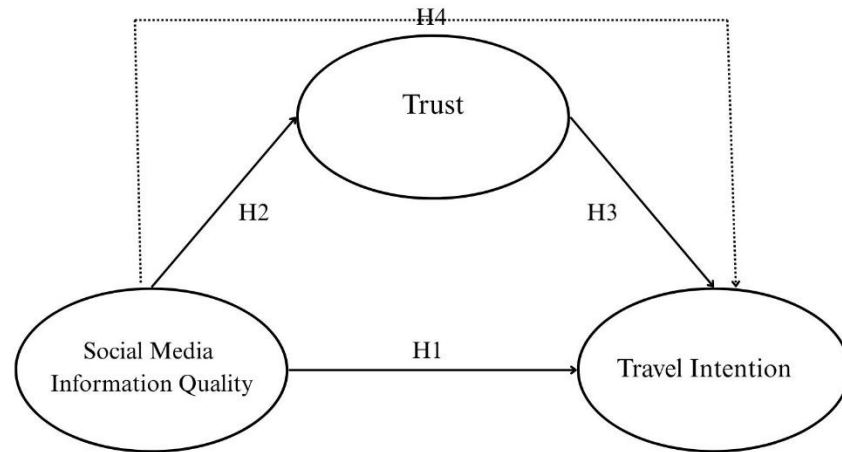
Trust inilah yang kemudian mendorong wisatawan untuk merealisasikan niat berkunjung. Berdasarkan ELM, pengaruh ini dapat terjadi melalui *central route*, di mana evaluasi mendalam membentuk *Trust* yang kuat sehingga meningkatkan *Travel Intention*, maupun melalui *peripheral route*, di mana *Trust* terbentuk melalui isyarat sekunder sehingga pengaruhnya lebih lemah.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Wang & Yan (2022) yang menunjukkan bahwa *social media information quality* mampu meningkatkan *trust* audiens, yang selanjutnya mempengaruhi *travel intention*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Ahmad Khan et al. (2024) dan Li & Sun, (2022) yang menegaskan bahwa kualitas informasi pariwisata yang tinggi dapat membangun kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, dan *trust* tersebut berperan penting dalam meningkatkan niat berkunjung. Dengan demikian, temuan kedua penelitian tersebut memperkuat bahwa *trust* merupakan variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh antara *social media information quality* dan *travel intention*.

H4: *Social Media Information Quality* berpengaruh Positif terhadap *Travel intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.

2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > Hubungan Langsung
- - - - -> Hubungan Tidak Langsung

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social Media Information Quality* berpengaruh Positif terhadap *Travel Intention*.

H2: *Social Media Information Quality* berpengaruh Positif terhadap *Trust*.

H3: *Trust* berpengaruh Positif terhadap *Travel Intention*.

H4: *Social Media Information Quality* berpengaruh Positif terhadap *Travel intention* dengan *Trust* Sebagai variabel Mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2019) metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berasumsi pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data melalui instrumen penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel Intention*, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi.

Pendekatan *explanatory*, menurut Sugiyono, (2019) adalah metode penelitian *explanatory* yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menguji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif dan sistematis. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak hanya menjelaskan fenomena, tetapi juga menguji dan memperkuat teori yang sudah ada.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang pada Generasi Z yang berpotensi menjadi calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu. Kota Malang dipilih karena memiliki populasi muda yang besar dan aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, didukung lebih dari 60 perguruan tinggi dan lebih dari

300 ribu mahasiswa (BPS Kota Malang, 2024; malangkota.go.id, 2024). Secara geografis, Kota Malang berdekatan dengan Kabupaten Lumajang, lokasi Air Terjun Tumpak Sewu, dengan jarak sekitar 70–80 km atau $\pm 2,5$ jam perjalanan darat, sehingga Generasi Z di kota Malang merupakan segmen potensial calon wisatawan dengan akses mudah ke destinasi tersebut. Karakteristik demografis dan teknologi ini menjadikan Kota Malang relevan untuk meneliti pengaruh kualitas informasi media terhadap minat berwisata.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu di Kabupaten Lumajang yang menggunakan TikTok sebagai sumber informasi sebelum berkunjung. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna TikTok yang tertarik dengan wisata alam Air Terjun Tumpak Sewu, khususnya Generasi Z di kota Malang yang berpotensi menjadi wisatawan destinasi tersebut yang memiliki minat atau niat untuk berkunjung. Jumlah calon wisatawan ini sulit diketahui secara pasti, Sehingga peneliti menggunakan jumlah populasi infinite yang dianggap representatif dari pengguna TikTok berusia 18-28 tahun yang aktif mencari atau berinteraksi dengan konten terkait Air Terjun Tumpak Sewu.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019), sampel merupakan sebagian dari jumlah serta

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan paparan diatas dengan jumlah populasi yang tidak terbatas Sehingga, peneliti menggunakan pendapat dari Hair et al., (2019) ukuran sampel minimum sebaiknya lima hingga sepuluh kali lebih banyak dari jumlah indikator (*observed variables*) atau parameter yang diestimasi dalam model penelitian. Terdapat tiga kategori model penelitian, yaitu model sederhana, model sedang, dan model kompleks. Model sederhana biasanya mencakup 2-3 variabel laten dengan jumlah item pernyataan kurang dari 20, sehingga jumlah sampel disarankan sebanyak 5 kali jumlah item pernyataan karena struktur modelnya relatif mudah diestimasi. Selanjutnya, model sedang melibatkan 3-5 variabel laten dengan jumlah item pernyataan berkisar antara 20-30, sehingga jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan 7 kali jumlah item pernyataan agar hasil estimasi lebih stabil. Adapun model kompleks memiliki lebih dari 5 variabel laten dan lebih dari 30 item pernyataan, sehingga jumlah sampel disarankan 10 kali jumlah item pernyataan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas model penelitian.

Dalam penelitian ini, digunakan perhitungan model sedang dikali 7 karena terdapat 3 variabel laten, yaitu *Social Media Information Quality*, *Trust*, dan *Travel Intention*, dengan total 20 item pernyataan. Sehingga jumlah sampel yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

N : 7 x Item Pertanyaan

: 7 x 20

: 140 Responden

Dengan demikian, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 140

responden, yang diperoleh dari hasil perhitungan 7 kali jumlah indikator penelitian agar menghasilkan estimasi yang lebih stabil.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel dipilih menggunakan metode non-probability sampling, yang berarti tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Metode ini menekankan bahwa pemilihan anggota populasi tidak dilakukan secara acak atau merata.

Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian Sugiyono, (2019). Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menetapkan beberapa kriteria khusus sebagai dasar pengambilan sampel, yaitu sebagai berikut:

1. Responden berusia 18-28 Tahun (Usia Generasi Z yang juga aktif menggunakan Platform Tiktok)
2. Responden pernah melihat video, konten, atau informasi mengenai Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang di TikTok.
3. Responden belum pernah berkunjung ke Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.
4. Responden Berdomisili di Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian ini mengandalkan dua sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Kedua sumber data tersebut digunakan secara bersamaan untuk

mendukung kelengkapan dan ketepatan hasil penelitian.

3.5.1 Data Primer

Menurut Rukhmana, (2021) data primer merupakan sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Data ini biasanya diperoleh melalui metode seperti wawancara, observasi, eksperimen, atau penyebaran kuesioner kepada responden yang relevan dengan topik penelitian. Data primer bersifat mentah dan belum diolah, sehingga memiliki tingkat keaslian dan relevansi yang tinggi terhadap permasalahan yang dikaji. Kelebihan utama data primer adalah kemampuannya memberikan gambaran faktual dan kontekstual sesuai dengan kondisi lapangan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform Google Form.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Rukhmana, (2021), Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau dari pihak lain, seperti dokumen, literatur, publikasi, dan sumber daring yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai laporan, artikel penelitian terdahulu, serta sumber informasi yang tersedia di internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2019), pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, angket (kuesioner), maupun gabungan dari beberapa metode tersebut. Dalam penelitian ini, teknik

pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden sesuai dengan pendapat dan pengalaman mereka. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring (online) melalui platform Google Form, yang memuat pertanyaan terkait topik penelitian. Untuk memperluas jangkauan responden, tautan kuesioner disebarakan melalui berbagai media sosial seperti Instagram dan TikTok.

3.7 Definisi Operasional variabel

Terdapat 3 Variabel yang digunakan yaitu : *Social Media Information Quality* Sebagai variabel *independent*, *Travel intention* sebagai variabel *dependen*, dan *Trust* sebagai variabel mediasi

3.7.1 Variabel Independent (Social Media Information Quality)

Social Media Information Quality merujuk pada sejauh mana informasi yang disediakan di media sosial bermanfaat dan relevan bagi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kualitas informasi yang terdapat pada konten TikTok mengenai wisata alam Air Terjun Tumpak Sewu menjadi perhatian utama. Kualitas informasi yang baik mencerminkan kredibilitas sumber dan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan serta niat Generasi Z di Kota Malang untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami dalam konten TikTok akan membentuk persepsi positif terhadap Air Terjun Tumpak Sewu sebagai destinasi wisata alam yang menarik. Selain itu, kualitas informasi yang tinggi juga membantu Generasi Z di Kota Malang merasa yakin dan percaya terhadap konten wisata yang mereka lihat di TikTok, sehingga mendorong

munculnya minat dan niat berkunjung

3.7.2 Variabel Mediasi (*Trust*)

Trust diartikan sebagai keyakinan wisatawan terhadap kejujuran, kredibilitas, dan keaslian informasi yang diperoleh melalui media sosial. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan merujuk pada tingkat keyakinan Generasi Z di Kota Malang terhadap konten yang disajikan di platform TikTok mengenai wisata alam Air Terjun Tumpak Sewu. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan melalui TikTok dapat meningkatkan minat masyarakat Kota Malang untuk berkunjung ke Air Terjun Tumpak Sewu.

3.7.3 Variabel Dependen (*Travel Intention*)

Travel intention merujuk pada niat atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata di masa mendatang. Dalam konteks penelitian ini, niat berkunjung menggambarkan keinginan Generasi Z di Kota Malang untuk mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu setelah melihat dan menilai berbagai konten TikTok tentang destinasi tersebut. Generasi Z yang memiliki persepsi positif terhadap Air Terjun Tumpak Sewu baik dari segi daya tarik, pengalaman yang ditawarkan, maupun kualitas informasi di TikTok cenderung memiliki minat berkunjung yang lebih tinggi dan kemungkinan lebih besar untuk mewujudkan perjalanan wisata tersebut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Social Media Information Quality</i> (Wang & Yan, 2022) Wang(1998), Bovee(2004),Park etal.(2007), Zhangetal.(2014),	X1.1 <i>Authority</i>	X1.1.1 Konten tentang Air Terjun Tumpak Sewu di TikTok biasanya dibuat oleh kreator yang memiliki pengetahuan atau pengalaman wisata yang baik.

No	Variabel	Indikator	Item
			X1.1.2 Saya mempercayai informasi tentang Air Terjun Tumpak Sewu di TikTok karena kreatornya terlihat kredibel dan berpengalaman dalam bidang pariwisata.
			X1.2.1 Informasi yang ditampilkan di TikTok tentang Air Terjun Tumpak Sewu akurat dan dapat diandalkan.
		X1.2 <i>Realibily</i>	X1.2.2 Konten di TikTok jarang menampilkan informasi yang keliru tentang Air Terjun Tumpak Sewu.
			X1.3.1 Konten TikTok tentang Air Terjun Tumpak Sewu relevan dengan kebutuhan saya dalam mencari informasi wisata.
			X1.3.2 Informasi mengenai Air Terjun Tumpak Sewu di TikTok sesuai dengan minat saya terhadap destinasi alam.
			X1.3.1 Konten tentang Air Terjun Tumpak Sewu di TikTok disajikan dalam format yang menarik (video, narasi, efek visual) sehingga mudah dipahami.
		X1.4 <i>Richness</i>	X1.4.2 Konten di TikTok memberikan informasi yang lengkap dan mendetail mengenai Air Terjun Tumpak Sewu (seperti lokasi, akses, dan keindahan alamnya).
			X1.4.1 Konten tentang Air Terjun Tumpak Sewu di TikTok disajikan dalam format yang menarik (video, narasi, efek visual) sehingga mudah dipahami.
2	<i>Trust</i> (Mayer <i>et al.</i> , 1995)	Z1.1 <i>Ability</i>	Z1.1.1 Kreator TikTok yang membagikan informasi tentang Air Terjun Tumpak Sewu terlihat memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi wisata dengan jelas.

No	Variabel	Indikator	Item
			Z1.1.2 Kreator TikTok memiliki pengetahuan yang baik tentang Air Terjun Tumpak Sewu sebagai destinasi wisata.
		Z1.2 <i>Benevolence</i>	Z1.2.1 Saya merasa kreator TikTok yang membahas Air Terjun Tumpak Sewu benar-benar ingin membantu pengguna lain mendapatkan informasi yang bermanfaat.
			Z1.2.2 Kreator TikTok memberikan ulasan Air Terjun Tumpak Sewu dengan niat tulus, bukan semata-mata untuk keuntungan pribadi.
		Z1.2 <i>Benevolence</i>	Z1.3.1 Kreator TikTok yang membagikan konten tentang Air Terjun Tumpak Sewu jujur dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan destinasi tersebut.
			Z1.3.2 Saya percaya bahwa kreator TikTok yang membahas Air Terjun Tumpak Sewu tidak melebih-lebihkan informasi dalam kontennya.
3	<i>Travel Intention</i> (Wang & Yan, 2022) smith(2004)	Y1 Possibility of Travelling	Y1.1 Saya berencana untuk mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu setelah melihat kontennya di TikTok.
			Y1.2 Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu setelah mengetahui informasinya melalui Tiktok
		Y2 Willingness to pay	Y2.1 Saya bersedia mengeluarkan biaya untuk berkunjung ke Air Terjun Tumpak Sewu setelah melihat konten TikTok tentang tempat tersebut.

No	Variabel	Indikator	Item
			Y2.2 Saya bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk berwisata ke Air Terjun Tumpak Sewu setelah melihat kontennya di Tiktok
		Y3 Recommendation Intention	Y3.1 Saya akan merekomendasikan Air Terjun Tumpak Sewu kepada teman atau keluarga setelah melihat konten Tik Tok tentangnya.
			Y3.2 Saya akan membagikan konten Tiktok tentang air terjun Tumpak Sewu kepada orang lain agar mereka juga tertarik berkunjung

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen yang memiliki skala pengukuran tertentu. Menurut Sugiyono, (2019), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan panjang atau pendeknya interval pada alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik. Penelitian ini menggunakan skala Likert karena skala tersebut efektif untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang terhadap fenomena sosial tertentu. skor yang diberikan akan ditampilkan dalam tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Ukuran Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah peneliti(2025)

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2019), analisis data adalah tahapan sistematis dalam mengolah dan menafsirkan data penelitian, yaitu dengan mengelompokkan, mengorganisasikan, dan menata data ke dalam pola tertentu agar dapat menghasilkan pemahaman yang bermakna dan kesimpulan yang dapat dijelaskan secara logis.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode Partial Least Squares (PLS). Software SmartPLS 4 digunakan untuk menganalisis data karena model penelitian yang digunakan bersifat kompleks dan jumlah sampel yang tersedia relatif terbatas. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan teknik bootstrapping, yaitu proses penggandaan data secara acak yang dilakukan melalui aplikasi SmartPLS 4, dengan asumsi bahwa permasalahan normalitas data dapat diabaikan. Dalam analisis menggunakan PLS-SEM, terdapat dua model utama yang dihasilkan, yaitu outer model (model pengukuran) yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan konstruk laten, serta inner model (model struktural) yang menjelaskan hubungan antar konstruk laten dalam penelitian.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono,(2019), analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat menyajikan data secara lebih

sistematis dan informatif, sehingga dapat mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian dengan lebih jelas dan mendalam.

3.9.2 Pengolahan Data

Metode Partial Least Squares (PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis hubungan kausal antar variabel laten melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). PLS-SEM merupakan teknik analisis berbasis varians yang mampu mengestimasi serta menguji beberapa model pengukuran secara bersamaan. Menurut Hair et al., (2022), terdapat dua komponen utama dalam pengujian PLS-SEM, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang membentuk konstruk laten, sedangkan model struktural berfungsi untuk menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten serta menguji hipotesis dalam model prediktif.

3.9.2.1 Outer Model

Menurut Hair et al., (2022), *outer model* (model pengukuran) merupakan tahap dalam analisis PLS-SEM yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Model ini bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan benar-benar mewakili variabel laten yang diukur, Terdapat beberapa pengujian dalam *Outer Model* yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran yang digunakan dalam penelitian bersifat akurat dan relevan, sehingga kesimpulan

yang dihasilkan dapat dipercaya. Terdapat dua jenis uji validitas dalam model PLS-SEM, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

A. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Validitas ini dapat dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selain itu, nilai loading factor juga menjadi acuan indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading lebih dari 0,7, yang berarti indikator tersebut benar-benar merepresentasikan konstruknya. Namun, menurut Hair et al, (2019), nilai loading factor antara 0,5–0,7 masih dapat diterima apabila nilai AVE keseluruhan konstruk telah memenuhi kriteria $>0,5$.

B. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Dalam analisis PLS-SEM, validitas diskriminan biasanya diuji menggunakan tiga pendekatan, yaitu Fornell–Larcker Criterion, Cross Loading, dan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT).

1. Fornell–Larcker Criterion digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dengan membandingkan nilai

akar kuadrat dari Average Variance Extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$) dengan nilai korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih mampu menjelaskan indikator-indikatornya sendiri daripada indikator konstruk lain.

2. *Cross Loading* digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukurnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading*-nya terhadap konstruk yang diukur lebih besar dari 0,70, serta lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, indikator dapat dikatakan merepresentasikan konstruknya sendiri secara unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain
3. *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) yang dikembangkan oleh Henseler et al. (2015) merupakan metode yang relatif baru dan lebih sensitif dalam mendeteksi permasalahan validitas diskriminan dibandingkan pendekatan lainnya. Nilai HTMT yang direkomendasikan adalah kurang dari 0,90, atau kurang dari 0,85 untuk kriteria yang lebih ketat. Apabila nilai HTMT berada di bawah batas tersebut, maka konstruk dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Penggunaan metode HTMT dalam penelitian ini didukung oleh Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa validitas diskriminan dapat diuji melalui Fornell–Larcker, cross-loading, atau rasio HTMT, namun HTMT

merupakan metode yang paling andal. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) dalam pengujian validitas diskriminan pada analisis PLS-SEM.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang stabil. Menurut (Joseph F.Hair jr et al., 2019), pengujian reliabilitas dalam model PLS-SEM dapat dilakukan melalui dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Dengan demikian, apabila seluruh kriteria validitas dan reliabilitas terpenuhi, maka instrumen penelitian dapat dikatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.9.2.2 Inner Model

Inner model adalah tahapan dalam SEM-PLS yang digunakan untuk menguji pengaruh antar konstruk laten melalui nilai R-square dan uji signifikansi menggunakan bootstrapping.

1. Uji R- Square (R^2)

Menurut Purwanto & Sudargini, (2021) R^2 digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat

kemampuan prediksi model. Secara umum, $R^2 \geq 0,70$ dapat dikategorikan sebagai model yang kuat, R^2 sekitar 0,50 sebagai model sedang, dan $R^2 \leq 0,25$ sebagai model lemah.

2. F-Square(f^2)

F-Square (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 diperoleh dari PLS-Algorithm dan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan besarnya pengaruh, hasil tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berikut:

Tabel 3. 3 Kategori Nilai F-square

Besaran Nilai F-square	keterangan
$< 0,02$	Tidak ada pengaruh
$0,02 = < 0,15$	Pengaruh kecil
$0,15 = < 0,35$	Pengaruh sedang
$> 0,35$	Pengaruh kuat

Sumber : (Hair et al., 2022)

3. *Predictive Relevance*

Q^2 (Predictive Relevance) digunakan untuk menilai relevansi prediktif model, yaitu seberapa baik model mampu memprediksi nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik kemampuan model dalam melakukan prediksi. Secara umum, nilai Q^2 dianggap memadai jika lebih besar dari 0,02, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel dependen yang dianalisis.

4. Model Fit

Model Fit digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model sesuai dengan data yang diamati. Salah satu indikator yang umum dipakai adalah NFI (Normed Fit Index) dengan rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai NFI, semakin baik kesesuaian model dengan data. Misalnya, NFI 0,19 menunjukkan kecocokan lemah, 0,33 kecocokan sedang, dan 0,67 kecocokan kuat, yang menandakan model mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik.

5. *Path Coefficient*

Path coefficient merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Nilai path coefficient dapat berupa positif atau negatif, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Besarnya nilai path coefficient menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung. Selain itu, signifikansi hubungan ini diuji menggunakan t-statistik atau P-Value melalui prosedur bootstrapping, sehingga peneliti dapat menentukan apakah pengaruh antar variabel signifikan atau tidak. Dengan demikian, path coefficient menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas hubungan antar variabel dalam model penelitian (Henseler et al., 2015)

6. T-Statistic dan P-Value

Dalam analisis PLS-SEM, pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan nilai T-Statistic dan P-Value yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Menurut Hair et al. (2017), suatu hubungan antarvariabel dalam model PLS-SEM dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$. Nilai T-Statistic yang semakin besar menunjukkan kekuatan hubungan yang semakin tinggi, sedangkan nilai P-Value yang semakin kecil menunjukkan tingkat kepercayaan yang semakin kuat terhadap hasil pengujian hipotesis.

3.9.2.3 Uji Mediasi

Menurut Hair et al. (2022), mediasi merupakan proses di mana variabel mediator menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel mediator.

Dalam uji mediasi, salah satu bagian penting adalah analisis indirect effect, yaitu pengukuran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. Signifikansi indirect effect biasanya diuji menggunakan P-Value, di mana nilai $P < 0,05$ menandakan pengaruh tersebut signifikan, sedangkan $P > 0,05$ menunjukkan pengaruh belum signifikan.

Berdasarkan karakteristiknya, menurut Hair *et al.*, (2022) analisis mediasi dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu :

1. *Full mediation*

Variabel independen tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.

2. *Partial mediation*

Partial mediation terjadi ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator. Artinya, pengaruh variabel independen terhadap dependen sebagian disalurkan melalui mediator dan sebagian terjadi secara langsung.

3. *Unmediated*

unmediated terjadi ketika variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa melibatkan variabel mediator, sehingga mediator tidak berperan dalam hubungan tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum objek penelitian

Air Terjun tumpak sewu merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan di perbatasan kabupaten Lumajang dan Kabupaten Malang, Jawa Timur. Air terjun ini dikenal dengan formasi aliran airnya yang menyerupai tirai dan membentuk setengah lingkaran sehingga sering disebut sebagai Niagaranya Indonesia. Memiliki ketinggian sekitar 120 meter serta panorama tebing yang mengelilinginya, Tumpak Sewu menjadi daya Tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Gambar 4.1 Keindahan Alam Tumpak Sewu

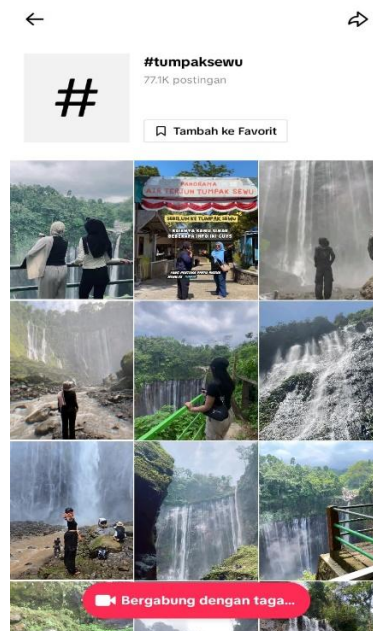


Secara administratif, destinasi ini berada di Desa Sidomulyo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajng. Pengelolaan Kawasan dilakukan oleh pemerintah desa setempat bekerja sama dengan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan masyarakat lokal. Sistem pengelolaan berbasis komunitas ini mencakup pengaturan tiket masuk, keamanan jalur trecking, penyediaan fasilitas dasar, serta

promosi pariwisata.

Akses menuju air terjun melibatkan jalur tangga dan trekking menurun yang cukup menantang, namun pengalaman tersebut menjadi bagian dari daya Tarik wisata minat khusus. Selain menikmati pemandangan utama air terjun, wisatawan juga dapat mengunjungi spot lain dikawasan ini seperti Goa tetes dan aliran sungai glidik. Secara keseluruhan, Tumpak Sewu menawarkan perpaduan keindahan alam, keunikan geologis, dan pengalaman petualangan yang menjadi alasan destinasi ini terus berkembang.

Gambar 4.2 Hastag #tumpaksewu di Tiktok



Dalam perkembangannya, peningkatan popularitas Tumpak sewu tidak lepas dari peran media sosial, khususnya Tiktok. Video singkat yang menampilkan keindahan air terjun, jalur trekking, serta pengalaman para pengunjung sering kali menjadi viral dan menjangkau jutaan pengguna. Konten yang diunggah dengan hastag seperti #Tumpaksewu memudahkan informasi tersebar lebih luas dan diakses oleh calon wisatawan dari berbagai daerah. Kualitas informasi yang

didukung oleh konten visual yang autentik serta penggunaan hashtag yang tepat sehingga memperluas jangkauan konten, berdampak langsung pada meningkatnya niat berkunjung wisatawan.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu yang belum pernah berkunjung ke destinasi tersebut tetapi memiliki ketertarikan pada Air Terjun Tumpak sewu melalui paparan konten visual yang muncul dihalaman Tiktok. Penelitian ini melibatkan jumlah responden sebanyak 152 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Berikut Karakteristik responden dari penelitian ini.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	47	30,9 %
2.	Perempuan	105	69,1 %
Total		152	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 152 responden, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki berjumlah 47 responden dengan persentase 30,9% responden dan responden perempuan berjumlah 105 responden dengan persentase 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	18-20 tahun	22	14,5%
2.	21-23 tahun	90	59,2%
3.	24-28 tahun	40	26,3%
Total		152	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 152 responden, yang terdiri dari 18-20 tahun, 21-23 tahun, dan 24-28 tahun. Responden berusia 18-20 tahun berjumlah 22 dengan persentase 14,5%, responden berusia 21-23 tahun berjumlah 90 responden dengan persentase 59,2%, dan responden berusia 24-28 tahun berjumlah 40 responden dengan persentase 26,3%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sebagian besar responden berusia antara 21-23 tahun

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1.	SD/MI/Sederajat	1	0,7%
2.	SMP/MTS/Sederajat	3	2%
3.	SMA/SMK/MA/Sederajat	85	55,9%
4.	Diploma (D1-D3)	10	6,6%
5.	Sarjana S1/D4	49	32,3%
6.	Pascasarjana (S2-S3)	4	2,6%
Total		152	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.3 tentang karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir, dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 152 responden, yang terdiri SD/MI/Sederajat , SMP/MTS/Sederajat, SMA/SMK/MA/Sederajat, Diploma (D1-D3), Sarjana S1, Pascasarjana (S2-S3), dan D4. Responden dengan pendidikan terakhir SD/MI berjumlah 1 responden dengan persentase 0,7%, responden dengan pendidikan terakhir SMP/MTS berjumlah 3 responden dengan persentase 2%, responden dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK/MA berjumlah 85 responden dengan persentase 55,9%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma(D1-D3) berjumlah 10 responden

dengan persentase 6,6%, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana(S1)/D4 berjumlah 49 responden dengan persentase 32,3%, dan responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana(S2-S3) berjumlah 4 responden dengan persentase 2,6% Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini Sebagian besar responden dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK/MA/Sederajat.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	96	63,2%
2.	Pegawai Negeri/ASN	5	3,3%
3.	Karyawan Swasta	34	22,4%
4.	Part time/Freelancer	6	3,9%
5.	Wiraswasta	4	2,6%
6.	Wirausaha	2	1,3%
7.	Guru	2	1,3%
8.	internship	1	0,7%
9.	Baru lulus	1	0,7%
10.	Designer	1	0,7%
Total		152	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 152 responden yang terdiri dari berbagai jenis pekerjaan, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri/ASN, Karyawan Swasta, Part time/Freelancer, Wiraswasta, Wirausaha, Guru, Internship, Baru Lulus, dan Designer. Responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 96 responden dengan persentase 63,2%, responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri/ASN berjumlah 5 responden dengan persentase 3,3%, responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta berjumlah 34 responden dengan persentase 22,4%, responden dengan pekerjaan Part time/Freelancer berjumlah 6 responden dengan persentase 3,9%, responden dengan

pekerjaan Wiraswasta berjumlah 4 responden dengan persentase 2,6%, responden dengan pekerjaan Wirausaha berjumlah 2 responden dengan persentase 1,3%, responden dengan pekerjaan Guru berjumlah 2 responden dengan persentase 1,3%, responden dengan pekerjaan Internship berjumlah 1 responden dengan persentase 0,7%, responden dengan pekerjaan Baru Lulus berjumlah 1 responden dengan persentase 0,7% dan responden dengan pekerjaan Designer berjumlah 1 responden dengan persentase 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden berdasarkan hasil pengisian kuisioner. Prosedur pengukuran menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menunjukkan tidak setuju (TS), nilai 3 menunjukkan netral (N), nilai 4 menunjukkan setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju (SS).

4.1.3.1 Deskripsi Variabel *Social Media Information Quality* (X)

Deskripsi variabel *Social Media Information Quality* dari 152 responden calon wisatawan air terjun Tumpak Sewu dalam aplikasi Tiktok di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel *Social Media Information Quality*

Item	keterangan										Jumlah	Modus
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1.1	4	3%	7	5%	29	19%	63	41%	49	32%	152	4
X1.1.2	2	1%	4	3%	21	14%	73	48%	52	34%	152	4
X1.2.1	2	1%	8	5%	24	16%	70	46%	48	32%	152	4
X1.2.2	6	4%	12	8%	38	25%	65	43%	31	20%	152	4
X1.3.1	4	3%	4	3%	18	12%	76	50%	50	33%	152	4
X1.3.2	3	2%	5	3%	21	14%	58	38%	65	43%	152	5
X1.4.1	4	3%	1	1%	16	11%	73	48%	58	38%	152	4
X1.4.2	3	2%	7	5%	17	11%	68	45%	57	38%	152	4

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, jawaban responden diperoleh dari informasi jawaban dengan pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju pada variabel *Social Media Information Quality*. Jawaban sangat tidak setuju paling banyak terdapat pada item X1.2.2, yaitu “Konten di TikTok jarang menampilkan informasi yang keliru tentang Air Terjun Tumpak Sewu”, dengan jumlah jawaban sebanyak 6 responden atau sebesar 4%. Selanjutnya, jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item X1.2.2, dengan jumlah jawaban sebanyak 12 responden atau sebesar 8%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada item X1.2.2, dengan jumlah jawaban sebanyak 38 responden atau sebesar 25%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item X1.3.1, yaitu “Konten TikTok tentang Air Terjun Tumpak Sewu relevan dengan kebutuhan saya dalam mencari informasi wisata”, dengan jumlah jawaban sebanyak 76 responden atau sebesar 50%. Sementara itu, jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item X1.3.2, yaitu “Informasi mengenai Air Terjun Tumpak Sewu di TikTok sesuai dengan minat saya terhadap destinasi alam”, dengan jumlah jawaban sebanyak 65 responden atau sebesar 43%. Berdasarkan nilai modus, dapat diketahui bahwa mayoritas item pada variabel

Social Media Information Quality memiliki nilai modus sebesar 4 (setuju), sedangkan satu item memiliki nilai modus sebesar 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi media sosial TikTok mengenai Air Terjun Tumpak Sewu dinilai baik oleh responden.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Trust (Z)

Deskripsi variabel *trust* dari 152 responden calon wisatawan air terjun Tumpak Sewu dalam aplikasi Tiktok di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Trust*

Item	keterangan										Jumlah	Modus
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z1.1.1	3	2%	4	3%	24	16%	86	57%	35	23%	152	4
Z1.1.2	4	3%	5	3%	24	16%	80	53%	39	26%	152	4
Z1.2.1	2	1%	1	1%	23	15%	70	46%	56	37%	152	4
Z1.2.2	2	1%	9	6%	45	30%	58	38%	38	25%	152	4
Z1.3.1	3	2%	8	5%	28	18%	71	47%	42	28%	152	4
Z1.3.2	2	1%	9	6%	37	24%	61	40%	43	28%	152	4

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 , jawaban responden diperoleh dari informasi jawaban dengan pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju pada variabel *Trust*. Jawaban sangat tidak setuju paling banyak terdapat pada item Z1.1.2, yaitu “Kreator TikTok memiliki pengetahuan yang baik tentang Air Terjun Tumpak Sewu sebagai destinasi wisata”, dengan jumlah jawaban sebanyak 4 responden atau sebesar 3%. Selanjutnya, jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item Z1.2.2, yaitu “Kreator TikTok memberikan ulasan Air Terjun Tumpak

Sewu dengan niat tulus, bukan semata-mata untuk keuntungan pribadi”, dengan jumlah jawaban sebanyak 9 responden atau sebesar 6%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada item Z1.2.2, dengan jumlah jawaban sebanyak 45 responden atau sebesar 30%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item Z1.1.1, yaitu “Kreator TikTok yang membagikan informasi tentang Air Terjun Tumpak Sewu terlihat memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi wisata dengan jelas”, dengan jumlah jawaban sebanyak 86 responden atau sebesar 57%. Sementara itu, jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item Z1.2.1, yaitu “Saya merasa kreator TikTok yang membahas Air Terjun Tumpak Sewu benar-benar ingin membantu pengguna lain mendapatkan informasi yang bermanfaat”, dengan jumlah jawaban sebanyak 56 responden atau sebesar 37%. Berdasarkan nilai modus, seluruh item pada variabel Trust memiliki nilai modus sebesar 4 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap kreator TikTok yang membagikan informasi mengenai Air Terjun Tumpak Sewu berada pada kategori baik.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Travel Intention (Z)

Deskripsi variabel *Travel Intention* dari 152 responden calon wisatawan air terjun Tumpak Sewu dalam aplikasi Tiktok di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Travel Intention

Item	keterangan										Jumlah	Modus
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1.1	5	3%	9	6%	17	11%	61	40%	60	39%	152	4
Y1.1.2	2	1%	9	6%	22	14%	52	34%	67	44%	152	5
Y1.2.1	2	1%	10	7%	29	19%	64	42%	47	31%	152	4
Y1.2.2	3	2%	5	3%	31	20%	60	39%	53	35%	152	4
Y1.3.1	4	3%	7	5%	20	13%	64	42%	57	38%	152	4
Y1.3.2	4	3%	4	3%	30	20%	57	38%	57	38%	152	5

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, jawaban responden diperoleh dari informasi jawaban dengan pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju pada variabel *Travel Intention*. Jawaban sangat tidak setuju paling banyak terdapat pada item Y1.1.1, yaitu “Saya berencana untuk mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu setelah melihat kontennya di TikTok”, dengan jumlah jawaban sebanyak 5 responden atau sebesar 3%. Selanjutnya, jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item Y1.2.1, yaitu “Saya bersedia mengeluarkan biaya untuk berkunjung ke Air Terjun Tumpak Sewu setelah melihat konten TikTok tentang tempat tersebut”, dengan jumlah jawaban sebanyak 10 responden atau sebesar 7%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada item Y1.2.2, yaitu “Saya bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk berwisata ke Air Terjun Tumpak Sewu setelah melihat kontennya di TikTok”, dengan jumlah jawaban sebanyak 31 responden atau sebesar 20%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item Y1.2.1 dan Y1.3.1, masing-masing dengan jumlah jawaban sebanyak 64 responden atau sebesar 42%. Sementara itu, jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item Y1.1.2, yaitu “Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu setelah mengetahui informasinya melalui TikTok”, dengan jumlah jawaban

sebanyak 67 responden atau sebesar 44%. Berdasarkan nilai modus, mayoritas item pada variabel *Travel Intention* memiliki nilai modus sebesar 4 (setuju), sedangkan dua item memiliki nilai modus sebesar 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki niat berkunjung yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Travel Intention* terhadap Air Terjun Tumpak Sewu berada pada kategori baik hingga sangat baik.

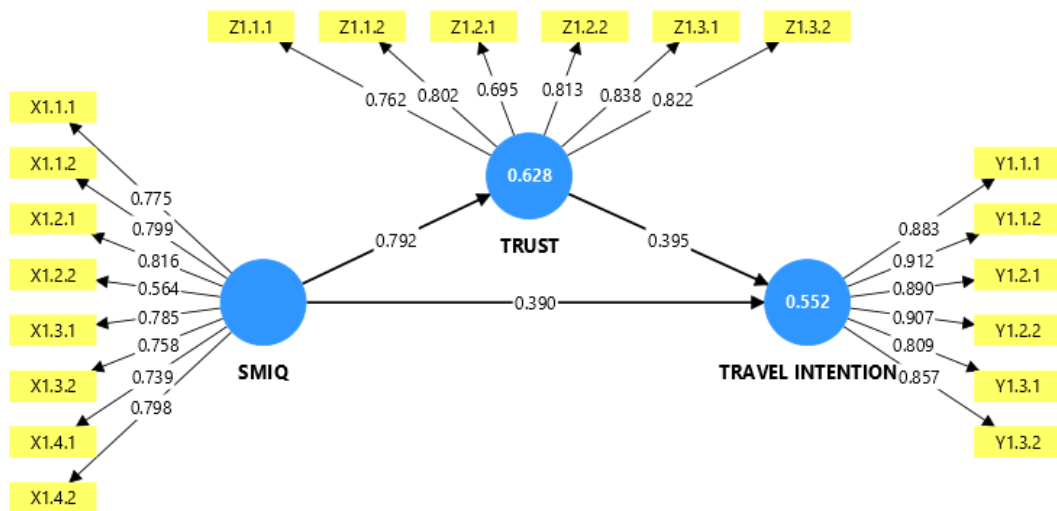
4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Outer Model

Menurut Hair et al., (2022), *outer model* merupakan tahap dalam analisis PLS-SEM yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Model ini bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan benar-benar mewakili variabel laten yang diukur

Menurut Hair et al., (2022), Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi. Pengujian ini dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE > 0,5 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selain itu, indikator dinyatakan valid apabila memiliki loading factor > 0,7. Namun, menurut Hair et al. (2019), nilai loading factor 0,5–0,7 masih dapat diterima selama nilai AVE konstruk telah memenuhi kriteria > 0,5.

Gambar 4.3 Uji Outer Model



Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan pengujian outer model yang dilakukan dalam gambar 4.3, maka diperoleh besaran nilai loading factor sebagaimana disajikan dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8 Nilai Loading Factor

Item	SMIQ	Trust	TI	Keterangan
X1.1.1	0.755			Valid
X1.1.2	0.799			Valid
X1.2.1	0.816			Valid
X1.2.2	0.564			Valid
X1.3.1	0.785			Valid
X1.3.2	0.758			Valid
X1.4.1	0.739			Valid
X1.4.2	0.798			Valid
Z1.1.1		0.762		Valid
Z1.1.2		0.802		Valid
Z1.2.1		0.695		Valid
Z1.2.2		0.813		Valid
Z1.3.1		0.838		Valid
Z1.3.2		0.822		Valid
Y1.1.1			0.883	Valid
Y1.1.2			0.912	Valid
Y1.2.1			0.890	Valid
Y1.2.2			0.907	Valid
Y1.3.1			0.809	Valid
Y1.3.2			0.857	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai loading factor pada seluruh item yang

mengukur variabel penelitian menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria validitas. Pada variabel *Social Media Information Quality*, nilai *loading factor* berada pada kisaran 0,564 hingga 0,816. Sebagian besar item memiliki nilai di atas 0,70, seperti X1.1.1 (0,755), X1.1.2 (0,799), X1.2.1 (0,816), X1.3.1 (0,785), X1.3.2 (0,758), X1.4.1 (0,739), dan X1.4.2 (0,798). Sementara itu, item X1.2.2 memiliki nilai *loading factor* 0,564 yang berada di bawah batas ideal. Namun, nilai tersebut masih dapat diterima karena menurut Hair et al. (2019), nilai *loading factor* 0,5–0,7 masih dapat diterima selama nilai AVE konstruk telah memenuhi kriteria $> 0,5$. Dengan demikian, seluruh item pada variabel SMIQ tetap dinyatakan valid. Untuk variabel *Trust*, nilai *loading factor* berkisar antara 0,695 hingga 0,838. Item Z1.1.1 (0,762), Z1.1.2 (0,802), Z1.2.2 (0,813), Z1.3.1 (0,838), dan Z1.3.2 (0,822) menunjukkan nilai yang kuat. Item Z1.2.1 memiliki nilai *loading factor* 0,695 yang sedikit di bawah batas umum 0,70, namun tetap dapat diterima karena validitas konvergen tetap terpenuhi selama nilai AVE variabel berada di atas 0,50. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel *Trust* juga dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel *Travel Intention*, seluruh item menunjukkan nilai *loading factor* tinggi, yaitu berada pada rentang 0,809 hingga 0,912. Nilai tersebut ditunjukkan pada item Y1.1.1 (0,883), Y1.1.2 (0,912), Y1.2.1 (0,890), Y1.2.2 (0,907), Y1.3.1 (0,809), dan Y1.3.2 (0,857). Hal ini menandakan bahwa keseluruhan indikator pada variabel *Travel Intention* memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Setelah Uji validitas konvergen dinyatakan valid, peneliti melakukan

pengujian nilai AVE pada setiap Variabel.

Tabel 4.9 Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Social Media Information Quality(SMIQ)</i>	0,575	Valid
<i>Trust(T)</i>	0,769	Valid
<i>Travel Intention(TI)</i>	0,624	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai AVE untuk variabel *Social Media Information Quality(SMIQ)* sebesar 0,575, nilai AVE untuk variabel *Trust(T)* sebesar 0,769, dan nilai AVE untuk variabel *Travel Intention(TI)* sebesar 0,624. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai AVE yang dimiliki terpenuhi yaitu lebih dari 0,5.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Salah satu metode yang dinilai paling andal dalam menilai validitas diskriminan adalah *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2021). Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90, atau di bawah 0,85 untuk kriteria yang lebih ketat. Hasil pengujian yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.10

Tabel 4. 10 Nilai *Discriminant Validity*

	SMIQ	TI	TRUST
SMIQ			
TI	0.764		
TRUST	0.889	0,772	

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.12, diperoleh bahwa nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) untuk setiap pasangan konstruk berada di bawah batas ambang 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan

antar konstruk tidak berlebihan dan tetap berada dalam tingkat korelasi yang dapat diterima. Hal ini menjelaskan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan kuat dalam merepresentasikan konsep yang diukurnya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3.)*Realibility*

Menurut Hair *et al.*, (2019), Pengujian reliabilitas dalam model PLS-SEM dapat dilakukan melalui dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang sama.

Tabel 4.11 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Social Media Information Quality(SMIQ)</i>	0,892	0,901	Reliabel
<i>Trust</i>	0,940	0,941	Reliabel
<i>Travel Intention</i>	0,878	0,881	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, nilai Cronbach's alpha dan composite reliability untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

4.1.4.2 *Inner Model*

Inner model adalah tahapan dalam SEM-PLS yang digunakan untuk menguji pengaruh antar konstruk laten melalui nilai R-square dan uji signifikansi menggunakan bootstrapping.

1.) R-Square

Menurut Purwanto & Sudargini, (2021) R^2 digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model

Tabel 4.12 Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Travel Intention</i>	0,552	Moderat
<i>Trust</i>	0,628	Moderat

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 diperoleh nilai R-Square untuk variabel *Travel Intention* sebesar 0,552 dan *Trust* sebesar 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa menurut Purwanto & Sudargini, (2021), R^2 digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat kemampuan prediksi model. Secara umum, $R^2 \geq 0,70$ dapat dikategorikan sebagai model yang kuat, R^2 sekitar 0,50 sebagai model sedang/moderat, dan $R^2 \leq 0,25$ sebagai model lemah. Secara Bersama-sama, variabel independent dapat diartikan memiliki pengaruh sebesar 55,2% terhadap *Travel Intention* dan sebesar 62,8% terhadap *Trust*.

2) F-Square

F-Square (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4.13 Nilai *F-Square*

Variabel	SMIQ	TI	T	Keterangan
<i>Social Media Information Quality(SMIQ)</i>		0,126	1.686	Pengaruh Kecil
<i>Travel Intention(TI)</i>				Pengaruh Kuat
<i>Trust(T)</i>		0,129		Pengaruh Kecil

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pengaruh *Social Media*

Information Quality terhadap *Travel Intention* sebesar 0,126 yang dikategorikan sebagai pengaruh kecil karena pada rentang 0,02 - <0,15 (Hair et al., 2022). Selanjutnya, pengaruh *Social media Information Quality* terhadap *Trust* sebesar 1,686, yang dikategorikan sebagai pengaruh kuat karena lebih dari 0,35. Sedangkan pengaruh *Trust* ke *Travel Intention* sebesar 0,129 yang dikategorikan sebagai pengaruh kecil karena pada rentang 0,02 – <0,15. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social media Information Quality* memiliki pengaruh lebih besar ke variabel *Trust* daripada ke Variabel *Travel Intention*.

3) Q² (Predictive Relevance)

Q² (*Predictive Relevance*) digunakan untuk menilai relevansi prediktif model, yaitu seberapa baik model mampu memprediksi nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent. Nilai Q² dianggap memadai jika lebih besar dari 0,02. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4.14 Nilai Q² Predictive Relevance

Variabel	Q ²	Keterangan
<i>Trust</i>	0,488	Baik
<i>Travel Intention</i>	0,595	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai Q² untuk variabel *Trust* sebesar 0,488, sedangkan nilai Q² untuk variabel *Travel Intention* sebesar 0,595. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,02, sehingga dapat dikategorikan baik. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dinilai memenuhi kriteria kelayakan prediktif dan layak digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel secara akurat.

4) Model fit

Model Fit digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model sesuai dengan data yang diamati

Tabel 4.15 Model Fit

	<i>Saturated Model</i> (Model Jenuh)	<i>Estimated Model</i> (Perkiraan Model)
SRMR	0,060	0,060
NFI	0,829	0,829

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji model fit, Nilai SRMR sebesar 0,060 yang menunjukkan kurang dari ,0,80. Sedangkan nilai NFI Sebesar 0,829 menunjukkan nilai berkisar 0 sampai dengan 1. Dari nilai SRMR dan NFI berarti bahwa model yang dibangun memiliki kecocokan data yang baik dan mampu dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti sebesar 82,9%.

5) Path Coefficient

Path coefficient merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dalam model struktural.

Tabel 4. 16 Path Coefficient

	Original Sample	Keterangan
SMIQ -> Travel Intention	0,390	Positif
SMIQ-> Trust	0,792	Positif
Trust-> Travel Intention	0,395	Positif

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Information Quality* (SMIQ) berpengaruh positif terhadap *Travel Intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,390 dan terhadap *Trust* sebesar 0,792. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi di media sosial mampu meningkatkan niat perjalanan secara langsung dan secara signifikan membangun kepercayaan pengguna. Selanjutnya, *Trust* juga berpengaruh positif terhadap *Travel Intention*

sebesar 0,395, menunjukkan bahwa kepercayaan turut mendorong niat perjalanan. Dengan demikian, *Trust* berperan sebagai jalur yang memperkuat pengaruh kualitas informasi media sosial terhadap niat perjalanan.

6) *T Statistic*

T-Statistic merupakan nilai statistik yang digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian

Tabel 4.17 Nilai *T Statistic*

	T Statistics	P Values	Keterangan
SMIQ -> Travel Intention	3.187	0.001	Signifikan
SMIQ-> Trust	16.356	0.000	Signifikan
Trust-> Travel Intention	3.256	0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Travel Intention*, dengan nilai T-Statistic sebesar 3,187 dan P-Value sebesar 0,001. Selain itu, *Social Media Information Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar 16,356 dan P-Value sebesar 0,000, sehingga menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Selanjutnya, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Travel Intention*, dengan nilai T-Statistic sebesar 3,256 dan P-Value sebesar 0,001. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian ini bersifat signifikan.

4.1.4.3 Uji Mediasi

Menurut Hair et al. (2022), mediasi merupakan proses di mana variabel mediator menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel mediator.

Tabel 4. 18 Nilai *Specific Indirect Effect*

	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Social Media Information Quality -> Trust-> Travel Intention</i>	3,163	0,002	Signifikan

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, *Social Media Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung melalui *Trust* terhadap *Travel Intention* . Hal tersebut terlihat dari nilai p-value yang kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,002. Peran *Trust* disini sebagai *partial mediation*, karena dengan adanya *Trust*, *Social media Information Quality* masih berpengaruh signifikan terhadap *Travel Intention*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel Intention*.

Berdasarkan analisis data yang telah diolah sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Travel Intention*. Temuan ini selaras dengan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikemukakan oleh Petty & Cacioppo (1986). Dalam Konteks ELM, kualitas informasi yang tinggi ditinjau dari aspek aspek akurasi, relevansi, kelengkapan, dan kekayaan informasi mendorong individu memproses pesan melalui jalur sentral (*central route*). Ketika calon wisatawan menilai informasi destinasi secara mendalam dan rasional, maka informasi tersebut akan membentuk sikap positif yang lebih kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan *Travel Intention*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Wang&Yan,(2022), yang menyatakan bahwa bahwa *social media information quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *travel intention*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa wisatawan yang menerima informasi pariwisata berkualitas tinggi melalui media sosial cenderung memiliki minat berkunjung yang lebih besar. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ahmad Khan *et al.* (2024), yang membuktikan bahwa kualitas konten pariwisata di media sosial mampu meningkatkan niat berkunjung wisatawan melalui penyajian informasi yang kredibel dan informatif.

Pada penelitian ini, indikator *Travel Intention* yang digunakan adalah *Possibility of Travelling, Willingness to Pay, Recommendation Intention*. Salah satu item pernyataan yang dominan adalah Y1.2 dengan pernyataan “Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu setelah mengetahui informasinya melalui TikTok.” Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori sangat setuju dengan nilai modus sebesar 5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa informasi pariwisata yang disajikan melalui TikTok mampu membangkitkan keinginan berkunjung yang kuat pada responden.

Karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z usia 21–23 tahun, dengan mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa dan berdomisili di Kota Malang. Kelompok usia ini merupakan *digital native* yang sangat aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sumber utama dalam mencari inspirasi perjalanan. Paparan konten visual pariwisata yang berkualitas di TikTok membuat responden lebih mudah membayangkan pengalaman wisata, sehingga mendorong munculnya *travel intention*. (Yamagishi et al.,2023). Selain itu, dominasi responden perempuan juga menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi dalam merespons

konten visual dan informasi emosional, yang semakin memperkuat pengaruh kualitas informasi terhadap niat berkunjung.

Dalam perspektif Islam, temuan ini sejalan dengan ajaran yang menekankan pentingnya memilih dan mengikuti informasi yang baik dan berkualitas. Islam mengajarkan bahwa individu dianjurkan untuk menyimak berbagai informasi, kemudian mengambil dan mengikuti informasi yang paling baik, sebagaimana firman Allah dalam Qs.Az-Zumar:18

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ ①

Artinya : “(Yaitu) orang-orang yang mendengarkan perkataan, lalu mengikuti yang paling baik diantaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal” (QS.Az-Zumar:18)

Informasi pariwisata yang berkualitas di media sosial menjadi dasar bagi calon wisatawan dalam menyeleksi dan mengikuti informasi yang paling baik. Hal ini sejalan dengan Qs. Az Zumar ayat 18 yang menjelaskan bahwa individu cenderung mendengarkan berbagai informasi, kemudian mengikuti informasi yang terbaik. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disajikan secara langsung berperan membentuk *Travel Intention*.

4.2.2 Pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Trust*

Berdasarkan analisis data yang telah diolah sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Temuan penelitian ini sejalan dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty & Cacioppo (1986), khususnya melalui

jalur perifer (*peripheral route*). Dalam konteks media sosial seperti TikTok, calon wisatawan cenderung mengevaluasi informasi berdasarkan isyarat sederhana seperti visual yang menarik, kredibilitas sumber, dan kemudahan pemahaman informasi, tanpa melalui proses kognitif yang mendalam. Penyajian konten pariwisata yang jelas dan menarik secara visual mampu membentuk persepsi positif, sehingga mendorong terbentuknya trust dan ketertarikan terhadap destinasi wisata.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad Khan *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa kualitas informasi pariwisata di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, yang selanjutnya berperan dalam meningkatkan *travel intention*. Selain itu, Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Li & Sun (2022) yang menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dalam konteks pariwisata digital.

Pada penelitian ini, indikator *Social Media Information Quality* yang digunakan meliputi *Authority, Reliability, Relevance, dan Richness*. Salah satu item pernyataan yang paling dominan adalah X1.3.2 pada indikator *Relevance* dengan pernyataan “Informasi mengenai Air Terjun Tumpak Sewu di TikTok sesuai dengan minat saya terhadap destinasi alam.” Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori sangat setuju dengan nilai modus sebesar 5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kesesuaian informasi pariwisata dengan minat responden menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas informasi yang disajikan melalui TikTok.

Karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z usia 21–23 tahun

dengan latar belakang pelajar/mahasiswa, yang merupakan *digital native* dan terbiasa mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi. Paparan konten TikTok yang menampilkan visual autentik, pengalaman nyata wisatawan, dan informasi yang konsisten meningkatkan keyakinan responden terhadap kredibilitas destinasi (Yamagishi et al., 2023). Selain itu, dominasi responden perempuan memperkuat peran konten visual dan narasi pengalaman dalam membangun *trust* terhadap destinasi wisata.

Dalam perspektif Islam, *trust* berkaitan erat dengan nilai amanah dan kejujuran (*shiddiq*). Islam mengajarkan bahwa setiap informasi yang disampaikan harus dapat dipercaya dan tidak menyesatkan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 58 yang menegaskan pentingnya menunaikan amanah kepada yang berhak.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ

اللَّهُ نَعِيمًا يَعْظُمُ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Kualitas informasi yang baik di media sosial mencerminkan sikap amanah dalam menyampaikan pesan, sehingga membangun kepercayaan calon wisatawan. Dengan demikian, temuan penelitian ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan bahwa kepercayaan terbentuk dari informasi yang jujur, transparan,

dan bertanggung jawab.

4.2.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Travel Intention*

Berdasarkan analisis data yang telah diolah sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Travel Intention*. Dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *trust* dapat terbentuk sebagai hasil dari proses evaluasi informasi melalui jalur sentral maupun perifer. *Trust* yang telah terbentuk kemudian berfungsi sebagai dasar dalam membentuk sikap dan niat perilaku (*behavioral intention*), termasuk *travel intention*. Dengan demikian, *trust* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani antara informasi yang diterima dan keputusan untuk berwisata.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Ahmad Khan *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *travel intention* dalam konteks pariwisata digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memiliki niat berkunjung yang lebih tinggi ketika mereka mempercayai informasi dan destinasi yang dipromosikan melalui media digital. Selain itu, penelitian Zaenal & Sahabuddin (2023) juga membuktikan bahwa *trust* berperan signifikan dalam membentuk *travel intention*.

Pada penelitian ini, indikator *Trust* yang digunakan meliputi *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity*. Salah satu item pernyataan yang paling dominan adalah Z1.1.1 dengan pernyataan “Kreator TikTok yang membagikan informasi mengenai Air Terjun Tumpak Sewu dinilai memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi pariwisata secara jelas.” Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori setuju dengan nilai modus

sebesar 4. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan kreator dalam menyampaikan informasi secara jelas menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan responden terhadap informasi pariwisata di TikTok.

Karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z usia produktif dengan latar belakang pelajar/mahasiswa memperkuat temuan penelitian ini. Kelompok ini cenderung lebih sensitif terhadap isu kepercayaan, keamanan, dan transparansi informasi sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata. Selain itu, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat responden lebih mudah terpapar berbagai informasi, sehingga *trust* menjadi faktor penting dalam menyaring informasi yang diterima. Ketika kepercayaan terhadap destinasi telah terbentuk, maka niat berkunjung akan meningkat secara signifikan (Yamagishi et al., 2023)

Dalam perspektif Islam, *trust* berkaitan dengan konsep amanah dan tawakkal. Islam mengajarkan bahwa kepercayaan yang dibangun atas dasar kejujuran dan tanggung jawab akan membawa ketenangan dalam mengambil keputusan.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah dan janjinya.” (QS. Al-Mu’minūn :8)

Kepercayaan yang dibangun atas dasar kejujuran akan memberikan keyakinan dan ketenangan dalam mengambil keputusan. Dalam konteks pariwisata, ketika calon wisatawan memiliki kepercayaan terhadap informasi dan sumber yang menyampaikannya, maka akan terbentuk keyakinan untuk melanjutkan pada tahap

niat berkunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya trust sebagai dasar dalam membentuk niat dan perilaku yang bertanggung jawab.

4.2.4 Pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel Intention* yang di Mediasi oleh *Trust*.

Dari hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel Intention* yang dimediasi oleh *Trust* memiliki hubungan positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan bahwa kualitas informasi memengaruhi individu melalui proses kognitif yang mendalam (jalur sentral) maupun isyarat sederhana (jalur perifer). Kualitas informasi yang baik terlebih dahulu membentuk *trust*, yang kemudian menjadi dasar psikologis dalam membentuk *travel intention*.

Lebih lanjut, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *Social Media Information Quality* dan *Travel Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi pariwisata yang disajikan melalui TikTok tidak hanya mampu memengaruhi niat berkunjung secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan wisatawan. Dengan kata lain, meskipun kualitas informasi dapat langsung mendorong *travel intention*, keberadaan *trust* memperkuat pengaruh tersebut sehingga keputusan berkunjung menjadi lebih meyakinkan dan rasional.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wang dan

Yan,(2022), Penelitian tersebut mengkaji peran kualitas informasi pada media digital dalam memengaruhi niat perilaku pengguna dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang ditandai dengan keakuratan, kelengkapan, dan kejelasan informasi mampu meningkatkan evaluasi positif pengguna terhadap informasi yang diterima. Lebih lanjut, kualitas informasi yang baik terbukti dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap konten dan sumber informasi. Kepercayaan tersebut selanjutnya berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh kualitas informasi terhadap niat perilaku. Dalam konteks pariwisata, temuan ini menunjukkan bahwa informasi pariwisata yang berkualitas di media sosial mampu meningkatkan *trust* calon wisatawan, yang kemudian mendorong terbentuknya *travel intention*.

Berdasarkan karakteristik responden, temuan penelitian ini dapat dijelaskan oleh dominasi responden dari Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi pariwisata. Menurut Yamagishi et al., (2023) , Generasi Z sebagai digital native terbiasa memanfaatkan media digital dalam mencari dan mengevaluasi informasi, sehingga lebih selektif dalam menilai kualitas dan kredibilitas konten sebelum mempercayainya. Selain itu, karakteristik responden yang memiliki tingkat pendidikan relatif baik turut memengaruhi kemampuan mereka dalam memproses informasi secara kritis. Kondisi ini menyebabkan trust berperan penting dalam menjembatani pengaruh Social Media Information Quality terhadap travel intention. Temuan ini sejalan dengan Wang dan Yan (2022) yang menyatakan bahwa kualitas informasi di media sosial mampu

membentuk kepercayaan pengguna, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat perilaku.

Dalam perspektif Islam, kualitas informasi memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan sebelum seseorang mengambil keputusan. Islam menekankan prinsip tabayyun, yaitu keharusan untuk meneliti dan memastikan kebenaran informasi sebelum mempercayainya, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Hujurāt ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepadamu seorang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa kejelasan, keakuratan, dan konsistensi informasi menjadi dasar terbentuknya kepercayaan (trust). Dalam konteks media sosial pariwisata, informasi yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi maupun sumber informasi. Kepercayaan yang terbentuk tersebut selanjutnya mendorong munculnya niat untuk melakukan perjalanan (*travel intention*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan pengaruh *Social Media Information Quality* terhadap *Travel Intention* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. *Social Media Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Travel Intention* pada Gen Z sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu dalam aplikasi Tiktok. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi melalui media sosial, khususnya Tiktok, mampu meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Hal ini disebabkan oleh penyajian informasi yang jelas, relevan dan menarik secara visual sehingga memudahkan calon wisatawan dalam memahami destinasi serta membentuk persepsi positif terhadap tujuan wisata.
2. *Social Media Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* pada Gen Z sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu dalam aplikasi Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi pariwisata yang disampaikan melalui tiktok mampu membangun kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Informasi yang konsisten, kredibel, dan mudah dipahami berperan dalam mengurangi ketidakpastian wisatawan sebelum melakukan perjalanan.
3. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Travel Intention* pada Gen Z sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu dalam aplikasi Tiktok.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari informasi pariwisata yang berkualitas mendorong wisatawan merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

4. *Social Media Information Quality* berpengaruh terhadap Travel Intention melalui *Trust* pada Gen Z sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu dalam aplikasi Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi pariwisata tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat berkunjung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan wisatawan, sehingga semakin tinggi kualitas informasi yang diterima, semakin besar pula kepercayaan dan niat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata.

5.2.Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan, sehingga membutuhkan banyak penyempurnaan. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi dasar untuk evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian ulang terkait variabel dalam studi ini dengan menggunakan subjek dan objek yang berbeda.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian ulang dengan variabel independent yang berbeda, seperti *customer experience*, *service quality*, *destination image*, serta variabel lain yang relevan dalam

konteks pariwisata digital. Tujuan dari hal ini adalah untuk mengetahui variabel lain yang dapat memengaruhi *Travel Intention*.

2. Bagi Pengelola Destinasi Air Terjun Tumpak Sewu

- a. Pengelola destinasi wisata Air Terjun Tumpak Sewu perlu mempertahankan dan mengelola kualitas informasi pariwisata di media sosial, khususnya Tiktok, dengan memastikan informasi mengenai akses, harga tiket, fasilitas dan kondisi destinasi disampaikan secara jelas, akurat dan konsisten agar sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.
- b. Pengelola destinasi wisata Air Terjun Tumpak Sewu disarankan untuk mengelola konten viral secara lebih strategis, tidak hanya menampilkan keindahan visual, tetapi juga memberikan informasi edukatif terkait keselamatan, etika berwisata, dan kelestarian lingkungan, sehingga dapat mempertahankan kepercayaan wisatawan.
- c. Pengelola destinasi wisata Air Terjun Tumpak Sewu perlu menjaga kesesuaian antara informasi yang disampaikan di media sosial dengan pengalaman wisata yang dirasakan langsung oleh pengunjung, agar viralitas yang telah terbentuk dapat dikonversi menjadi niat berkunjung dan kunjungan wisatawan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2019). *Edisi Penyempurnaan*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Ahmad Khan, A., Hussain, A., Sajjad, M., Ditta, A., Akhlaq, B., & Iqbal, A. (2024). Unlocking The Power Of Trust: How High Quality Social Media Content Influences Travel Intentions. *Journal of Namibian Studies*, 1, 2197–5523.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-'Asqalani, I. H. (2000). *Fath al-Bāri Syarh Shahih al-Bukhari* (vol 1). Dar al-Ma'rifah.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Choi, Y., Hickerson, B., Lee, J., Lee, H., & Choe, Y. (2022). Digital Tourism and Wellbeing: Conceptual Framework to Examine Technology Effects of Online Travel Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph19095639>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Ekoputro, W. (2025). *STRATEGI BRANDING AIR TERJUN TUMPAK SEWU LUMAJANG DALAM UPAYA MENARIK PENGUNJUNG*. 4(2).
- Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885>
- Filieri, R., & Mariani, M. (2021). The role of cultural values in consumers' evaluation of online review helpfulness: a big data approach. *International Marketing Review*, 38(6), 1267–1288. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2020->

- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Foedjiawati, Andreani, F., & Anastasia, N. (2021). Travel Constraints, Trust, Travel Motivation and Travel Intention: A Case Study in the Covid-19 Pandemic. *The 2nd International Conference on Social Sciences and Humanity*, 1–12.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/ihr-11-2020-0069>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huda, O. A., & Putri, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial terhadap Minat Wisata. *Kiwari*, 2(4), 731–740.
- Islam, M. T., Kumar, J., Yee, W. F., Hussin, S. R., & Ragavan, N. A. (2024). Camera to Compass: Unravelling the Impact of Travel Vlogs on Tourist Visit Intentions. *Academica Turistica*, 17(2), 163–177. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.17.163-177>
- Joseph F. Hair jr, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The ELM provides an organizing framework for persuasion that is argued to be

- applicable to various source, message, recipient and context variables. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033–2050.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Laurance, A. A., Wijaya, S., & Thio, S. (2023). YouTube Influencer: How Source Credibility and Information Quality Influence Destination Image and Visit Intention of Young Travelers? *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 48–60. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4672>
- Li, L., & Sun, Q. (2022). Research on The Influence of Social Network Information Quality On Tourism Willingness. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 5(3). <https://doi.org/10.33140/jhss.05.03.20>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust Theory. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., Mulindwa, D., & Vieira, R. (2015). Role of social media in tourism. *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management, January*, 142–162. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8606-9.ch009>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Nilashi, M., Ali, R., & Alrizq, M. (2020). *Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 .*
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205.

[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

- Politik, A. J., Humaniora, H., Muhamad, A., Nasoha, M., Atqiya, A. N., Thohir, H. K., Ramadhani, N. A., & Sabila, R. A. (2025).
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review Agus Purwanto Journal of Industrial Engineering & Management Research. *AGUSPATI Research Institute, Indonesia - SMA Negeri 1, Pati*, 2(4), 114–123.
- Purwitasari, E., Farida, N., Wijaya, W. V., & Wulandari, C. (2024). Influence of Media Credibility and Information Quality on Visiting Interest: An Analysis of the @WonderfulIndonesia Instagram Account on Millennial Travelers. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 94–102. <https://doi.org/10.12928/channel.v12i1.535>
- Rukhmana, T. (2021). Memahami sumber data penelitian. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
- Sripathi, M., & Leelavati. (2022). Information Technology and Digital Economy. *Emerging Trends in Business and Technology*, 04029(April).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tedjakusuma, A. P., Liu, L.-W., Eunike, I. J., Dayarana, A., & Silalahi, K. (2025). *Rethinking Information Quality: How Trust in ChatGPT Shapes Destination Visit Intentions*. 2023, 1–16. <https://www.preprints.org/frontend/manuscript/6683c7270e1538f593369cc4a>

ac47a1d/download_pub

- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427–442. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_11
- 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(December), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K., Montolo, A., & Siton, A. (2023). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>
- Yeap, J. A. L., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 250–258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>
- Zaenal, A. Z., & Sahabuddin, Z. A. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 340–350. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.334>

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen Pemasaran

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFORMATION QUALITY TERHADAP TRAVEL INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air Terjun
Tumpak Sewu Melalui Platform Tiktok)

Kepada Yth, Calon wisatawan
Air terjun Tumpak Sewu
Di Tempat

Dengan Hormat

Bersama ini Saya :

Nama : Salma Salimatul Aqidah
Pekerjaan : Mahasiswa Manajemen
Universitas Islam Negri Maulana Malik
Ibrahim Malang
NIM : 220501110260

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi “Pengaruh Social Media Information quality Terhadap *Travel intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu Melalui Platform Tiktok)” Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/I dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu/Sdr?i lakukan berkaitan dengan apa yang Bapak/Ibu/Sdr/i rasakan.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu/Sdr/I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan minat wisatawan. Atas Kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Salma Salimatul Aqidah
NIM:220501110260

Petunjuk pengisian: Pada pertanyaan dibawah ini,Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

IDENTITAS REPONDEN

1. Jenis Kelamin : a.Pria
b.wanita
2. Usia saat Ini : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. 18-20 tahun
 - b. 21-23 tahun
 - c. 24-28 tahun
3. Pendidikan terakhir : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. S1
 - e. S2/S3
4. Pekerjaan saat ini : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai negeri/ASN
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Part time/freelancer
 - e. Lainnya
5. Domisili : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. Lowokwaru
 - b. Kedungkandang
 - c. Klojen
 - d. Blimbing
 - e. Sukun
6. Responden pernah melihat video, konten, atau informasi mengenai Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang di TikTok.
 - a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda(✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

ST =Setuju

1. *Social Media Information Quality*

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Konten tentang Air Terjun Tumpak Sewu di TikTok biasanya dibuat oleh kreator yang memiliki pengetahuan atau pengalaman wisata yang baik.					
2	Saya mempercayai informasi tentang Air Terjun Tumpak Sewu di TikTok karena kreatornya terlihat kredibel dan berpengalaman dalam bidang pariwisata.					
3	Informasi yang ditampilkan di TikTok tentang Air Terjun Tumpak Sewu akurat dan dapat diandalkan.					
4	Konten di TikTok jarang menampilkan informasi yang keliru tentang Air Terjun Tumpak Sewu.					
5	Konten TikTok tentang Air Terjun Tumpak Sewu relevan dengan kebutuhan saya dalam mencari informasi wisata.					
6	Informasi mengenai Air Terjun Tumpak Sewu di TikTok sesuai dengan minat saya terhadap destinasi alam.					
7	Konten tentang Air Terjun Tumpak Sewu di TikTok disajikan dalam format yang menarik (video, narasi, efek visual) sehingga mudah dipahami.					
8	Konten di TikTok memberikan informasi yang lengkap dan mendetail mengenai Air Terjun Tumpak Sewu (seperti lokasi, akses, dan keindahan alamnya).					

2. *Trust*

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Kreator TikTok yang membagikan informasi tentang Air Terjun Tumpak Sewu terlihat memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi wisata dengan jelas.					
2	Kreator TikTok memiliki pengetahuan yang baik tentang Air Terjun Tumpak Sewu sebagai destinasi wisata.					
3	Saya merasa kreator TikTok yang membahas Air Terjun Tumpak Sewu benar-benar ingin membantu pengguna lain mendapatkan informasi yang bermanfaat.					
4	Kreator TikTok memberikan ulasan Air Terjun Tumpak Sewu dengan niat tulus, bukan semata-mata untuk keuntungan pribadi.					
5	Kreator TikTok yang membagikan konten tentang Air Terjun Tumpak Sewu jujur dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan destinasi tersebut.					
6	Saya percaya bahwa kreator TikTok yang membahas Air Terjun Tumpak Sewu tidak melebih-lebihkan informasi dalam kontennya.					

3. *Travel Intention*

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Saya berencana untuk mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu setelah melihat kontennya di TikTok.					
2	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu setelah mengetahui informasinya melalui Tiktok					
3	Saya bersedia mengeluarkan biaya untuk berkunjung ke Air Terjun Tumpak Sewu setelah melihat konten TikTok tentang tempat tersebut.					
4	Saya bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk berwisata ke Air Terjun Tumpak Sewu setelah melihat kontennya di Tiktok					
5	Saya akan merekomendasikan Air Terjun Tumpak Sewu kepada teman atau keluarga setelah melihat konten TikTok tentangnya.					
6	Saya akan membagikan konten Tiktok tentang air terjun Tumpak Sewu kepada orang lain agar mereka juga tertarik berkunjung					

Lampiran 2

Social Media Information Quality(X1)

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	3	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	3	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	3	5	5	5	5
4	5	5	5	1	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	3	4	3	4	5
3	3	3	3	2	2	4	2
4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4
4	3	5	4	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	2	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3
4	5	5	1	5	1	4	5
4	3	4	4	3	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	5
3	2	2	3	4	4	3	2
4	5	3	5	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	3	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	1

5	5	5	1	5	5	5	5
4	5	4	2	3	3	5	3
3	3	2	2	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	5	4	4	5	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	2
3	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5
2	5	2	4	1	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	3	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3	4	4
3	4	4	3	5	4	5	4
4	4	5	3	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
2	3	3	3	4	4	4	4
1	2	2	2	2	2	1	1
5	5	5	1	5	5	5	5
4	4	3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	2	1	1	1	2
4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	5	4	5	4	5	4
1	4	3	4	4	4	5	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	5	5	4	4
5	5	4	3	4	5	5	4
5	5	4	3	4	3	4	5
4	4	5	3	4	4	5	5
5	5	5	1	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	5
4	5	4	3	4	5	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5
2	2	3	3	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	3	4	3	3	3
3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	5	5	4
3	4	3	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	3	5	5	4
3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	1	2	4	4	4
4	5	4	3	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	3	5	4	2	1	2
5	4	5	4	4	4	5	3
4	4	4	3	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	3	4	4	3
5	3	3	2	4	5	5	3
5	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	2	4	3	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	3	3
3	3	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4

Trust(Z)

Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2
4	5	4	5	4	4
4	5	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4

5	4	3	5	4	3
4	4	3	4	4	5
4	4	4	3	3	5
5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	4	3	5	4
5	5	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	3	5	5	4
3	3	3	4	2	4
4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	5
4	5	4	4	4	5
4	4	4	2	4	2
5	4	5	5	4	3
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
1	2	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3
5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5

5	2	5	5	5	5
2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
5	4	4	3	3	2
4	5	5	3	5	5
4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	1	5	2	5	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5
2	3	5	3	2	3
5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	2	4
4	4	5	4	4	4
4	3	4	2	3	2
4	5	5	4	5	5
4	4	5	3	3	3
4	4	4	3	3	3
5	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	3
4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4
1	1	1	1	1	1
4	3	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
2	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
3	1	5	3	2	4
3	3	3	3	3	3
3	3	5	3	4	4
3	4	4	4	3	3
4	3	5	3	3	4
3	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5

4	4	5	4	3	3
5	4	5	3	4	5
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	5	5
2	2	2	2	2	2
5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5
3	3	4	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	5	3	4	5	5
4	5	5	3	4	3
5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	2
4	4	4	3	3	3
4	4	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5
5	4	3	2	1	2
4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3
3	3	4	3	2	3
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4
4	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
4	4	5	2	2	4
3	2	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3

Travel Intention(Y)

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	2	1
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4

5	4	3	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4
1	2	2	2	2	2
4	5	4	5	5	5
4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	5
4	5	4	5	5	5
1	2	2	2	3	1
5	5	4	5	4	3
3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	3
4	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	4
4	2	2	3	4	4
4	5	4	5	4	5
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5

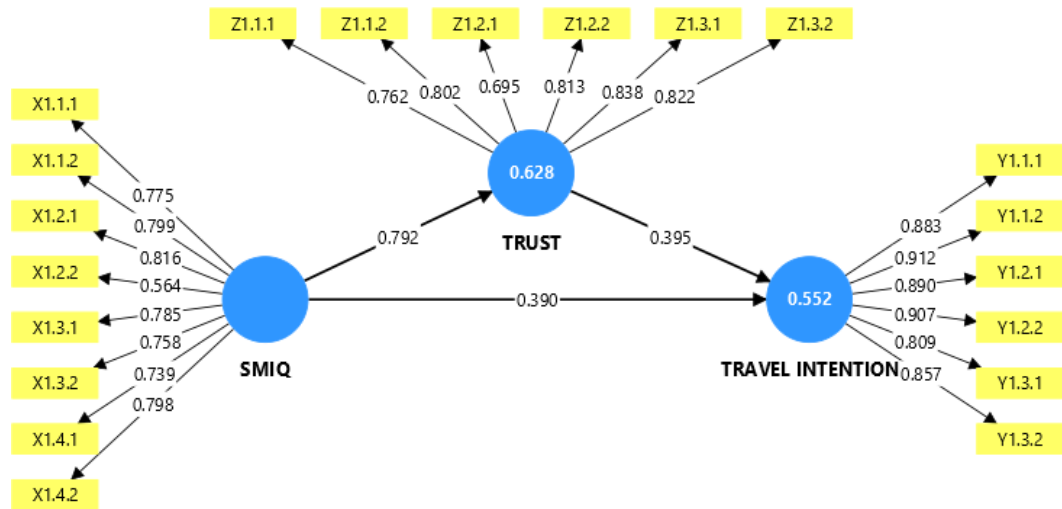
2	5	4	3	1	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	5	5
5	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	2	4
1	1	1	1	1	1
5	5	4	5	3	3
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	5	3
5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	3	4
4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4
1	1	1	1	1	1

3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5
1	2	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
2	3	2	3	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3

2	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	2
5	5	5	5	1	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Olah data Smart PLS 4

Uji Outer Model



Uji Diskriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	SMIQ	Travel Intention(Y)	trust
SMIQ			
Travel Intention(Y)	0.764		
trust	0.889	0.772	

Uji Validity Dan Reability

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
SMIQ	0.892	0.901	0.915	0.575
Travel Intention(Y)	0.940	0.941	0.952	0.769
trust	0.878	0.881	0.908	0.624

Uji R-Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Travel Intention(Y)	0.552	0.546
trust	0.628	0.625

Uji F-Square

f-square - Matrix			
	SMIQ	Travel Intention(Y)	trust
SMIQ		0.126	1.686
Travel Intention(Y)			
trust		0.129	

Q² (Predictive Relevance)

CVPAT LV summary - PLS-SEM vs. Indicator average (IA)					
	PLS loss	IA loss	Average loss difference	t value	p value
trust	0.488	0.787	-0.299	3.457	0.001
Travel Intention(Y)	0.595	0.936	-0.341	3.251	0.001
Overall	0.542	0.861	-0.320	3.450	0.001

Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SMIQ -> Travel Intention(Y)	0.390	0.395	0.122	3.187	0.001
SMIQ -> trust	0.792	0.791	0.048	16.356	0.000
trust -> Travel Intention(Y)	0.395	0.388	0.121	3.256	0.001

Uji Mediasi

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SMIQ -> trust -> Travel Intention(Y)	0.313	0.307	0.099	3.163	0.002

Lampiran 4 Rekap Bimbingan

FAKULTAS EKONOMI, MALANG, 1 2025

© 2025 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110260
Nama : Salma Salimatul Aqidah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFORMATION QUALITY* TERHADAP *TRAVEL INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu Melalui Platform Tiktok)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	5 September 2025	Bimbingan Outline dan Judul	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	10 September 2025	Bimbingan Grand Journal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	17 September 2025	Bimbingan Judul dan Grand Journal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	25 September 2025	Bimbingan Bab 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	20 Oktober 2025	Bimbingan Proposal Bab 1 2 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	2 November 2025	Bimbingan Revisi Proposal Bab 1 2 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	2 Desember 2025	Bimbingan kuisioner sebar data	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	10 Desember 2025	Bimbingan olah data	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	12 Desember 2025	bimbingan olah data 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	15 Desember 2025	Bimbingan bab 4 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Desember 2025



Dosen Pembimbing

Lampiran 5. Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Salma Salimatul Aqidah
NIM : 220501110260
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFORMATION QUALITY* TERHADAP *TRAVEL INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Generasi Z di Kota Malang sebagai calon wisatawan Air Terjun Tumpak Sewu Melalui Platform Tiktok)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	12%	10%	19%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Desember 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Biodata Peneliti

Nama : Salma Salimatul Aqidah
Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 18 Maret 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Krajan RT 06 RW 02 Ds. Condro Kec.
Pasirian Kab.Lumajang, Jawa Timur
No.Telepon : 085336114095
Email : Salimatulsalma0@gmail.com
Pendidikan Formal
2010-2016 : MIS IT Al-Uswah Pasirian
2016-2021 : Pondok Modern Darussalam Gontor Putri Kampus 3
Pendidikan Non Formal
2022-2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-aly, Malang