

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
OBJEK WISATA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada *Followers* Akun *Instagram* @folkindonesia)**

Husnul Fuad Maulana¹, Monika Tiarawati²

¹Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia, Email: husnulmaulana@mhs.unesa.ac.id

²Monika Tiarawati, Surabaya, Indonesia, Email: monikatiarawati@unesa.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel

Submitted:

1 Juli 2020

Reviewed:

15 Juli 2020

Accepted:

30 September 2020

Published:

15 November 2020

Artikel ini membahas mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan memilih objek wisata dengan *trust* sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan kategori usia 17 – 40 tahun yang bersifat infinite yang telah menjadi followers @folkindonesia dengan sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Penyebaran angket secara online dengan menggunakan skala *likert* dan analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata. Namun tidak demikian dengan kualitas informasi yang tidak berpengaruh signifikan secara langsung tanpa *trust* sebagai mediator terhadap keputusan memilih objek wisata. Selanjutnya penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Sementara itu, berdasarkan hasil uji *sobel* variabel *trust* berhasil memediasi hubungan antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan memilih objek wisata.

Kata Kunci: media sosial, kualitas informasi, *trust*, objek wisata.

**INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY TOWARDS DECISION TO CHOOSE
TOURISTS DESTINATION WITH TRUST AS A MEDIATOR VARIABLE
(Study On Followers Of The Instagram Account @Folkindonesia)**

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of information quality on the decision to choose attractions with trust as an intervening variable. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The population in this study is the age category 17-40 years which is infinite who has become followers of @folkindonesia with a sample of 220 respondents. The questionnaire was distributed online then measured by Likert scale and path as data analysis. The results showed that the quality of information and trust significantly influence the decision to choose attractions. But not with the information's quality which doesn't have a significant direct effect without trust as a mediator on the decision to choose a tourists destination. Furthermore, this study also found that information quality has a significant effect on trust. Meanwhile, based on the sobel test results trust variable succeeded in mediating the relationship between the information quality variable on the decision to choose a tourists destination.

Keywords : social media, information quality, trust, tourists destination.



PENDAHULUAN

Penyebaran internet yang luas dan teknologi yang cepat telah merevolusi semua industri di dunia khususnya pariwisata. Platform pariwisata jadi sangat penting karena pariwisata sudah menjadi bagian usaha yang berbasis informasi. Informasi mengenai pariwisata, seperti waktu dan tempat yang dituju dapat membantu wisatawan dalam proses pengambilan keputusan, meningkatkan kepercayaan diri, serta meningkatkan kualitas perjalanan (Gretzel *et al.*, 2012).

Menurut Solomon (dalam Abubakar, 2016) media sosial didefinisikan sebagai sarana komunikasi online, pengiriman, kolaborasi antar orang, komunitas, dan organisasi. Sebagai platform yang menyediakan informasi perjalanan, salah satu peran paling penting dari media sosial adalah mendapatkan dan bertukar informasi perjalanan antara wisatawan dan tujuan, serta antara wisatawan dan wisatawan.

Media sosial termasuk berbagai saluran yang memberi konsumen platform untuk berbagi informasi pariwisata seperti memposting gambar, video, serta komentar mereka. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim dalam Gretzel *et al.*, 2012). Apabila kualitas informasi yang diberikan kepada pembeli tinggi, maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk membeli produk tersebut (Park dan Chu dalam Gretzel *et al.*, 2012).

Sedangkan trust adalah persepsi individu apa saja yang berpengaruh terhadap proses mengambil keputusan. Pencarian informasi berkaitan erat dengan keyakinan bahwa sumber informasi internet terpercaya (Andy *et al.* dalam Filieri, 2015).

Kepercayaan pada berita menjadi sangat penting karena berdampak pada pandangan orang mengenai media dan bagaimana mereka terlibat dengan berita. Masyarakat cenderung mengandalkan cerita atau sumber yang mereka percaya atau pandang sebagai kredibel. Tingkat kepercayaan bisa

memengaruhi cara seseorang menerima dan menafsirkan berita (*The Media Insight Project* dalam Sterret, 2019).

Kepercayaan pada berita berkaitan dengan kredibilitas media dan mencakup beragam faktor yang mana memungkinkan terciptanya sebuah kombinasi kepercayaan yang terdiri dari serangkaian fakta, wartawan, organisasi berita, atau media berita (Sterret, 2019). Dalam lingkungan digital, desain dan tampilan situs web dan sumber yang dikaitkan situs juga dapat memengaruhi kredibilitas. Kredibilitas media berita sangat dipengaruhi beberapa faktor seperti akurasi, kelengkapan, keadilan, bias, dan kepercayaan (*The Media Insight Project* dalam Sterret, 2019)

Tren *online* dalam pariwisata saat ini menunjukkan bahwa turis sudah cenderung memiliki kendali atas proses pengambilan keputusan perjalanan mereka dan memberikan pengaruh lewat akun mereka terkait informasi pariwisata (Cox *et al.* dalam Fotis, 2012). Salah satu akun dari akun media sosial Instagram yang memberikan wawasan, ulasan, serta konten (video, foto, *shortstory*, promosi) tentang objek wisata di Indonesia adalah **@folkindonesia**. **@folkindonesia** bertujuan untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata di Indonesia dengan kualitas visual yang lebih menarik dan bisa menjadi media referensi ulasan pariwisata baik itu dalam hal teknis foto maupun juga lokasi pengambilan foto/video. Selain itu, interaksi orang yang sudah berkunjung dengan orang yang belum berkunjung ke salah satu objek wisata yang diposting dapat menciptakan pemasaran objek pariwisata secara *E-WOM*.

Selain itu dengan adanya **@folkindonesia** calon pengunjung wisata dapat lebih selektif memilih objek wisata mana yang benar-benar sesuai kebutuhan dan ekspektasi yang mereka harapkan. Promosi yang gencar dilakukan **@folkindonesia** di *Instagram* diharapkan juga mampu mendorong tingkat kunjungan terhadap objek-objek wisata yang masih jarang dikunjungi.

LITERATUR REVIEW

Kualitas Informasi

Menurut Park and Kim (dalam Sari, 2016) kualitas informasi diartikan sebagai anggapan pembaca mengenai informasi kebutuhan mereka yang disediakan oleh sebuah media. Informasi merupakan hal yang penting untuk menambah pengetahuan. Pentingnya informasi tersebut mendorong setiap individu mencari tahu media mana yang paling efektif dan akurat. Dalam pemasaran, informasi yang berkualitas harus memuat informasi yang berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus up-to-date atau terkini, untuk membantu pelanggan online dalam membuat keputusan yang konsisten, dan mudah dipahami (Sari, 2016). Menurut Agus (dalam Mulyono, 2016) kualitas informasi dapat dinilai dari tiga hal yang sangat domain, yaitu akurat, tepat pada waktunya, dan relevan.

Trust

Dalam kamus Webster's Third New International Dictionary menjelaskan "*Trust is an implication of assured toward another which may rest on blended service of experience and more subjective grounds such as knowledge, affection, admiration, respect, or reverence*" (Gave, dalam Ratnasingam 2012). Sedangkan Zulganef (dalam Sari 2016) mengatakan trust sebagai perilaku seseorang untuk bersandar (*rely on*) kepada reliabilitas dan integritas orang lain dalam memenuhi harapannya di masa mendatang.

Kepercayaan pada berita adalah konsep multidimensi dimana banyak orang mengandalkan isyarat atau pemikiran saat menilai berita. Kepercayaan juga diidentifikasi ketika seseorang menggunakan pendekatan yang berbeda sewaktu memproses informasi dalam berbagai konteks dan situasi. Kepercayaan melibatkan bagaimana seseorang mengenali informasi, kehati-hatian memproses informasi, dan sebagai cara menilai informasi.

Menurut *The Media Insight Project* (dalam Sterrett, 2019) terdapat 2 faktor penting ketika seseorang mengevaluasi informasi dari sebuah media. Pertama, siapa yang membagikan informasi dan yang kedua keaslian sumber informasi. Informasi dari pembagi atau sumber berita dapat membentuk pengaruh bagi seseorang tergantung dengan minat dan keterlibatannya dengan media sosial. Kohring (dalam Sterret, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan dasar pembelajaran dalam memilih informasi. Pembelajaran dalam hal ini diartikan ketika dimana seseorang mulai percaya suatu informasi, maka juga dianggap siap mengambil resiko dari informasi yang diterimanya tersebut.

Dari segi penerima, ada 4 dimensi kepercayaan dalam memilih berita, diantaranya: (1) Kepercayaan pada kemampuan memilih topik; (2) Kepercayaan pada kemampuan memilih fakta; (3) Kepercayaan pada keakuratan penggambaran; (4) Kepercayaan pada penilaian jurnalistik.

Keputusan Memilih Objek Wisata

Hamilton dan Lau (dalam Fotis, 2012) mengidentifikasi faktor penting dalam pengambilan keputusan wisatawan untuk memilih tujuan. Wisatawan mempertimbangkan faktor ditiga tingkat proses pengambilan keputusan yang berbeda; sebelum, selama, dan setelah fase keputusan ketika para wisatawan mencari tentang kondisi dan situasi tujuan yang sangat singkat sebelum satu minggu sebelum perjalanan. Litvin *et al* (dalam Filieri, 2015) berpendapat bahwa industri pariwisata hampir mirip seperti industri jasa ditinjau dari faktor tidak berwujudnya. Oleh karena itu, pengaruh interpersonal dan dari WOM bertindak sebagai suatu sumber informasi penting.

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H1: Kualitas informasi berpengaruh terhadap *trust* pada media sosial.

Kualitas informasi mengacu pada sejauh mana informasi itu akurat, lengkap, terkini, obyektif, dan dapat dimengerti (Rieh, dalam

Mulyono, 2016). Penelitian yang dilakukan Luo & Najdawi (dalam Sari, 2016) menyatakan bahwa informasi berkualitas tinggi lebih dipercaya karena bisa mendukung pengambilan keputusan dan mengarah pada keputusan yang lebih tepat. Informasi berkualitas tinggi juga sangat penting untuk membangun kepercayaan informasi yang sehat.

H2: *Trust* pada media sosial berpengaruh terhadap keputusan memilih objek wisata.

Trust menjadi salah satu prediktor mendasar bagaimana konsumen menilai dalam pesan. *Trust* saling berkaitan dengan kredibilitas. Kredibilitas informasi akan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi dalam mengambil keputusan (Gretzel, 2012). Menurut Sterret (2019) dalam penelitiannya menyatakan kepercayaan pada berita berkaitan dengan kredibilitas media dan mencakup beragam faktor yang mana memungkinkan terciptanya sebuah kombinasi yang terdiri dari serangkaian fakta, wartawan, organisasi berita, atau media berita. Penelitian yang dilakukan oleh Filieri (2015) menyatakan, *trust* yang positif akan meningkatkan kualitas destination image, dan mempermudah seseorang dalam memilih tujuan.

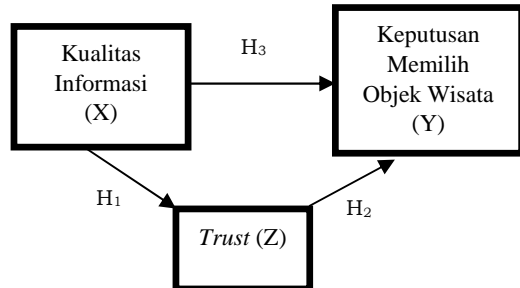
H3: Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan memilih objek wisata.

Selain sebagai sarana untuk berinteraksi dengan orang lain media sosial juga berfungsi sebagai mesin pencarian informasi. Informasi dari media sosial memainkan peran penting dalam konteks perencanaan perjalanan bagi wisatawan (Ryan dan Jones dalam Gretzel, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Ayeh, Au, dan Lau (dalam Abubakar, 2016) mengungkapkan lemah atau tidaknya tingkat kepercayaan secara signifikan terjadi diantara hubungan sumber informasi dan niat untuk menggunakan konten yang dihasilkan. Dan dalam penelitian Fotis (2012) menyatakan bahwa kualitas informasi media sosial menjadi kekuatan dalam mengarahkan perencanaan perjalanan dan pengambilan keputusan dari berbagai pilihan yang disediakan.

METODE

Penelitian yang telah dilakukan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang telah dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden yang dipilih pada lokasi penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari penelitian yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian ini data primer yang akan digunakan berupa studi lapangan yang dikumpulkan dengan menyebarkan angket kepada responden yang berisi hal-hal mengenai pengukuran variabel kualitas informasi, *trust* dan keputusan memilih objek wisata. Media penyebaran angket menggunakan media *Google Form*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner atau angket terstruktur, yang langsung diberikan kepada calon responden dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala likert. Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* akun *Instagram @folkindonesia* berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia dan pengeluaran dalam satu bulan dengan rentang usia 17-40 tahun yang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 220 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap sampel yang dipilih. Metode pengambilan sampel yang digunakan *Purposive Sampling*. Responden penelitian ini merupakan *followers* akun *Instagram @folkindonesia*. Responden penelitian ini memiliki *range* usia 17-40 tahun (sumber: wawancara dengan admin @folkindonesia). Peneliti mengirim *softlink Google Form* ke *followers @folkindonesia* dengan menggunakan fitur *broadcast direct message* dan *story* di *Instagram*. Responden yang sesuai dengan karakteristik, kemudian mengisi angket yang telah dibuat oleh peneliti. Selanjutnya hasil dari jawaban seluruh responden akan diolah melalui pengolahan program IBM SPSS 25 for Windows dan AMOS versi 22. Teknik

analisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Adapun rancangan penelitian yang telah dibuat untuk mengetahui apakah kualitas informasi dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan memilih objek wisata, maka kerangka model penelitian seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Umur | Jumlah | Persentase |
|-----------|--------|------------|
| Laki-laki | 68 | 30,9% |
| Perempuan | 152 | 60,1% |
| Jumlah | 220 | 100% |

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, diketahui 68 responden (30,9%) yaitu laki-laki dan 152 responden (60,1%) yaitu perempuan. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi dalam mengakses akun Instagram @folkIndonesia dalam penelitian ini adalah perempuan. Dikarenakan perempuan cenderung lebih aktif bersosial media dalam mencari informasi yang viral, meluapkan perasaan, berekspresi dan membagikan kesenangan masing-masing pribadi (Williams dalam Abubakar, 2016).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|------------|-------------|
| PNS | 5 | 2,3% |
| Mahasiswa/Pelajar | 167 | 75,9% |
| Pegawai Swasta | 32 | 14,5% |
| Lainnya | 16 | 7,3% |
| Jumlah | 220 | 100% |

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden, diketahui pekerjaan responden dengan 5 responden (2,3%) sebagai PNS, 167 responden (75,9%) sebagai mahasiswa/pelajar, 32 responden (14,5%) sebagai pegawai swasta, dan 16 responden (7,3) dengan pekerjaan lainnya yang meliputi *traveller* dan wiraswasta. – Dalam penelitian ini dalam penelitian ini yang mendominasi *followers* akun Instagram @folkIndonesia yaitu mahasiswa/pelajar.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| 17-24 tahun | 203 | 92,3% |
| 25-30 tahun | 14 | 6,4% |
| 31-36 tahun | 2 | 0,9% |
| > 40 tahun | 40 | 0,5% |
| Jumlah | 220 | 100% |

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan karakteristik usia responden, terdapat 203 responden (92,3%) dengan rentang usia 17 – 24 tahun, 14 responden (6,4%) dengan rentang usia 25 – 30 tahun, 2 responden (0,9%) dengan rentang usia 31 – 36 tahun, 1 responden (0,5%) dengan rentang usia >40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi dalam mengakses @folkIndonesia dalam penelitian ini **dalam penelitian ini** yaitu responden dengan rentang usia 17-24 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Satu Bulan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Satu Bulan

| Pengeluaran | Jumlah | Persentase |
|-------------------------------|------------|-------------|
| < Rp. 1.000.000 | 95 | 43,2% |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 | 108 | 49,1% |
| > Rp. 3.000.000 | 17 | 7,7% |
| Jumlah | 220 | 100% |

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan karakteristik pengeluaran dalam satu bulan, terdapat 95 responden (43,2%) dengan pengeluaran < Rp 1.000.000, 108 responden (49,1%) dengan pengeluaran Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000, dan 17 responden (7,7%) dengan pengeluaran > Rp 3.000.000. sehingga dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi dalam mengakses @folkindonesia dalam penelitian ini **dalam penelitian ini** merupakan responden dengan pendgeluaran Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000.

Hasil Pengujian Data

Pengujian kualitas data pada penelitian ini adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden terlebih dahulu sebagai variabel gaya kualitas informasi, *trust* dan keputusan memilih objek wisata.

Uji Validitas

Pada uji validitas nilai t_{hitung} pada seluruh item pernyataan variabel kualitas informasi, *trust* dan keputusan memilih objek wisata lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,30 yang artinya item pernyataan pada uji validitas dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas

| No. Item | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|---|---------|--------|------------|
| Kualitas Informasi (X) | | | |
| X _{1,1} | 0,913 | 0,30 | VALID |
| X _{1,2} | 0,824 | 0,30 | VALID |
| X _{2,1} | 0,754 | 0,30 | VALID |
| X _{2,2} | 0,651 | 0,30 | VALID |
| X _{3,1} | 0,787 | 0,30 | VALID |
| X _{3,2} | 0,811 | 0,30 | VALID |
| Trust (Z) | | | |
| Z _{1,1} | 0,610 | 0,30 | VALID |
| Z _{1,2} | 0,825 | 0,30 | VALID |
| Z _{2,1} | 0,832 | 0,30 | VALID |
| Z _{2,2} | 0,916 | 0,30 | VALID |
| Z _{3,1} | 0,875 | 0,30 | VALID |
| Z _{3,2} | 0,759 | 0,30 | VALID |
| Keputusan Memilih Objek Wisata (Y) | | | |
| Y ₁ | 0,872 | 0,30 | VALID |
| Y ₂ | 0,786 | 0,30 | VALID |
| Y ₃ | 0,902 | 0,30 | VALID |

Sumber: Data Primer (2019)

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas informasi, *trust*, dan keputusan memilih objek wisata lebih besar dari 0,70 yang artinya seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|------------|
| Kualitas Informasi (X) | ,881 | Reliabel |
| Trust (Z) | ,891 | Reliabel |
| Keputusan Memilih Objek Wisata (Y) | ,815 | Reliabel |

Sumber: data diolah oleh peneliti (2019)

Uji Asumsi Analisis Jalur

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut kategori normal atau tidak. Data tersebut dikatakan berdistribusi normal apabila dilihat pada perhitungan *critical ratio skewness* sebesar $\pm 2,58$ dengan perhitungan *critical ratio kurtosis multivariate* sebesar $\pm 2,58$. Perhitungan uji normalitas dalam penelittian ini dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 22 dengan hasil output sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Min | Max | Skew | c.r. | Kurtosis | c.r. |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| Kualitas Informasi | 6,000 | 30,000 | -1,081 | -1,543 | -,594 | 1,340 |
| <i>Trust</i> | 10,000 | 30,000 | -,468 | -1,831 | ,523 | 1,582 |
| Keputusan Memilih Objek Wisata | 6,000 | 15,000 | -,266 | -1,611 | -,512 | -1,550 |
| Multivariate | | | | | ,675 | 1,038 |

Sumber: Data Primer (2019)

Dari hasil Uji Normalitas pada tabel 7 diatas dapat dilihat nilai *critical ratio skewness value* variable kualitas informasi sebesar -1,543, *trust* sebesar -1,831, dan keputusan memilih objek wisata sebesar -1,611. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut telah berdistribusi normal dikarenakan masih pada rentang nilai antara -2,58 hingga 2,58. Pada uji normalitas *multivariate* menghasilkan nilai *critical ratio* sebesar 1,038 yang juga masih berada pada rentang -2,58 hingga 2,58. Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa asumsi *univariate normality* maupun *multivariate normality* telah terpenuhi dan data tersebut layak digunakan untuk tahap selanjutnya.

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk memberikan kesimpulan pada hasil olah data apakah data tersebut linier atau tidak, dengan ketentuan jika nilai P atau signifiknya $0,00 < 0,05$. Apabila berada pada rentang $0,00 < 0,05$ maka dapat dikatakan hasil data tersebut linier.

Berdasarkan hasil nilai korelasi menunjukkan hubungan kualitas informasi terhadap keputusan memilih objek wisata dengan nilai probabilitas sebesar 0,433.. Hubungan kualitas informasi terhadap *trust* keputusan memilih dengan nilai probabilitas sebesar

0,828. Hubungan *trust* terhadap keputusan memilih objek wisata dengan nilai probabilitas sebesar 0,507. Sedangkan nilai probabilitasnya sudah memenuhi syarat yaitu berada pada rentang $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini uji linieritas terbukti kebenarannya.

Uji Outliers

Dalam penelitian ini uji outlier ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya data yang outlier berdasarkan tabel *mahalanobis distance* dengan melihat skor observasi dengan skor *centroid*. *Mahalanobis d-square* digunakan untuk mengukur jarak skor hasil observasi terhadap nilai *centroid* yang dimiliki. Untuk mengetahui dari *multivariate outliers* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance*. Nilai *mahalanobis distance* dapat diketahui pada *Critical Value of Chi Square* dengan signifikansi yang sudah ditentukan yaitu sebesar 0,001 berdasarkan tabel *Critical Value of Chi Square* (Ghozali, 2013:95). Data dikatakan outlier apabila nilai nilai dari *mahalanobis distance* $X^2 (3;0,001) = > 16,266$ skor observasi dapat dikatakan *multivariate outlier* jika *mahalanobis distance* $> 16,266$. Hal ini skor observasi dapat dikatakan outlier jika *mahalanobis distance* yakni $> 16,266$.



Tabel 8. Hasil Uji *Outliers*

| P Observation Number | Mahalanobis d-square | p1 | p2 |
|----------------------|----------------------|------|------|
| 114 | 16.138 | .001 | .000 |
| 172 | 16.030 | .001 | .000 |
| 194 | 13.299 | .004 | .000 |
| 165 | 12.432 | .006 | .000 |
| 81 | 12.408 | .006 | .000 |
| 208 | 11.785 | .008 | .000 |
| 185 | 11.349 | .010 | .000 |
| 198 | 10.315 | .016 | .001 |
| | | | |
| | | | |
| 12 | 2.108 | .550 | .999 |
| 177 | 2.083 | .555 | .999 |

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa *mahalanobis distance* menunjukkan hasil memenuhi uji outliers. Hal ini dikarenakan nilai *mahalanobis distance* tidak memiliki nilai yang >16,266. Sehingga dapat dikatakan bahwa telah memenuhi uji outliers dan mampu digunakan untuk estimasi berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Apabila terdapat suatu hubungan yang linear atau korelasi yang tinggi pada setiap masing – masing variabel independen dalam model, maka dapat dikatakan sebagai multikolinearitas. Jika nilai *determinant of sample covariance matrix* yang dihasilkan sangatlah kecil, maka menunjukkan adanya multikolinearitas atau singularitas hal ini berarti bahwa data tersebut layak untuk melanjutkan analisa selanjutnya. Berikut merupakan hasil dari uji multikolonieritas:

| Tabel 9. Hasil Uji Multikolonieritas | |
|--|---------|
| <i>Condition number</i> | 12.086 |
| <i>Determinant of sample covariance matrix</i> | 306.461 |

Sumber: Data Primer (2019)

Melihat tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari *determinant of sample covariance matrix* sebesar 306.461 dimana hasil ini jauh dari nilai 0. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas ataupun singularitas dalam penelitian ini, sehingga hasil uji tersebut layak untuk digunakan pada analisa selanjutnya.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan mengevaluasi kesesuaian model menggunakan kriteria dari *goodness-of-fit*. Dimana nilai dari koefisien determinasinya (R^2) untuk melihat ketepatan model melalui tabel *square multiple correlation* (R^2) dari hasil output yang sudah diolah. Berikut merupakan hasil pengujian kelayakan model:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Squared Multiple Correlation*)

| | Estimate |
|--------------------------------|----------|
| <i>Trust</i> | 0,685 |
| Keputusan Memilih Objek Wisata | 0,257 |

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien deterinasi di dilihat dari koefisien determinasi (R^2) kualitas informasi terhadap *trust* (R^2_1) dengan nilai 0,685 dan koefisien determinasi *trust* terhadap keputusan memilih objek wisata (R^2_2) dengan nilai 0,257. Untuk mengetahui adanya ketepatan dari kedua persamaan model dilakukan pengukuran dari hubungan koefisien determinasi (R^2) dengan rumus R^2_{model} berikut:

$$R^2_{model} = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

Sehingga hasil dari ketepatan model yang didapat yaitu:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,685)(1 - 0,257) \\ &= 1 - (0,315)(0,743) \\ &= 1 - 0,234045 \\ &= 0,765955 \text{ atau } 76,6\% \end{aligned}$$

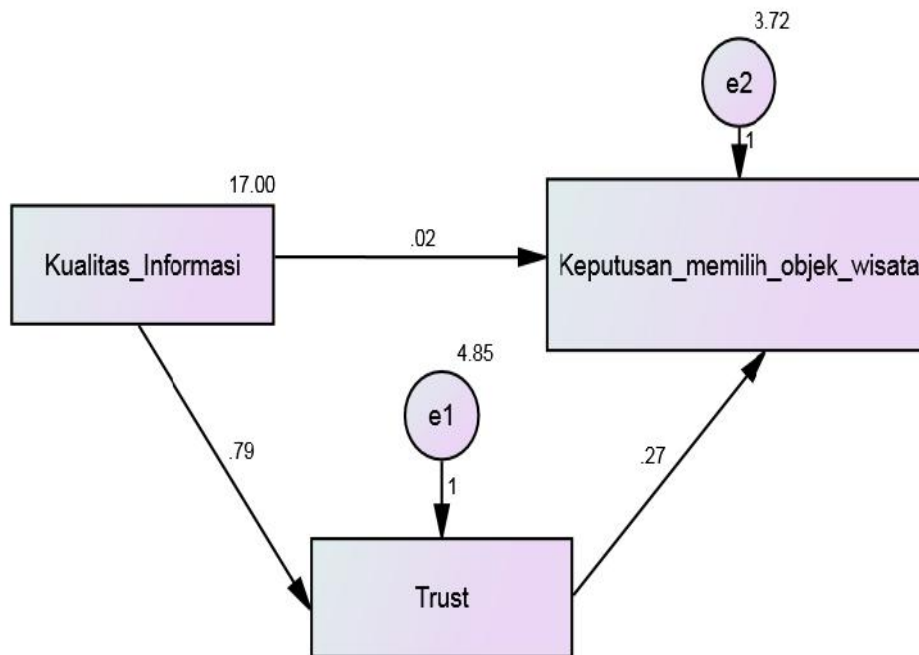
Hasil pada ketepatan model memperoleh hasil yaitu sebesar 76,6 %, prosentase tersebut memberikan hasil bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yaitu kualitas informasi, *trust*, keputusan memilih 76,6 % sehingga untuk sisa prosentase hasil itu dijelaskan ke dalam variabel lain yang tidak terlihat pada model.

Hasil Uji Hipotesis

Koefisien Jalur

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis jalur (*path analysis*) yang dioperasikan menggunakan program AMOS versi 22. Langkah – langkah dalam analisis jalur dimulai dari merancang atau membuat diagram jalur dengan memberikan tanda panah (satu arah) untuk menunjukkan hubungan kausal. Hubungan kausal yaitu : (1) Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan memilih objek wisata; (2) Pengaruh *trust* terhadap keputusan memilih objek wisata; (3) Pengaruh kualitas informasi terhadap *trust*.

Berdasarkan hubungan kausal diatas, maka diagram jalur dalam penelitian ini dapat dirancang seperti pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Gambar 2. Diagram Jalur

Berdasarkan gambar diagram jalur 4 diatas, dapat dikonversikan ke dalam persamaan model *structural*. Untuk menghitung nilai dari e1 dan e2 digunakan rumus $e = 1 - r^2$ (Sarwono,2012:38). Sehingga persamaan model struktural dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} e_1 &= 1 - r^2_1 & e_2 &= 1 - r^2_2 \\ &= 1 - 0,685 & &= 1 - 0,257 \\ &= 0,315 & &= 0,743 \\ &= 0,561 & &= 0,861 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai e1 dan e2 diatas, maka persamaan model struktural yang dihasilkan adalah berikut ini:

$$\begin{aligned} Z &= b_1X + e_1 \\ Y &= b_2X + b_3Y_1 + e_2 \\ Z &= 0,79X + 0,561 \\ Y &= 0,27X + 0,05Y_1 + 0,861 \end{aligned}$$

Tabel 11. Standardized Regression Weights

| | | <i>Estimate</i> |
|-------------------|-------------------------|-----------------|
| <i>Trust</i> | <--- Kualitas Informasi | 0,828 |
| Keputusan Memilih | <--- <i>Trust</i> | 0,470 |
| Keputusan Memilih | <--- Kualitas Informasi | 0,044 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan hasil persamaan *path* diatas dari hasil pada table 12 dapat dijelaskan bahwa:

Terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas informasi terhadap *trust* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,828. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas informasi positif maka *trust* juga akan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik dan menarik kualitas informasi yang digunakan oleh akun *Instagram* @folkindonesia maka *trust* dari *followers* akun *Instagram* @folkindonesia juga akan semakin baik.

Terdapat pengaruh positif dari variabel *trust* terhadap keputusan memilih objek wisata dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,470. Hal ini berarti bahwa apabila semakin positif *trust* maka keputusan memilih objek wisata juga akan semakin positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik *trust* dari *followers* akun *Instagram* @folkindonesia maka semakin tinggi keputusan memilih objek wisata.

Terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas informasi terhadap keputusan memilih objek wisata dengan hasil nilai koefisien jalur sebesar 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin positif kualitas informasi maka keputusan memilih semakin positif. Yang berarti bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh akun *Instagram* @folkindonesia maka semakin tinggi keputusan memilih objek wisata dari para *followers* akun *Instagram* @folkindonesia.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang menuju pada besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk mempermudah dalam

menginterpretasikan kekuatan antar variabel maka dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 12. Pedoman Koefisien Korelasi

| Interval | Kategori |
|---------------|-------------------------|
| 0 | Tidak terdapat korelasi |
| > 0 – 0,25 | Korelasi sangat lemah |
| > 0,25 - 0,50 | Korelasi cukup |
| > 0,50 - 0,75 | Korelasi kuat |
| > 0,75 - 0,99 | Korelasi sangat kuat |
| 1 | Korelasi sempurna |

Sumber: Sarwono (2012:59)

Jika dilihat dari hasil nilai *estimate* pada pada table 13 diatas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

Besarnya pengaruh variabel *trust* yang dikarenakan terdapatnya kontribusi dari variabel kualitas informasi yaitu sebesar 0,685, sehingga menghasilkan nilai sebesar 0,828. Jadi terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel kualitas informasi terhadap *trust*, juga dapat dikatakan pengaruh variabel kualitas informasi terhadap *trust* memiliki prosentase sebesar 82,8%, sedangkan untuk sisanya 17,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi yang diberikan variabel kualitas informasi dan *trust* terhadap variabel keputusan memilih objek wisata yaitu sebesar 0,257, sehingga menghasilkan nilai sebesar 0,507. Jadi terdapat korelasi yang kuat antara variabel kualitas informasi dan *trust* terhadap keputusan memilih objek wisata, juga dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas informasi dan *trust* terhadap keputusan memilih objek wisata memiliki prosentase sebesar 50,7%, sedangkan untuk sisanya 49,3% dapat disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari persamaan *path* yang sudah dijabarkan. **Koefisien Jalur**, terdapat pengaruh positif variabel kualitas informasi terhadap keputusan memilih objek wisata dengan hasil nilai koefisien jalur sebesar 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin positif kualitas informasi maka keputusan memilih semakin positif. Yang berarti bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh akun *Instagram* @folkindonesia maka semakin tinggi keputusan memilih objek

wisata dari para *followers* akun *Instagram* @folkIndonesia.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara nilai probabilitas (p) dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 dengan artian bahwa suatu hipotesis dapat diterima jika nilai probabilitas yang dihasilkan 0,05. Namun, apabila nilai probabilitasnya $>0,05$ maka hipotesis tersebut ditolak. Diterima atau tidak diterimanya suatu hipotesis juga dapat dilihat dari nilai CR (*critical ratio*) dimana CR hitung harus 2,00 maka suatu hubungan variabel signifikan dan terdapat pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut merupakan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis (*Regression Weights*)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|--|----------|-------|--------|-----------|
| <i>Trust</i> <--- Kualitas Informasi Keputusan Memilih<--- <i>Trust</i> | 0,788 | 0,036 | 21,835 | 0,00 0 |
| Keputusan Memilih<--- Kualitas Informasi | 0,268 | 0,059 | 4,529 | 0,00 0 |
| | 0,024 | 0,056 | 0,425 | 0,67 1 |

Sumber: Data Primer (2019)

Hipotesis pertama diperoleh nilai CR hitung yakni antara variabel kualitas informasi terhadap *trust* yaitu senilai 21,835 $> 2,00$ dan untuk hasil probabilitas signifikansinya diketahui senilai 0,000 ($p = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *trust*, sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis dapat diterima.

Hipotesis yang kedua diperoleh nilai CR hitung yakni antara variabel *trust* terhadap keputusan memilih objek wisata yaitu senilai 4,529 $< 2,00$ dan untuk hasil probabilitas signifikansinya diketahui senilai 0,000 ($p = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan

memilih objek wisata, sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis dapat diterima.

Hipotesis yang ketiga diperoleh nilai CR hitung yakni antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan memilih objek wisata yaitu senilai 0,425 $< 2,00$ dan untuk hasil probabilitas signifikansinya diketahui senilai 0,671 ($p = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih objek wisata, sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis 3 tidak diterima atau ditolak.

Direct, Indirect, dan Total Effect

Untuk melihat besarnya pengaruh dari setiap variabel yang telah diteliti tersebut dengan pengaruh estimasi pengujian hipotesis antar variabel dapat dilihat pada table 15 berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Standardized Direct Effects, Standardized Indirect Effects, Standardized Total Effects

| | | Kualitas Informasi (X) | <i>Trust</i> (Z) |
|--------------------------------------|--------------------------|------------------------------|---------------------|
| <i>Standardized Direct Effects</i> | <i>Trust</i> (Z) | 00,828 | 0,000 |
| | Keputusan Memilih (Y) | 00,044 | 0,470 |
| <i>Standardized Indirect Effects</i> | <i>Trust</i> (Z) | 00,000 | 0,000 |
| | Keputusan Memilih (Y) | 00,389 | 0,000 |
| <i>Standardized Total Effects</i> | <i>Trust</i> (Z) | 00,828 | 0,000 |
| | Keputusan Memilih (Y) | 00,433 | 0,470 |

Sumber: Data Primer (2019)

Pada tabel 15 diatas memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel kualitas informasi (X) terhadap *trust* (Z) dengan nilai 0,828. Terdapat pengaruh langsung kualitas informasi (X) terhadap keputusan memilih objek wisata (Y) dengan nilai 0,044. Terdapat pengaruh langsung *trust* (Z) terhadap variabel keputusan memilih (Y) dengan nilai 0,470 yang bisa diketahui pada kolom *Standardized Direct Effects*.

Untuk dapat melihat seberapa dominan pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas informasi (X) terhadap variabel keputusan memilih (Y) melalui variabel *trust* (Z) dengan nilai 0,389 yang bisa diketahui

dikolom *Standardized Indirect Effects* yaitu dari variabel *trust* (Z) terhadap variabel keputusan memilih (Y).

Kemudian untuk dapat melihat pengaruh total pada setiap variabel dapat dihitung dengan menjumlah nilai dominan pengaruh langsung dengan nilai dominan pengaruh tidak langsung senilai $(0,044) + (0,389) = 0,433$ yang bisa dilihat dikolom *Standardized Total Effects* dari variabel kualitas informasi (X) terhadap keputusan memilih (Y). Sehingga, apabila dilihat dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Standart Direct Effects* variabel kualitas informasi (X) berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih (Y) dengan nilai sebesar 0,044 sedangkan jika dilihat dari *Standar Indirect Effects* untuk kualitas informasi (X) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan memilih (Y) 0,389 nilainya lebih besar dari pengaruh langsung. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa kualitas informasi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan memilih jika melalui *trust* nilainya lebih besar (0,389) bila dibandingkan dengan kualitas informasi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan memilih dengan nilai sebesar (0,044), dapat dijelaskan bahwa apabila ada variabel mediasi *trust* nilai pengaruhnya (kualitas informasi terhadap keputusan memilih) akan semakin lebih besar.

Uji Mediasi

Dalam penelitian ini jenis mediasi terbukti secara parsial (*partially mediated*). Karena pengaruh X terhadap Y menurun tidak sama dengan nol ketika melibatkan Z sebagai variabel mediasi (Baron dan Kenny, 1986). Hal tersebut dapat dibuktikan dari hubungan antara variabel kualitas informasi (X) berhasil mempengaruhi variabel keputusan memilih objek wisata (Y) dengan nilai *estimate* (B) sebesar 0,235, lalu variabel kualitas informasi (X) berhasil mempengaruhi variabel *trust* (Z) dengan nilai *estimate* (B) sebesar 0,788, kemudian variabel kualitas informasi (X) berhasil mempengaruhi variabel keputusan memilih objek wisata (Y) melalui variabel *trust* (Z) dengan nilai *estimate* (B) sebesar 0,024.

Sobel Test

Untuk menguji signifikansi dari koefisien efek tidak langsung (mediasi) dilakukan dengan menggunakan *software* yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan *Sobel Test*. Berikut merupakan hasil dari *sobel test*:

Table 15. Hasil *Sobel Test*

| | Test Statistic | Std. Error | p-value |
|------------|----------------|------------|------------|
| Sobel Test | 4,44761541 | 0,04748252 | 0,00000868 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan pada tabel 16 diatas hasil dari probabilitas value (*p-value*) dari variabel kualitas informasi (X) terhadap keputusan memilih (Y) melalui *trust* (Z) adalah 0,00000868 dimana ($p < 0,05$). Sehingga pada hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil variabel *trust* (Z) memiliki pengaruh untuk memediasi antara kualitas informasi dan keputusan memilih.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada analisis data yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kualitas informasi (X) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat *trust* (Z) akun *Instagram @folkindonesia*.

Trust (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata (Y) pada *followers* akun *Instagram @folkindonesia*.

Kualitas informasi (X) memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan memilih objek wisata (Y) pada *followers* akun *Instagram @folkindonesia*.

Kualitas informasi (X) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat *trust* (Z) akun *Instagram @folkindonesia*. Dalam meningkatkan kualitas informasi media berita perlu mempertimbangkan tentang bagaimana cara merancang dan mendesain *platforms* mereka untuk meminimalisir terjadinya *fake news* dan untuk membantu penerima informasi membedakan dalam

memilih informasi yang benar dan tidak benar.

2. *Trust* (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata (Y) pada *followers* akun *Instagram* @folkindonesia. Dalam hal ini pengelola wisata masih sangat memerlukan peran dari jurnalis, *influencer*, dan media informasi wisata seperti @folkindonesia yang sangat berpengaruh dan cukup kredibel di media sosial dalam membantu meningkatkan kepercayaan dari konten yang mereka buat dan bagikan mengenai wisata yang sedang di promosikan.

Kualitas informasi (X) memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan memilih objek wisata (Y) pada *followers* akun *Instagram* @folkindonesia. Dalam hal ini, pengelola wisata diharapkan peka dan meninjau laporan atau tanggapan dari media berita yang mereka gunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan *brand* wisatanya dapat diterima dan sebagai evaluasi seberapa mampu promosi yang dilakukan dapat dijadikan referensi wisata yang kredibel untuk penerima informasi dalam menentukan pilihan wisata.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya membatasi obyek penelitian pada kualitas informasi dari *followers* dan *trust* pada akun *Instagram* @folkindonesia saja. Untuk peneliti kedepannya diharapkan menambahkan variabel lain selain yang diteliti dimana variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan memilih objek wisata antara kredibilitas informasi, akurasi informasi, citra positif, dan motivasi berwisata.

REFERENSI

- Adityo, B. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara onLine di Situs Kaskus. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Afifah K. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen.
- Afifah, K. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen, 1–32.
- Anggraeni P & Madiawati PN. (2016). *The Effect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Decision On The Site Www.Traveloka.Com Penia. e-Proceeding Management* . 3(2):1880-1887.
- Chen, C. (2016). Social Media and its influence on destination image, tourist satisfaction and behavioral intentions of tourists visiting Shanghai.
- Cravens, W.D. (2008). *Pemasaran Strategi, Cetakan 3*, Jakarta: Erlangga
- Dębski M, & Nasierowski, W. (2017). Criteria for the Selection of Tourism Destinations by Students from Different Countries. doi:10.1515/fman-2017-0024
- Engel F, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fendini; Dian, S; Kertahadi; Riyadi. (2014). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna (Survei Pada Karyawan Pengguna Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) di PT. PLN (Persero) Area Malang). *J Penelitian Fak Ilmu Adm Univ Brawijaya Malang*. doi:10.1017
- Ferreira AT. (2014). *Organizational trust: Mayer, Davis and Schoorman a review*. <http://www.quaesti.com>
- Filieri R; Alguezaui, S; McLeay F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor?

- Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tour Manag*, 51:174-185. doi:10.1016/j.tourman.2015.05.007
- Fotis J, Buhalis D, Rossides N. (2012). *Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. Inf Commun Technol Tour*, 13(24). doi:10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. A.-R As'ad & A.Y. Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315-326.
- Imanto MA, I FNN, Remiasa M, et al. *Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Artotel Hotel Surabaya*. 392-404.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks. Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Huriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabetha: Bandung.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management (13 th ed)*. Upper Saddle River. *New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Principle of Marketing*. Pearson Educational Internasional. Canada: Prentice Hall.
- Kotler, P & Kevin, LK. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid I*. Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong. (2009). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi Kesembilan.PT. Indeks: Jakarta.
- Louise H, April P. (2017). *Does Social Media Influence an Individual's Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K, (2010). *Marketing research: An applied*. Pearson Education
- Mohammed, AA. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Econ Res Istraz*, 29(1):598611. doi:10.1080
- Mulyono D. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan Donasi Pada Rumah Zakat.
- Munar AM, & Jacobsen JKS. (2016). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scand J HospTour*, 13(1):119. doi:10.1080/15022250.2013.764511
- Naresh K Malhotra. (2009). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: a theoretical and empirical analysis from an asian perspective.
- Putri E.N. (2017). Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Rakyat*, 62 (1):63-72.

- Ratnasingam P. (2012). Customer's Trust Indicators in the Online Hotel Booking Decision. *Int J Business Humanit Technol*, 2(2):192-198.
- Sari, A.N (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee
- Setiawan PY, Wibawa IMA. (2018) The Effect of EWOM on Intention to Visit and The Mediating Role of Destination Image. *IOSR J Bus Manag*, 20(9):21 – 27. doi:10.9790/487X-2009072127
- Shyle I, Hysi V. (2017). Social Media and its Impact on Decision Making for Trip. *Eur J Interdiscip Stud*, 1(1):8. doi:10.26417/ejis.v1i1.p8-15
- Sterrett D, Malato D, Benz J, Kantor L, Tompson T, Rosenstiel T, Sonderman J & Loker K.(2019). Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media, Digital. *Journalism*,7:6,783-801
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfa Beta: Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- tekno.kompas.com. (2018). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia", <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses pada 18 Juni 2019).
- instagram.com. 2019. @folkindonesia.Diakses pada 20 Mei 2019).