

Monograf

**PENGARUH KEGUNAAN INFORMASI TERHADAP ADOPSI  
INFORMASI YANG MEMPENGARUHI NIAT BERKUNJUNG  
PADA DESTINASI WISATA DANAU TOBA**

Pantas H. Silaban, Andri Dayarana K. Silalahi, Surmida  
Sormin, Widya Elisabeth Hutagalung

**Monograf**

**PENGARUH KEGUNAAN INFORMASI TERHADAP ADOPSI  
INFORMASI YANG MEMPENGARUHI NIAT BERKUNJUNG PADA  
DESTINASI WISATA DANAU TOBA**

**Edisi Pertama**  
Copyright @ 2022

**ISBN 978-623-377-852-7**

15,5 x 23 cm  
107 h.  
cetakan ke-1, 2022

**Penulis**

Pantas H. Silaban, Andri Dayarana K. Silalahi, Surmida Sormin,  
Widya Elisabeth Hutagalung

**Penerbit**

**Madza Media**

Anggota IKAPI: No.273/JTI/2021

Kantor 1: Jl. Pahlawan, Simbatan, Kanor, Bojonegoro  
Kantor 2: Jl. Bantaran Indah Blok H Dalam 4a Kota Malang  
redaksi@madzamedia.co.id  
www.madzamedia.co.id

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi dengan cara apapun,  
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotocopy tanpa izin sah  
dari penerbit.

# Kata Pengantar

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang membimbing “*Pantasmarroba Learning Team*” (tim penulis) dapat menyelesaikan buku monograf yang berjudul “Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi Yang Memengaruhi Niat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Danau Toba”. Kami menyadari bahwa tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi kami untuk menyelesaikan karya ini.

Oleh karena itu, kami mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan monograf ini sehingga bisa hadir di hadapan pembaca. *Information Adoption Model* adalah satu teori komunikasi pemasaran yang telah turut mendorong perkembangan industri pariwisata dimana percakapan dari mulut ke mulut (WOM) telah bertransformasi menjadi eWOM berupa penyampaian atau penyebaran opini konsumen melalui media sosial. EWOM di Instagram telah berkembang sebagai media implementasi *Information Adoption Model* yang mendorong pemangku kepentingan secara konsisten melakukan berbagai pembenahan. Pemahaman tentang bagaimana mengelola informasi pemasaran menggunakan media sosial sangat dibutuhkan dewasa ini. Monograf ini secara khusus membahas pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi yang memengaruhi niat berkunjung ke destinasi wisata di Danau Toba dengan fokus

terhadap media sosial Instagram. Kami menyadari bahwa monograf ini masih memerlukan pembenahan untuk memberikan manfaat yang baik bagi pembaca.

Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan monograf ini. Akhir kata kami berharap dukungan dari berbagai pihak agar tim penulis yang terdiri dari mahasiswa, alumni dan dosen ini dapat menghasilkan karya yang bermanfaat berikutnya sebagai wujud cinta almamater kami kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen. Doa kami kepada Tuhan Yang Maha Esa kiranya berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Salam Pro Deo Et Patria

Penulis

# Daftar Isi

<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>i</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>iii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>vi</b>
<b>Bab 1 Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>Bab 2 Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>9</b>
A. Landasan Teori .....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	25
D. Kerangka Berpikir .....	30
<b>Bab 3 Metodologi Penelitian</b> .....	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	33
C. Operasionalisasi dan Pengembangan Item Kuesioner .....	35
D. Teknik Analisis .....	40

<b>Bab 4 Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>44</b>
A. Hasil Penelitian .....	44
B. Data Penelitian .....	46
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
D. Deskriptif Variabel Penelitian .....	57
E. Persamaan Model Struktural.....	71
F. Pembahasan .....	73
<b>Bab 5 Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan.....	78
B. Implikasi .....	78
C. Keterbatasan dan Arah Penelitian di Masa Mendatang.....	83
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>85</b>
<b>Profil Penulis .....</b>	<b>98</b>

# Daftar Tabel

Tabel 1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2	Pengembangan Item Kuesioner .....	38
Tabel 3	Karakteristik Responden.....	47
Tabel 4	Validitas dan Reliabilitas .....	50
Tabel 5	Fornell-Larcker Criterion.....	52
Tabel 6	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	52
Tabel 7	Cross loadings Matrix.....	54
Tabel 8	Nilai R <sup>2</sup> .....	56
Tabel 9	Nilai Model Fit .....	57
Tabel 10	Distribusi Jawaban Item Variabel Kualitas Argumen.....	59
Tabel 11	Distribusi Jawaban Item Variabel Kredibilitas Sumber .....	61
Tabel 12	Distribusi Jawaban Item Variabel Kebutuhan Informasi.....	63
Tabel 13	Distribusi Jawaban Item Variabel Kegunaan Informasi.....	66
Tabel 14	Distribusi Jawaban Item Variabel Adopsi Informasi .....	68
Tabel 15	Distribusi Jawaban Item Variabel Niat Berkunjung.....	70
Tabel 16	Hasil Uji Hipotesis.....	72

# Daftar Gambar

Gambar 1 Kerangka Berpikir .....	32
Gambar 2 Hasil Model Struktural.....	71

## A. Latar Belakang Penelitian

Media sosial berperan sebagai sarana pengembangan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) untuk memenuhi kebutuhan informasi produk dan layanan bagi konsumen (Cheung *et al.*, 2012; Erkan & Evans, 2016). E-WOM merupakan percakapan atau pernyataan antar konsumen yang membahas produk dan layanan di media sosial (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Pada konteksnya, konsumen dianggap sebagai faktor kunci untuk menciptakan, menghasilkan, dan menyebarkan eWOM melalui blog, forum diskusi maupun situs belanja (Cheung *et al.*, 2012; Erkan & Evans, 2016). Konsumen dapat berbagi pengalaman, informasi, pendapat dan pemikiran mengenai produk atau layanan yang ditawarkan melalui ulasan dan motivasi yang mendorong pengambilan keputusan (Silaban *et al.*, 2022). Masukan berupa rujukan dan percakapan dari mulut ke mulut menjadi kesempatan bagi pemasar untuk menciptakan peluang (Abedi *et al.*, 2019). Peluang ini dapat diubah menjadi strategi promosi efektif yang memudahkan pemasar terlibat dengan konsumennya.

Validitas suatu informasi di media sosial belum tentu teruji kebenarannya dan masih diragukan oleh sebagian

besar pengguna. Hal ini ditinjau dari rekomendasi yang tidak sesuai diberikan kepada pengguna mengenai produk atau layanan, sehingga menyebabkan konsumen dengan mudahnya mempercayai dan menggunakan informasi yang tidak sesuai (Kim *et al.*, 2016; Din *et al.*, 2018). Ketidaksesuaian informasi dapat disebabkan latar belakang *streamer* yang tidak kompeten dalam penyampaian informasi dan menimbulkan keraguan bagi konsumen. Kendala ini menjadi tantangan bagi pemasar memanfaatkan media sosial untuk mengadopsi informasi yang pasti (Kwhaja *et al.*, 2020). Disisi lain, postingan di sosial media yang dibuat dan disebar oleh pengguna media sosial akan lebih dipercaya daripada iklan (Johnson *et al.*, 2019). Pendapat dan komentar yang dibuat oleh konsumen sebelumnya dianggap lebih orisinal dan terpadu karena berdasarkan pengalaman pribadi pengguna itu sendiri (Erkan & Evans, 2016; Hussain *et al.*, 2018).

Platform Instagram di Indonesia menduduki posisi ketiga dengan jumlah sekitar 86,6% pengguna (Datareportal, 2021). Instagram banyak digunakan sebagai sumber informasi bagi industri pariwisata. Wisatawan dapat berkomunikasi dengan komunitas untuk saling berbagi pengalaman (Samarakoon & Mihindukulasooriya, 2018). Konten yang dibagikan berupa foto maupun video memungkinkan calon wisatawan menggunakan informasi yang terdapat diposting (Hu *et al.*, 2014; Alkhowaiter, 2016). Penggunaan informasi pada *platform* Instagram menjadi jalur komunikasi bagi pemasar untuk bersaing (Konstantopoulou *et al.*, 2019). Banyak pemasar tertarik

menggunakan Instagram karena pengguna yang terus meningkat dan efek komentar yang dihasilkan menggunakan *hashtag* (Lee *et al.*, 2021). Komentar terhadap informasi ini tergantung pada kepribadian dan persentase diri sikap konsumen di Instagram (Jackson & Luchner, 2018). Hal ini akan menunjukkan keputusan tujuan wisata akan semakin meningkat (Gumpo *et al.*, 2020; Chen, Wen & Silalahi, 2021). Berdasarkan hal tersebut, pemberian dan pembagian ulasan di Instagram menjadi tren baru di kalangan pengguna dan pengaruhnya tergantung sikap pada informasi (Lee *et al.*, 2021).

Objek penelitian ini adalah wisata Danau Toba yang menjadi salah satu destinasi favorit bagi wisatawan (Lumbanraja, Lubis, & Hasibuan, 2018). Destinasi wisata Danau Toba menawarkan berbagai produk maupun layanan yang memberikan dampak pada niat berkunjung wisatawan seperti halnya akomodasi, pemandangan alam yang indah, atraksi, keunikan budaya dan lainnya. Destinasi wisata Danau Toba merupakan salah satu dari lima wisata terpadu super prioritas yang sedang difokuskan dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Hal ini akan mempengaruhi wisatawan untuk berwisata dan juga akan berdampak pada produk-produk ekonomi kreatif di daerah destinasi (Silaban, Pasaribu & Silalahi, 2019). Wisatawan akan menghabiskan dana liburan untuk membeli produk kreatif, atraksi seni budaya, berbagai variasi kuliner dan pengalaman berwisata menikmati keindahan alam serta kenikmatan yang dirasakan dari suasana berada pada lingkungan yang khas dari daerah

destinasi, sehingga dapat meningkatkan perekonomian Indonesia (Kemenparekraf, 2021).

Penelitian terdahulu menyelidiki dampak eWOM seperti tanggapan dan ulasan konsumen pada adopsi informasi dan niat pembelian maupun sikap terhadap destinasi diforum komunitas atau situs jejaring sosial telah mengalami perkembangan (Cheung, 2014; Erkan & Evans, 2016; Tapanainen *et al.*, 2021; Leong *et al.*, 2021). Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya telah melihat bagaimana adopsi informasi, niat pembelian produk, niat memilih destinasi wisata dan niat merekomendasikan eWOM di media sosial terbentuk. Ditambah, penelitian ini juga akan menjawab perbedaan pendapat antara penelitian yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016) dengan penelitian Leong *et al.* (2021) mengenai kebutuhan informasi mempengaruhi kegunaan informasi. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Erkan & Evans, 2016 yaitu kebutuhan akan informasi mempengaruhi kegunaan informasi. Hal ini didasari karena dalam pencarian informasi seseorang sering mencari informasi yang berguna, sehingga informasi dianggap berguna apabila dapat memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, peneliti meninjau terdapat *research gap* dari hasil penelitian sebelumnya terkait pentingnya menginvestigasi hal apa saja yang mempengaruhi adopsi informasi eWOM di Instagram dan berdampak pada niat berkunjung ke destinasi wisata.

Penelitian ini diawali dengan menggunakan teori *Information Adoption Model* (IAM) yang diutarakan oleh

Sussman & Siegal (2003), menjelaskan peran informasi melalui empat komponen yaitu kualitas argumen dan kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Selain itu dalam pencarian informasi di media sosial, para pengguna sering mencari informasi yang bermanfaat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akhirnya mengadopsinya (Leong *et al.*, 2021). Sehingga kebutuhan informasi ditambahkan ke dalam model sebagai aspek lain dari perilaku konsumen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bagaimana adopsi informasi eWOM di media sosial membentuk niat membeli konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini diuji bagaimana adopsi informasi eWOM pada konteks yang lebih spesifik sebagai salah satu bentuk dari media sosial yaitu Instagram sehingga membentuk niat berkunjung pada destinasi Wisata Danau Toba. Dengan melakukan pengamatan terhadap adopsi informasi eWOM dengan mempertimbangkan kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebutuhan informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi eWOM di Instagram yang mendorong niat berkunjung wisatawan. Semua variabel penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk melihat hubungan antar variabel. Oleh karena itu, diharapkan luaran penelitian ini dapat memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai karakteristik eWOM di Instagram yang mendorong adopsi informasi bahkan membentuk niat berkunjung wisatawan.

Bagian kedua dari penelitian ini adalah kajian pustaka yang mengidentifikasi landasan teori yang diperoleh dari jurnal internasional bereputasi dengan kualifikasi terpublikasi di jurnal terindeks scopus Q1 dan Q2, menentukan penelitian terdahulu yang relevan, mengembangkan hipotesis dan kerangka berpikir. Selanjutnya, bagian ketiga adalah metodologi penelitian yang mencakup desain penelitian, operasionalisasi dan pengembangan item kuesioner, teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Bagian keempat hasil analisis dan pembahasan, yang dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran dan menjelaskan hasil diskusi. Terakhir bagian kelima disampaikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan kesenjangan penelitian yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas argumen eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM?
2. Apakah kredibilitas sumber eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM?
3. Apakah kebutuhan informasi eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM?
4. Apakah kegunaan informasi eWOM berpengaruh terhadap Adopsi informasi eWOM?

5. Apakah adopsi informasi eWOM berpengaruh terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata Danau Toba?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas argumen eWOM terhadap kegunaan informasi eWOM
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber eWOM terhadap kegunaan informasi eWOM
3. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan informasi eWOM terhadap kegunaan informasi eWOM
4. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan informasi eWOM terhadap adopsi informasi eWOM
5. Untuk mengetahui pengaruh adopsi informasi eWOM terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata Danau Toba

### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis bagi banyak pihak sebagai berikut.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini akan memerikan kontribusi teori tambahan bagi peneliti dan pembaca terkait niat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata tertentu yaitu seberapa besar pengaruh eWOM terhadap adopsi informasi dan niat berkunjung wisatawan.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan dalam merancang strategi pemasaran di bidang pariwisata. Untuk mengetahui bagaimana wisatawan bereaksi terhadap informasi eWOM mengenai destinasi wisata yang tersebar di media sosial sebagai pertimbangan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Manajer diharapkan dapat mendorong pengguna media sosial untuk menyampaikan eWOM positif mengenai destinasi wisata. Dan wisatawan dapat lebih teliti dan bijak dalam menerima informasi dan mengambil keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

## A. Landasan Teori

### 1. *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Dewasa ini, *Word of Mouth* (WOM) telah diakui sebagai salah satu media *transfer* informasi yang paling efektif (Jalilvand *et al.*, 2011; Silaban & Silalahi, 2021). Seiring kemajuan teknologi dan meningkatnya perkembangan internet menyebabkan terjadinya perubahan dari WOM menjadi eWOM yang memiliki pengaruh sebagai media informasi diantara konsumen, bisnis dan populasi pada umumnya (Huete Alcocer, 2017). EWOM dapat diartikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian maupun calon pelanggan terkait produk atau jasa pada situs jejaring sosial (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Situs jejaring sosial yang merupakan layanan web 2.0 lebih banyak digunakan dan memiliki kemampuan menyebarkan eWOM (Fang, 2014). Situs jejaring sosial telah mengubah cara penyampaian informasi yang lebih luas, cepat dan mudah diakses. EWOM berperan penting dalam interaksi dimana situs web dan *platform* media sosial berfungsi untuk memberikan informasi mengenai bidang tertentu. EWOM juga menjadi salah

satu sumber informasi yang paling berpengaruh di media sosial (Abubakar& Ilkan, 2016) dan dipandang lebih kredibel dalam komunikasi pemasaran karena informasi diperoleh langsung dari konsumen (Akyüz, A, 2013). Konten eWOM diperlukan untuk memengaruhi percakapan pada suatu komunitas di media sosial (Toder-Alon *et al.*,2014).

Pada bidang pemasaran, eWOM menjadi rekomendasi penting yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Li *et al.*, 2017). Penyebaran eWOM di media sosial dapat berupa foto, video, blog, situs *Web* perjalanan dan komunitas *online* lainnya (Assaker & O'Connor, 2020). Saat ini, seseorang mengadopsi informasi dengan menggunakan situs web atau *platform* media sosial untuk membeli produk atau layanan yang diinginkan (Herzallah *et al.*, 2021). Begitu juga dengan pemasar dapat memanfaatkan eWOM di media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasarannya. Media sosial muncul sebagai alat yang sukses dan mampu untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan di berbagai industri (Martínez &García-de, 2020). Sehingga eWOM yang disebarkan akan meningkatkan reputasi perusahaan (Nisar *et al.*, 2020)

Dalam situs jejaring sosial, pemasar dapat meningkatkan kegunaan dan efektivitas eWOM untuk menarik lebih banyak konsumen (Song *et al.*, 2021). Konsumen berperan dalam menciptakan, menghasilkan dan menyebarkan eWOM, juga menjadi tujuan penting

yang harus dicapai oleh pemasar (Abedi *et al.*, 2019). EWOM akan mendorong pelanggan menggunakan saran atau rekomendasi orang lain selama proses pengambilan keputusan pembelian (Chen & Shen, 2015; Hussain *et al.*, 2020). Semakin banyaknya *platform* belanja *online* dan produk yang di tawarkan akan cenderung mengakibatkan lebih banyak sumber untuk dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Peng *et al.*, 2016; Pantas *et al.*, 2022). Sebagai bentuk dari eWOM, ulasan *online* digunakan untuk mengurangi keraguan mengenai kualitas layanan, sikap dan perilaku konsumen (Reimer & Benkenstein, 2016). EWOM memengaruhi perilaku pembelian dengan adanya pertukaran pendapat dengan pelanggan tentang barang atau layanan yang diposting di internet (Hussain *et al.*, 2018). Orang yang memposting ulasan maupun komentar akan memberikan lebih banyak informasi yang membangun kepercayaan terhadap eWOM dan membantu pelanggan lainnya dalam mengambil keputusan (Matute *et al.*, 2016). Sehingga, pengguna biasanya lebih mempercayai ulasan yang disampaikan sebagai pendukung keputusan, sedangkan kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan memediasi dampak eWOM pada niat pembelian kembali (Matute *et al.*, 2016). Menurut Jalilvand & Samiei (2012), beberapa indikator eWOM antara lain: (1) Membaca ulasan *online*; (2) Mengumpulkan informasi; (3) Berkonsultasi secara *online*; dan (4) Meningkatkan rasa percaya diri.

## **2. Information Adoption Model (IAM)**

IAM pertama kali dikembangkan oleh Sussman & Siegal (2003) untuk melihat bagaimana seseorang membutuhkan dan mengadopsi informasi yang diterima. IAM merupakan tahap awal yang berguna untuk memahami bagaimana niat terhadap informasi atau pesan terbentuk. Model ini juga melihat sejauh mana seseorang menerima pesan atau informasi setelah melakukan penilaian terhadap kebenarannya (Watts & Zhang, 2008). Adopsi informasi dianggap sebagai respon yang dapat mendukung atau tidak dalam membuat keputusan (Khwaja *et al.*, 2020). IAM sendiri telah banyak digunakan dalam menjelaskan bagaimana informasi dapat memengaruhi seseorang pada *platform* tertentu (Cheung, 2014). Rabjohn *et al.* (2008) menjelaskan bagaimana seseorang bersedia menerima dan mengadopsi informasi pada komentar di situs jejaring sosial. Dalam sebuah konten yang sama pengaruh informasi dapat memberikan pemahaman yang berbeda diantara individu (Rabjohn *et al.*, 2008). Berdasarkan model adopsi informasi ini, mengeksplorasi dampak komunikasi terhadap keputusan konsumen di *platform* media sosial dapat dilakukan (Zhu *et al.*, 2016).

Pada dasarnya dampak informasi yang diterima oleh setiap orang akan beragam dan adopsi eWOM akan menunjukkan pengaruh pada perilaku seseorang (Shu & Scott, 2014; Erkan & Evans, 2016). IAM digunakan untuk membentuk niat berkunjung ke destinasi wisata

dengan karakteristik eWOM seperti kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kegunaan informasi sebagai prediktor adopsi informasi. Informasi di media sosial menjadi faktor yang memengaruhi daya tarik destinasi apabila dijelaskan dengan benar yang menghasilkan kesan yang sesuai tentang destinasi wisata (Shu & Scott, 2014). Indikator yang digunakan dalam variabel adopsi informasi diadaptasi dari penelitian terdahulu, mempertimbangkan beberapa konstruksi penting. Indikator adopsi informasi menurut Erkan & Evans (2016) dan Abedi *et al.* (2019) adalah sebagai berikut: (a). Memudahkan dalam pengambilan keputusan; (b). Meningkatkan efektivitas dalam pengambilan keputusan; (c). Berkontribusi pada pengetahuan tentang produk; dan (d). Memotivasi dalam membuat keputusan.

Model adopsi Informasi (IAM) yang diutarakan oleh Sussman & Siegal (2003) memiliki empat komponen yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Kegunaan informasi yang dirasakan menjadi prediktor utama yang mendasari adopsi informasi (Lebih lanjut Cheung & Lee 2007) menggunakan adopsi informasi dengan mempertimbangkan beberapa konstruksi penting yaitu kepuasan, kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kegunaan informasi untuk menjelaskan perilaku yang berkelanjutan.

## a. Kualitas argumen

Kualitas argumen adalah kekuatan makna yang terdapat dalam sebuah pesan (Yeap, 2014). Ketergantungan seseorang dalam informasi mendorong perhatian untuk meningkatkan kualitas informasi. Savolainen (2011) menjelaskan beberapa indikator dari kualitas argumen seperti: (1) Kegunaan informasi diperoleh dan dianggap berguna dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan; (2) Kebenaran yang mencakup pada kesesuaian informasi dengan kenyataan yang ada; dan (3) Kekhususan informasi berkaitan dengan informasi yang spesifik dan jelas. Disisi lain, indikator dari kredibilitas argumen juga dijelaskan oleh Cheung *et al.* (2008) sebagai berikut:

- Relevansi pesan. Informasi yang relevan di media sosial menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan. Pengguna menginginkan dapat memperoleh informasi yang mereka inginkan dengan cepat. Semakin relevan pesan yang diperoleh, maka manfaat yang dirasakan akan semakin tinggi.
- Ketepatan waktu, menyangkut pada informasi yang terkini, tepat waktu dan terbaru.
- Ketepatan pesan. Ketepatan pesan berkaitan dengan keandalan pesan yang memenuhi persepsi pengguna bahwa informasi yang diperoleh adalah benar.

- Kelengkapan pesan. Dalam hal ini semakin lengkap informasi dan luas cakupannya akan memungkinkan digunakan oleh pengguna yang lebih besar.

## **b. Kredibilitas Sumber**

Kredibilitas sumber merupakan faktor awal yang memengaruhi dan meyakinkan orang lain saat mencari informasi tertentu. Media sosial banyak digunakan sebagai sumber informasi dan sebagian besar memiliki dampak besar memengaruhi persepsi pengguna terkait kredibilitas sumber informasi. Menurut Savolainen (2011) indikator dari kredibilitas sumber dijelaskan sebagai berikut: (1) Reputasi yang mengacu pada penilaian terkait kepercayaan dari penerima informasi; (2) Keahlian, menciptakan kesan bahwa konsumen yang berpikir tentang informasi yang dibagikan memiliki tingkat keahlian tinggi maka akan menimbulkan persepsi tinggi terhadap kegunaan informasi; dan (3) Kejujuran penulis pesan, mengacu pada sikap yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh penulis pesan adalah benar dan menyatakan hal-hal sesuai fakta.

## **c. Kegunaan Informasi**

Pada umumnya konsumen menggunakan ulasan maupun komentar yang terdapat di media sosial untuk mencari tahu tentang produk atau layanan. Dalam hal ini penting bagi pengguna media sosial untuk memahami manfaat dari informasi sehingga berpengaruh dalam membuat keputusan. Indikator

yang digunakan dalam variabel kegunaan informasi diadopsi dari penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan indikator penelitian menurut Abedi *et al.* (2019) dan Khwaja *et al.* (2020) sebagai berikut: (1) Informatif yaitu sesuatu yang bersifat menjelaskan atau menerangkan sesuatu; (2) Berharga, artinya mendukung dalam menyelesaikan masalah dan menambah wawasan pengguna; dan (3) Menguntungkan dalam mendukung keputusan. Kehadiran ketiga unsur inilah yang menentukan kegunaan informasi yang diperoleh dari sumber media sosial.

### **3. Kebutuhan Informasi**

Kebutuhan informasi merupakan sesuatu yang tidak dapat diamati secara langsung, dimana kita tidak dapat melihat bentuknya secara langsung. Namun setiap orang memiliki kebutuhan informasi pasti yang tertanam dalam pikiran setiap orang yang dapat digunakan untuk merujuk pada informasi tertentu (Cooper, 1971). Seseorang akan merasakan kebutuhan informasi ketika ingin mencari informasi, baik untuk jawaban yang tepat atau informasi mengenai bidang minat tertentu (Campbell, 1995; Huang *et al.*, 2022). Menurut penelitian terdahulu kebutuhan informasi didefinisikan sebagai ekspresi sadar dari keinginan untuk memperoleh lebih banyak informasi dari satu orang atau lebih (Beydokhti *et al.*, 2020). Kebutuhan informasi menjadi motivasi seseorang untuk terlibat dalam WOM (Erkan dan Evans, 2016). Seseorang akan

menganggap informasi yang diperoleh dapat berguna untuk membantu dalam pengambilan keputusan karena dapat memenuhi kebutuhan akan informasi. Erkan dan Evans (2016) dan Leong *et al.* (2021) menjelaskan beberapa indikator terkait kebutuhan informasi yaitu sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi.
- b. Menerapkannya dalam mempertimbangkan untuk menggunakan suatu produk.
- c. Menggunakannya ketika memiliki sedikit pengalaman mengenai suatu produk.
- d. Merujuk untuk memilih alternatif terbaik.

#### **4. Niat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Instagram**

Niat berkunjung diartikan sebagai kemauan atau keinginan untuk mengunjungi suatu tempat (Chen *et al.*, 2014). Niat berkunjung cenderung dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap destinasi yang memiliki citra baik (Su *et al.*, 2020; Chen *et al.*, 2022). Kepercayaan terhadap destinasi tentunya dipengaruhi oleh eWOM sehingga membentuk niat untuk berkunjung (Abubakar Mohammed, 2016). Informasi dan konten yang dibuat oleh pengguna menjadi tren dalam memengaruhi keputusan seseorang (Wang, 2015; Silaban *et al.*, 2020). Media sosial menjadi sumber informasi yang memengaruhi wisatawan dalam melakukan perjalanan ke destinasi tujuan melalui konten pariwisata yang dibagikan (Shin & Xiang, 2020; Silaban *et al.*, 2022). Harapan wisatawan mengenai destinasi tujuan akan

meningkat dari eWOM yang diperoleh sehingga meningkatkan niat berkunjung (Chang & Wang, 2019).

Pemasar pariwisata memanfaatkan berbagai *platform* media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai industri pariwisata, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling disukai secara global dan digunakan sebagai media pemasaran untuk menjual produk dan layanan kepada konsumen (Herzallah *et al.*, 2021). Instagram menjadi *platform* pemasaran berbasis visual yang lebih banyak dipilih karena memiliki fitur yang unik dan kemudahan untuk diakses (Din *et al.*, 2018). Dalam industri pariwisata, eWOM menjadi penting dimana orang-orang dapat berkomunikasi dengan komunitas untuk saling berbagi pengalaman (Samarakoon & Mihindukulasooriya, 2018). Informasi di Instagram digunakan sebagai alat komunikasi bagi pemasar untuk dapat bersaing (Konstantopoulou *et al.*, 2018), sehingga banyak pemasar tertarik menggunakannya.

Pengguna Instagram lebih suka mengikuti pengguna lain yang menampilkan gambar menarik dan memberikan ulasan yang memuaskan dan menyenangkan (Djafarova & Rushworth, 2017). Informasi yang disampaikan ini dapat memengaruhi persepsi serta membentuk niat wisatawan (Loureiro & Sarmiento, 2019). eWOM dapat memberitahu dan menyebarkan informasi tentang akomodasi dan layanan yang terdapat pada destinasi wisata (Filieri & McLeay,

2014). Wisatawan menganggap informasi yang disampaikan lebih dapat dipercaya jika informasi yang disampaikan berkualitas dan sesuai dengan keinginan. Informasi di Instagram dapat meningkatkan daya tarik destinasi, jika informasinya diuraikan dengan jelas dan menghasilkan kesan yang sesuai dengan tujuan destinasi (Shu & Scott, 2014). Wisatawan akan mempercayai informasi yang berasal dari pengunjung sebelumnya apabila eWOM yang diperoleh berkualitas, kredibel, berguna dan relevan dalam memenuhi kebutuhan (Filiari, 2015). EWOM visual maupun verbal akan memengaruhi niat atau keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata (Filiari *et al.*, 2015). Menurut Wang (2014) beberapa indikator niat berkunjung adalah sebagai berikut:

- a. Ingin melakukan kunjungan wisata. Mempunyai keinginan atau kemauan untuk mengunjungi tempat wisata. Setelah wisatawan memiliki ketertarikan terhadap destinasi wisata, wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung.
- b. Tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata. Setelah wisatawan mempertimbangkan informasi mengenai destinasi wisata dan akan mencari kelebihan destinasi wisata sehingga timbul ketertarikan untuk berkunjung.
- c. Merencanakan perjalanan terkait destinasi wisata. Setelah wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi wisata kemudian akan melakukan evaluasi

terhadap informasi dan mempertimbangkan rencana untuk berkunjung.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi pedoman penulis dalam melakukan penelitian untuk menjelaskan teori yang digunakan dalam mengkaji studi yang dilakukan. Para peneliti sebelumnya telah menyelidiki bagaimana dampak dari *electronic word of mouth* (eWOM) seperti tanggapan dan ulasan konsumen pada adopsi informasi pada situs web maupun media sosial. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan menjadi pedoman penulis dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Erkan & Evans, 2016	<i>The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption</i>	Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan dari Informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, niat pembelian	Penelitian diuji menggunakan AMOS 20. Hasilnya menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi merupakan faktor kunci eWOM di media sosial yang memengaruhi niat beli konsumen.
2	Abedi <i>et al.</i> , 2019	<i>Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile</i>	Kualitas informasi eWOM, kredibilitas informasi eWOM, kegunaan informasi eWOM, sikap terhadap informasi	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi eWOM memiliki

		<p><i>social networks: Evidence of Iran</i></p>	<p>eWOM, adopsi informasi eWOM, niat beli, meneruskan informasi Ewom</p>	<p>pengaruh langsung yang positif terhadap manfaat informasi yang dirasakan. Sikap terhadap informasi eWOM memediasi pengaruh kegunaan informasi yang dirasakan pada adopsi informasi. Juga, sikap terhadap informasi eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku, seperti niat beli dan penerusan informasi eWOM. Namun, adopsi informasi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan penerusan informasi eWOM.</p>
--	--	---	--	---

3	Khwaja et al., 2020	<i>Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context</i>	Kualitas Informasi, Kegunaan Informasi, risiko yang dirasakan, kredibilitas argumen, kecenderungan kepercayaan, adopsi informasi, niat pembelian	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan kepercayaan dan adopsi informasi secara berurutan memengaruhi hubungan antara kualitas informasi, kegunaan informasi, risiko yang dirasakan dan kualitas argumen dengan niat membeli.
4	Tapanainen et al., 2021	<i>Impacts Of Online Word-Of-Mouth And Personalities On Intention To Choose A Destination</i>	Niat memilih tujuan, kualitas informasi, kredibilitas informasi, adopsi informasi, dimensi kepribadian (ekstraversi, kesesuaian, kesadaran, neurotisisme, imajinasi).	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepribadian (khususnya ciri-ciri keramahan, ekstraversi, dan imajinasi) memengaruhi adopsi

				informasi mengenai destinasi pariwisata.
5	Leong <i>et al.</i> , 2021	<i>The influence of social media eWOM information on purchase Intention</i>	Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, kesamaan tugas informasi, Kebutuhan dari Informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, Niat pembelian	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, Kesesuaian tugas informasi dan sikap terhadap informasi menjelaskan kegunaan informasi. Niat membeli ditentukan oleh adopsi informasi, di mana kegunaan informasi adalah prediktor untuk adopsi informasi.

*Sumber: Berbagai artikel jurnal (2021)*

## C. Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 1. Kualitas Argumen dan Kegunaan Informasi eWOM

EWOM menyediakan berbagai informasi yang dapat memengaruhi peningkatan maupun penurunan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan (Zinko, 2020). Dalam hal ini perlu adanya dorongan agar komunikator eWOM memberikan informasi yang memiliki kualitas argumen tinggi. Kualitas argumen diartikan sebagai kekuatan makna yang terdapat dalam sebuah pesan berkaitan dengan keakuratan, kelengkapan, kejelasan, kegunaan dan luaran yang dihasilkan dari informasi (Yeap, 2014; Chen & Chang, 2018). Kualitas argumen menyangkut pada informasi yang layak digunakan dan memiliki nilai yang dapat membangun kepercayaan (Mohammadi *et al.*, 2015; Tapanainen, *et al.*, 2021). Kualitas argumen menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi sikap konsumen di komunitas *online* (Park *et al.*, 2007). Erkan dan Evans (2016) dan Leong *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi eWOM di media sosial menjadi salah satu penentu niat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas informasi eWOM maka semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari informasi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian dibentuk sebagai berikut:

H1 : Kualitas argumen eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM.

## 2. Kredibilitas Sumber dan Kegunaan Informasi eWOM

Terlepas dari kekhawatiran terhadap kesalahan informasi di media sosial, pengguna diharapkan dapat memberikan informasi yang kredibel (Vraga *et al.*, 2020). Dalam tinjauan literatur, eWOM menjadi sumber informasi yang relevan mengenai produk maupun layanan (Tapanainen *et al.*, 2021; Leong *et al.*, 2021). Kredibilitas eWOM mengacu pada kepercayaan, keahlian, kualitas, keandalan, reputasi, dan kejujuran dari penulis pesan di media sosial (Cheung *et al.*, 2008; Savolainen, 2011; Ginsca *et al.*, 2015). Kredibilitas sumber juga merupakan faktor awal yang digunakan untuk memengaruhi dan meyakinkan orang lain, dimana informasi yang disampaikan orang yang kredibel dipandang lebih berharga (Erkan dan Evans, 2016). Kredibilitas sumber informasi digambarkan dapat mengubah kecenderungan penerima pesan untuk mendukung atau menentang informasi yang diterima (Susman dan Siegal, 2003). Komunikator yang kredibel akan memengaruhi cara pengguna dalam mengonsumsi informasi yang disebar di *platform* media sosial. Dimana kredibilitas sumber ditentukan oleh kekuatan argumen dan kesesuaian informasi dengan peristiwa yang layak diberitakan (Li & Suh, 2015; Castillo, 2013). Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara kredibilitas informasi eWOM terhadap kegunaan informasi menjadi faktor kunci dalam adopsi informasi (Erkan & Evans, 2016; Abedi *et al.*, 2019;

Leong *et al.*, 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian dibentuk sebagai berikut:

H2 : Kredibilitas sumber eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM.

### **3. Kebutuhan Informasi dan Kegunaan Informasi eWOM**

Kebutuhan informasi dipahami sebagai motivasi dalam keterlibatan WOM yang selanjutnya diproses untuk digunakan dalam membentuk perilaku (Erkan & Evans, 2016; Leong *et al.*, 2021). Seseorang mencari informasi di media sosial untuk menemukan apa yang dibutuhkan sehingga diadopsi dan pada akhirnya akan memengaruhi niat perilaku konsumen (Erkan dan Evans, 2016). Kesamaan antara keinginan pengguna dan informasi di media sosial serta sikap pengguna terhadap *platform* memengaruhi niat pembelian (Prendergast *et al.*, 2010). Kebutuhan informasi menjelaskan bahwa mencari informasi di media sosial akan lebih bermanfaat (Gupta *et al.*, 2010; Sardar *et al.*, 2021). Menurut Erkan dan Evans (2016), kebutuhan informasi dan kegunaan informasi memiliki hubungan positif yang secara tidak langsung membentuk niat pembelian konsumen (Erkan dan Evans, 2016). Berbeda dengan penelitian Leong *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa kebutuhan informasi tidak berhubungan dengan kegunaan informasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat bagaimana hubungan kebutuhan informasi eWOM dengan kegunaan informasi yang secara tidak langsung merangsang niat

berkunjung. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian dibentuk sebagai berikut:

H3 : Kebutuhan informasi eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM.

#### **4. Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi eWOM**

Kegunaan informasi merupakan informasi baru yang bersifat informatif dalam mendukung persepsi bahwa menggunakan informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya (Cheung *et al.*, 2008; Yeap *et al.*, 2014). Seseorang akan cenderung terlibat dengan informasi jika informasi tersebut dianggap berguna, dan kegunaan informasi menjadi pendorong pencarian informasi di media sosial (Sussman & Siegal, 2003; Tapanainen, *et al.*, 2021). Lebih lanjut, munculnya niat yang lebih besar dalam adopsi informasi terjadi ketika informasi yang diperoleh sesuai dan memadai (Erkan & Evans, 2016). Kegunaan informasi membantu memahami dampak yang diberikan pada proses pengambilan keputusan dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor yang mendorong seseorang menggunakan eWOM (Shu & Scott, 2014; Erkan & Evans, 2016; Abedi *et al.*, 2019; Leong *et al.*, 2021). Pengguna media sosial harus mempertimbangkan rekomendasi eWOM berdasarkan manfaat yang diberikan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kualitas dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau layanan (Fileri, 2015). Kegunaan informasi merupakan perantara dalam adopsi informasi (Sussman & Siegal, 2003) dan niat beli (Erkan & Evans, 2016). Adopsi

informasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat berkunjung, ketika informasi tersebut berguna dalam memenuhi kebutuhan (Cheung & Thadani, 2012; Leong *et al.*, 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian dibentuk sebagai berikut:

H4 : Kegunaan informasi eWOM berpengaruh terhadap adopsi informasi eWOM.

## **5. Adopsi Informasi eWOM dan Niat Berkunjung**

Adopsi informasi merupakan langkah awal yang berguna dalam memahami bagaimana niat terbentuk (Sussman & Siegal, 2003). Menurut Cheung *et al.* (2008), adopsi informasi diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang dengan sengaja maupun tidak sengaja terlibat menggunakan informasi. Pada penelitian sebelumnya telah dilakukan pengamatan mengenai adopsi informasi eWOM pada niat pembelian (Cheung & Thadani 2012; Erkan & Evans, 2016; Hussain *et al.*, 2017). Begitu juga peneliti terdahulu telah mengidentifikasi hubungan antara adopsi informasi eWOM dapat membentuk niat maupun keputusan perjalanan wisatawan (Chang *et al.*, 2019; Tapanainen *et al.*, 2021). Informasi destinasi wisata yang diperoleh melalui eWOM akan meningkatkan kemungkinan adopsi informasi sehingga membentuk niat berkunjung wisatawan. EWOM diharapkan membentuk niat berkunjung ke destinasi sesuai dengan pengetahuan yang mereka diperoleh sebelum melakukan perjalanan (Wang, 2014). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian dibentuk sebagai berikut:

H5 : Adopsi informasi eWOM berpengaruh terhadap niat berkunjung.

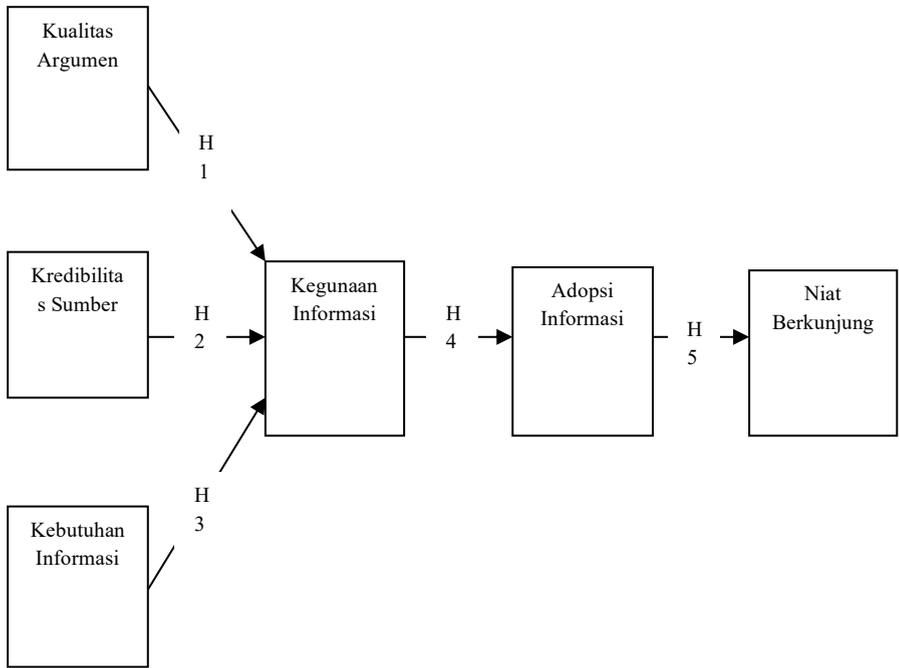
#### **D. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini diawali dengan menggunakan teori *Information Adoption Model* (IAM) yang diutarakan oleh Sussman & Siegal (2003), menjelaskan peran informasi melalui empat komponen yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Orang yang melakukan adopsi informasi cenderung memiliki niat pada sebuah keputusan (Erkan & Evans, 2016). Selain itu, dalam pencarian informasi di media sosial, para pengguna sering mencari informasi yang bermanfaat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mengadopsinya (Leong *et al.*, 2021). Sehingga dalam hal ini pengguna media sosial menganggap informasi tersebut berguna apabila dapat memenuhi kebutuhan. Kebutuhan informasi ditambahkan ke dalam model sebagai aspek lain dari perilaku konsumen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Penggunaan eWOM pada kerangka berpikir ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016) dan Leong *et al.* (2021) yang meneliti bagaimana eWOM memengaruhi adopsi informasi sehingga membentuk niat pembelian dengan menggunakan IAM sebagai tahap awal dalam pembentukan niat. Penggunaan eWOM pada penelitian ini diperlukan karena banyak orang mencari, mengadopsi informasi dan bahkan membeli produk pariwisata pada media sosial (Tseng & Kuo, 2014). Selain itu, banyak orang

melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata karena dipengaruhi oleh beberapa konten pariwisata yang dihasilkan di *platform* media sosial (Shin & Xiang, 2020). Pada penelitian ini mengadopsi informasi diidentifikasi untuk melihat sejauh mana seseorang memanfaatkan informasi dari salah satu *platform* media sosial yaitu Instagram sehingga membentuk niat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Danau Toba.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini berupa variabel eksogen (Kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebutuhan informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi). Kegunaan informasi digunakan sebagai alur dalam menjelaskan adopsi informasi. Dimana seseorang terlebih dahulu mengadopsi informasi yang diperoleh setelah mengetahui kegunaan informasi yang dirasakan. Dengan kata lain informasi akan diadopsi setelah mengetahui manfaat yang diperoleh dari informasi. Lebih lanjut adopsi informasi merupakan alur dalam menjelaskan niat berkunjung. Dalam hal ini, niat untuk melakukan tindakan tertentu akan terbentuk setelah penerima informasi mengadopsi informasi yang diterima dan merasakan bahwa informasi tersebut akan berguna dalam memengaruhi keputusan. Terakhir variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat berkunjung. Oleh karena itu untuk lebih memahami penelitian ini paradigma penelitian digambarkan pada Gambar 1.



*Gambar 1 Kerangka Berpikir*

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, dengan desain penelitian eksploratif. Hal ini dimaksudkan untuk merumuskan permasalahan dan mencari hubungan terkait topik penelitian. Adapun alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak SmartPLS 3.0 dengan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)). Penelitian menggunakan data primer pada *survey* secara *online* dengan yang didistribusikan dalam bentuk kuesioner secara *online*. Seluruh indikator variabel penelitian juga diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala *likert* (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju). Terakhir, penelitian mengambil objek pada destinasi wisata Danau Toba dari informasi eWOM di Instagram.

### B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah para pengguna platform Instagram di Indonesia. Pengguna Instagram dipilih karena memiliki dampak eWOM pada konteks yang lebih spesifik sebagai salah satu bentuk penggunaan media sosial. Selanjutnya sampel yaitu sebagian dari

seluruh populasi yang ada. Sehingga, sampel penelitian adalah seluruh peminat pariwisata yang menggunakan media sosial Instagram dan memiliki ketertarikan terhadap informasi eWOM minimal sebanyak 240 responden.

## **2. Teknik Sampling**

Jenis pengambilan sampel “*Nonprobability sampling*” digunakan dalam penelitian. Dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan waktu yang dihabiskan dalam menggunakan Instagram dan konten informasi eWOM apa yang diperoleh pada Instagram. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2012) dengan menggunakan rumus jumlah responden ( $n$ ) =  $10 \times$  (jumlah item). Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak enam variabel dengan item sebanyak dua puluh empat. Dimana kualitas argumen 4 item, kredibilitas sumber 4 item, kebutuhan informasi 4 item, kegunaan informasi 4 item, adopsi informasi 4 item, niat berkunjung 4 item. Maka perhitungan jumlah sampel minimal yang ditentukan adalah sebanyak 240 responden.

## **3. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner yang sudah dikembangkan disusun dalam bentuk kuesioner *online*

menggunakan *Google* formulir untuk selanjutnya dibagikan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Pengumpulan data dilakukan mulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan Maret 2022. Responden yang telah mengisi kuesioner akan secara otomatis dikumpulkan melalui *Google Spreadsheet* dan kemudian dipindahkan ke *Microsoft Excel* untuk diolah menggunakan *software* SmartPLS.

## **C. Operasionalisasi dan Pengembangan Item Kuesioner**

### **1. Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini operasionalisasi dilakukan untuk menjelaskan definisi operasional variabel dan skala pengukuran yang digunakan. Adapun definisi operasionalisasi dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

#### **a. Kualitas Argumen**

Kualitas argumen adalah kekuatan makna yang terdapat dalam sebuah pesan atau informasi tertentu (Yeap, 2014). Kualitas argumen sebagai informasi yang layak digunakan bersifat relatif karena informasi yang dianggap tepat untuk digunakan orang lain (Mohammadi *et al.*, 2015). Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang relevan dan dapat diaplikasikan dalam penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert* 7 poin (1, Sangat Tidak Setuju sampai 7, Sangat Setuju).

## b. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas informasi diartikan sebagai sejauh mana penerima informasi menganggap sumber informasi yang diperoleh kompeten dan dapat dipercaya (Cheung *et. al.* 2008). Jika orang menganggap bahwa sumber informasi yang diterima kredibel, maka mereka akan lebih percaya untuk menggunakannya dalam membuat keputusan. Indikator yang digunakan diadopsi dari penelitian terdahulu dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert* 7 poin.

## c. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi didefinisikan sebagai ekspresi sadar dari keinginan untuk memperoleh lebih banyak informasi dari satu orang atau lebih (Beydokhti *et al.*,2020). Menurut Erkan dan Evans (2016), seseorang akan memproses informasi dan menggunakannya dengan mencari informasi di media sosial kemudian menemukan apa yang dibutuhkan untuk dapat digunakan. Indikator yang digunakan dalam variabel juga diadopsi dari penelitian terdahulu yang relevan serta menggunakan skala *likert* 7 poin, di mana (1) menunjukkan Sangat Tidak Setuju, sedangkan (7) menunjukkan Sangat Setuju.

## d. Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi didefinisikan sebagai informasi baru yang bersifat informatif dalam mendukung persepsi orang bahwa menggunakan

informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya (Cheung *et al.*, 2008). Kegunaan informasi dapat dianggap sebagai penentu hasil dari adopsi eWOM. Seseorang menganggap informasi yang diperoleh akan berguna apabila informasi tersebut dapat memengaruhi niat yang lebih besar untuk mengadopsi serta membantu dalam membuat keputusan. Indikator yang digunakan diadopsi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert* 7 poin

e. Adopsi Informasi

Adopsi Informasi diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang dengan sengaja maupun tidak sengaja terlibat menggunakan informasi (Cheung *et al.*, 2008). Adopsi informasi menjadi sebuah proses seseorang membentuk niat untuk mengadopsi ide maupun perilaku yang disarankan di media sosial. Indikator yang digunakan diadaptasi dari penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan beberapa konstruksi penting dan menggunakan skala *likert* 7 poin untuk pengukuran.

f. Niat Berkunjung

Niat berkunjung merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat (Chen *et al.*, 2014). Niat memilih destinasi tujuan sering merupakan keinginan untuk mengunjungi tempat wisata tertentu. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang relevan dan dapat diaplikasikan dalam penelitian ini. Skala pengukuran

yang digunakan yaitu skala *likert* 7 poin (1, Sangat Tidak Setuju sampai 7, Sangat Setuju).

## 2. Pengembangan Item Kuesioner

Item kuesioner penelitian diambil dari beberapa penelitian sebelumnya yang relevan. Kemudian disesuaikan dengan variabel yang digunakan pada penelitian seperti kualitas informasi, kredibilitas argumen, kebutuhan sumber, kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat berkunjung. Sehingga, pengembangan item kuesioner yang akan digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel 2.

*Tabel 2 Pengembangan Item Kuesioner*

Variabel	Item Kuesioner
Kualitas Argumen (Erkan & Evans, 2016; Leong <i>et al.</i> , 2021)	Informasi tentang destinasi wisata Danau Toba yang dibagikan di Instagram: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pikir informasinya memiliki alasan yang cukup untuk mendukung pendapat tersebut.</li> <li>2. Saya pikir informasinya objektif.</li> <li>3. Saya pikir informasinya bisa dimengerti.</li> <li>4. Saya pikir informasinya jelas.</li> </ol>
Kredibilitas Sumber (Erkan & Evans, 2016; Leong <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pikir informasinya meyakinkan.</li> <li>2. Saya pikir informasinya sangat berpengaruh.</li> <li>3. Saya pikir informasinya kredibel.</li> <li>4. Saya pikir informasinya tepat.</li> </ol>

<p>Kebutuhan Informasi (Erkan &amp; Evans, 2016; Leong <i>et al.</i>, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya suka menerapkannya ketika saya mempertimbangkan mengunjungi destinasi wisata</li> <li>2. Jika saya memiliki sedikit pengalaman tentang tujuan berkunjung, saya sering menggunakannya.</li> <li>3. Saya biasanya merujuk mereka untuk memilih alternatif terbaik bagi saya</li> <li>4. Saya sering mengumpulkan informasinya sebelum berkunjung</li> </ol>
<p>Kegunaan Informasi (Abedi <i>et al.</i>, 2019; Khwaja <i>et al.</i>, 2020; Leong <i>et al.</i>, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pikir informasinya berguna secara umum</li> <li>2. Saya pikir informasinya membantu secara umum</li> <li>3. Saya pikir informasinya berguna mendukung keputusan berkunjung saya.</li> <li>4. Saya pikir informasinya berharga secara umum.</li> </ol>
<p>Adopsi Informasi (Abedi <i>et al.</i>, 2019; Khwaja <i>et al.</i>, 2020; Leong <i>et al.</i>, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasinya berkontribusi pada pengetahuan saya tentang destinasi wisata</li> <li>2. Informasinya memudahkan saya membuat keputusan berkunjung</li> <li>3. Informasinya meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan berkunjung</li> </ol>

	4. Informasinya memotivasi saya untuk membuat keputusan berkunjung
Niat Berkunjung (Abedi <i>et al.</i> , 2019; Tapanainen, 2021)	Setelah mempertimbangkan informasi tentang tujuan wisata Danau Toba yang dibagikan di Instagram: 1. Saya segera memutuskan berkunjung ke destinasi 2. Kemungkinan besar saya akan mengunjungi destinasi wisata tersebut. 3. Saya akan memilih tujuan yang direkomendasikan saat saya ingin berwisata 4. Saya merekomendasikan destinasi wisata yang dibagikan di media sosial kepada teman-teman saya yang lain.

*Sumber: Diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan (2021)*

## D. Teknik Analisis

### 1. Struktural Equation Modeling (SEM)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan *Struktural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Mengikuti SEM sebagai analisis fundamental yang digunakan dalam penelitian terdapat beberapa langkah yang

dilakukan untuk analisis. Pertama, mengevaluasi model pengukuran melalui analisis validitas dan reliabilitas. Kemudian, validitas diskriminan juga dievaluasi dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heteroit-Monotrait* (Chen, Chen & Silalahi, 2022). Setelah persyaratan validitas dan reliabilitas telah terpenuhi, evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan dua metode.

### **a. Evaluasi Model Pengukuran**

Model pengukuran merupakan pengujian untuk menjelaskan hubungan antara indikator yang digunakan dengan variabel penelitian. Tahap ini bertujuan untuk menguji kelayakan tiap-tiap indikator terhadap variabel penelitian. Pertama, validitas konstruksi dilakukan untuk mengetahui kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur konsep penelitian. Alat ukur dinyatakan valid jika nilai *Factor Loading* (FL)  $\geq 0,70$ . Kedua, validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui kelayakan indikator (item) yang digunakan dengan variabel latennya. Validitas konvergen terpenuhi jika nilai *Composite Reliability* (CR)  $\geq 0,70$ ; nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ ; dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0.50$ . Ketiga, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa konsep masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas ini terpenuhi jika nilai *Fornell-Larcker Criterion* yaitu akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi inter variabel lain dalam model, nilai *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT) yang disarankan  $\leq 0,85$  dan nilai *cross loading*

*matrix* harus lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya.

## **b. Evaluasi Model Struktural**

Terdapat dua hal yang diperhatikan dalam evaluasi model struktural yaitu uji signifikansi jalur dan *goodness of fit*. Uji kolinieritas adalah tahap awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kolinieritas diantara variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang sama dalam model struktural yang dibentuk. Jika ada indikasi kolinieritas maka salah satu variabel laten eksogen harus dihapus dari model atau keduanya disatukan menjadi hanya satu variabel eksogen saja. Selanjutnya adalah mengevaluasi koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur adalah nilai estimasi yang menyatakan kekuatan hubungan antar variabel laten pada model struktural. Signifikan atau tidaknya nilai koefisien jalur dilihat dari nilai  $t$  dan  $p$ -value dari masing-masing jalur.

Berikutnya *Goodness of fit* dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-square* ( $R^2$ ). Untuk konstruk laten dependen, yaitu besarnya variabel dependen atau endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen atau eksogen. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai  $R^2$  merepresentasikan kekuatan variabel-variabel eksogen secara bersama-sama memengaruhi. Jika nilai  $R^2$  sebesar 0,67

dikategorikan sebagai substansial, jika nilai  $R^2$  sebesar 0,33 dikategorikan sebagai *moderate*, jika nilai  $R^2$  sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah, jika nilai  $R^2$  sebesar  $> 0,7$  dikategorikan sebagai kuat. Selanjutnya model *fit* akan dievaluasi berdasarkan indeks *fit* seperti kriteria SRMR, d\_ULS, d\_G, dan NFI. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model *fit* untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.

## A. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Objek penelitian adalah destinasi wisata Danau Toba yang merupakan salah satu destinasi favorit di Sumatera Utara (Lumbanraja *et al.*, 2018). Destinasi wisata Danau Toba menawarkan berbagai produk maupun layanan yang dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan seperti alam yang indah, atraksi, budaya yang memikat, kerajinan ulos yang cantik, kulinernya yang khas dan lainnya (Ninna.id, 2022). Keindahan Danau Toba menarik banyak kunjungan juga karena beberapa alasan. Pertama, daya tarik utama di Danau Toba adalah keindahan alam yang membentang dengan berbagai danau, sungai, perbukitan, pegunungan, air terjun, hutan dan lainnya. Selain itu, daya tarik budaya juga cukup menarik minat wisatawan yang penasaran dengan keindahan warisan budaya dan sejarah Danau Toba. Kedua, akses untuk menjangkau Danau Toba mencakup jalur darat, udara dan laut. Akses darat dihubungkan dengan berbagai jalan pendukung pariwisata melalui berbagai jalur. Untuk rute udara, Danau Toba dapat dijangkau dengan mudah melalui Bandara Kualanamu dan Bandara

Silangit. Untuk wisatawan yang mengakses Danau Toba dengan menggunakan transportasi laut dapat melalui Pelabuhan Belawan dan Pelabuhan Kuala Tanjung. Ketiga, amenities yang merupakan fasilitas pendukung pariwisata (seperti akomodasi, Sarana makan dan minum, MICE dan lain-lain). Terdapat banyak akomodasi yang ditawarkan destinasi wisata Danau Toba kepada calon wisatawan yang dapat diakses secara langsung maupun *online*.

Keempat, berbagai jenis makanan dan minuman yang ada didominasi oleh masakan khas etnik Batak. Sarana makan dan minum dengan cakupan layanan lokal yang memiliki pilihan menu yang khas. Penggunaan bahan-bahan alami lokal juga diterapkan, termasuk penggunaan buah-buahan lokal, rempah Batak, dan sayuran dari perkebunan di sekitarnya. Layanan *Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition* (MICE) juga ditawarkan. MICE adalah kegiatan yang dapat dilakukan untuk menarik wisatawan dan menawarkan kegiatan tambahan yang mendukung pengembangan pariwisata Danau Toba. Kehadiran MICE di Danau Toba dapat memberikan dampak terhadap pertumbuhan industri pariwisata melalui peningkatan hunian hotel, layanan kuliner, layanan transportasi, atraksi budaya, ekonomi kreatif lokal dan lain-lain (p3tp, 2018).

## **B.Data Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Penelitian menganalisis data kuesioner yang telah dibagikan selama 2 bulan, khususnya berdasarkan profil dan karakteristik responden untuk menghasilkan informasi demografis. Adapun jumlah responden yang terkumpul adalah sebanyak 263. Untuk gender, dominasi responden adalah wanita sebanyak 63.5%. Berdasarkan usia, sebanyak 64.6% adalah responden dengan rentang usia 20 – 29 tahun. Selanjutnya, berdasarkan status pernikahan, kebanyakan responden memiliki status lajang (85.5%). Selanjutnya sarjana menjadi dominasi responden berdasarkan tingkat pendidikan (70%) dan mahasiswa sebagai profesi yang paling banyak memberi tanggapan berdasarkan pekerjaan (70.4%). Penelitian juga menggunakan dua kriteria untuk responden yang layak mengisi kuesioner penelitian. Pertama, berdasarkan waktu yang dipakai menggunakan Instagram, sebanyak 46.4% responden menggunakan Instagram kurang dari 2 jam sehari. Kedua, berdasarkan kategori eWOM yang diperoleh di Instagram, sebanyak 40.3% responden memilih pemandangan alam. Deskripsi mendetail mengenai karakteristik demografi responden ditunjukkan pada Tabel 3.

*Tabel 3 Karakteristik Responden*

<b>Parameter</b>	<b>Item</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Pria	96	36.5%
	Wanita	167	63.5%
Usia	Di bawah atau sama dengan 19 tahun	63	24.0%
	20-29 tahun	170	64.6%
	30-39 tahun	19	7.2%
	40-49 tahun	5	1.9%
	50 tahun ke atas	6	2.3%
Status Pernikahan	Lajang	225	85.5%
	Menikah	38	14.5%
Tingkat Pendidikan	SMA sederajat ke bawah	68	25.8%
	Sarjana	184	70.0%
	Master	11	4.2%
	Doktor	2	0.8%
Pekerjaan	Siswa/Pelajar (SMA Sederajat)	20	7.6%
	Mahasiswa (Sarjana, Master)	185	70.4%
	Pegawai Pemerintah	19	7.2%
	Pengusaha	7	2.7%
	Karyawan Swasta	32	12.1%
Waktu yang dihabiskan	Kurang dari 2 jam sehari	122	46.4%
	2 - 4 jam sehari	100	38.0%

menggunakan Instagram	5 - 7 jam sehari	31	11.8%
	Lebih dari 7 jam sehari	10	3.8%
Kategori informasi eWOM yang diperoleh	Pemandangan Alam	106	40.3%
	Kuliner	53	20.2%
	Budaya	28	10.6%
	Sejarah	15	5.7%
	Pegunungan	12	4.6%
	Lainnya	49	18.6%

*Sumber: Data diolah (2022)*

## **2. Treatment Data Penelitian (Pra-Uji Data)**

Hal pertama yang dilakukan dalam penelitian adalah mengidentifikasi populasi dan menentukan sampel penelitian berdasarkan karakteristik responden. Kemudian item dipilih dan disusun dalam bentuk kuesioner *online* menggunakan *Google-Forms* untuk kemudian didistribusikan. Waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian adalah selama 6 bulan dimulai dari Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022. Setelah data terkumpul, hasilnya secara otomatis akan terkumpul dalam *google speardsheet*, kemudian dipindah ke dalam format *Excel*. Selanjutnya dilakukan pemisahan karakteristik responden dengan jawaban setiap item pertanyaan. Jawaban responden yang semula berbentuk kalimat diubah menjadi angka: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Sedikit Tidak Setuju (3), Netral (4), Sedikit Setuju(5), Setuju (6), dan Sangat Setuju (7). Data excel yang telah diubah disimpan dalam format *Comma*

*Separated Values* (CSV) untuk kemudian dianalisis menggunakan *software* Smart-PLS 3.0.

## C. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Dalam penelitian ini terdapat tahapan yang dilakukan dalam pengukuran validitas dan reliabilitas. Pertama, uji validitas konstruk dilakukan dengan mengevaluasi setiap nilai *factor loading*  $> 0.7$  (Hair *et al.*, 2017). Semakin tinggi nilai *factor loading*, semakin tinggi kontribusi dari indikator dalam menjelaskan suatu konstruk. Dalam penelitian, nilai *factor loadings*  $> 0.7$  sehingga validitas konstruk telah memenuhi. Kedua, melakukan evaluasi validitas konvergen menggunakan nilai AVE (*Average Varians Extracted*). Dalam pengujian ini nilai AVE untuk masing-masing konstruk harus lebih besar dari 0.5 (Hair *et al.*, 2017). Nilai AVE dalam penelitian lebih besar dari 0.5, sehingga evaluasi validitas konvergen adalah memenuhi. Ketiga, dilakukan pengujian *Internal Consistency* dari setiap konstruk yang diukur menggunakan nilai *Combrach's Alpha*  $> 0.7$  dan *Composite Reliability*  $> 0.7$  (Hair *et al.*, 2017). Dalam penelitian, diperoleh hasil bahwa dua kriteria tersebut lebih besar dari 0.7 yang menunjukkan internal konsistensi tercapai (Hair *et al.*, 2017). Hasil validitas konstruk dan internal konsistensi secara mendetail ditunjukkan pada Tabel 4.

*Tabel 4 Validitas dan Reliabilitas*

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>FL</b>	<b>CA</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
Kualitas Argumen (KA)	KA-1	0.915	0.936	0.954	0.840
	KA-2	0.924			
	KA-3	0.914			
	KA-4	0.913			
Kredibilitas Sumber (KS)	KS-1	0.883	0.922	0.945	0.810
	KS-2	0.894			
	KS-3	0.918			
	KS-4	0.905			
Kebutuhan Informasi (KBI)	KBI-1	0.904	0.933	0.952	0.833
	KBI-2	0.934			
	KBI-3	0.916			
	KBI-4	0.897			
Kegunaan Informasi (KGI)	KGI-1	0.920	0.936	0.954	0.840
	KGI-2	0.923			
	KGI-3	0.920			
	KGI-4	0.902			
Adopsi Informasi (AI)	AI-1	0.908	0.946	0.961	0.860
	AI-2	0.948			
	AI-3	0.938			
	AI-4	0.914			

Niat Berkunjung (NB)	NB-1	0.906	0.940	0.957	0.847
	NB-2	0.934			
	NB-3	0.930			
	NB-4	0.911			

Notes: FL (Factor Loading)  $\geq 0.7$ ; CA (Cronbach's Alpha)  $\geq 0.7$ ; CR (Composite Reliability)  $\geq 0.7$ ; AVE (Average Variance Extracted)  $\geq 0.5$ .

Sumber: Data diolah (2022)

## 2. Validitas Diskriminan

Terdapat tiga pendekatan untuk melakukan pengujian validitas diskriminan. Pertama, evaluasi dilakukan menggunakan nilai *the square roots of AVE*. Analisis ini biasa disebut sebagai pendekatan *Fornell-Lacker Criterion*, dimana nilai *the square roots of AVE* memiliki nilai yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Dalam penelitian, hasil yang diperoleh menunjukkan nilai *the square roots of AVE* adalah lebih besar dari korelasi antar konstruk. Sehingga validitas diskriminan dengan pendekatan *Fornell-Larcker criterion* dalam penelitian ini telah terpenuhi (Fornell & Larcker, 1981). Lebih rinci, validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker criterion* ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	KA	KS	KBI	KGI	AI	NB
Kualitas Argumen (KA)	<b>0.916</b>					
Kredibilitas Sumber (KS)	0.654	<b>0.900</b>				
Kebutuhan Informasi (KBI)	0.632	0.689	<b>0.913</b>			
Kegunaan Informasi (KGI)	0.630	0.638	0.689	<b>0.916</b>		
Adopsi Informasi (AI)	0.609	0.654	0.722	0.756	<b>0.927</b>	
Niat Berkunjung (NB)	0.584	0.589	0.738	0.647	0.720	<b>0.920</b>

Catatan: Nilai diagonal dan cetak tebal adalah the square roots of AVE

Sumber: Data diolah (2022)

Kedua, evaluasi validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Henseler *et al.* (2015), HTMT merupakan pendekatan baru yang komprehensif untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan nilai HTMT harus lebih kecil dari 0.85 sesuai dengan yang disarankan (Henseler *et al.*, 2015). Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT setiap konstruk lebih kecil dari 0.85 yang mengindikasikan bahwa penelitian memiliki kategori diskriminan *validity* yang kuat. Nilai HTMT dari setiap konstruk ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	KA	KS	KBI	KGI	AI	NB
Kualitas Argumen (KA)	-					
Kredibilitas Sumber (KS)	0.701	-				
Kebutuhan Informasi (KBI)	0.675	0.742	-			
Kegunaan Informasi (KGI)	0.672	0.683	0.736	-		
Adopsi Informasi (AI)	0.647	0.699	0.769	0.804	-	
Niat Berkunjung (NB)	0.621	0.631	0.788	0.689	0.763	-

Catatan : Thersbold of HTMT,  $\leq 0.85$ , kuat ;  $\leq 0.90$ , lemah

Sumber: Data diolah (2022)

Ketiga, menggunakan pendekatan matriks *cross loadings* seperti yang ditunjukkan pada tabel 6. Sesuai dengan pendekatan ini sebuah penelitian melalui asumsi validitas diskriminan dinyatakan memenuhi apabila nilai *cross loadings* item sebuah konstruk lebih besar dari koefisien korelasi konstruk yang lain. Melalui hasil pengujian, seluruh konstruk memiliki *cross loadings* yang lebih besar dari koefisien korelasi konstruk yang lain. Oleh karena itu, konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

*Tabel 7 Cross loadings Matrix*

Item	Kualitas Argumen	Kredibilitas Sumber	Kebutuhan Informasi	Kegunaan Informasi	Adopsi Informasi	Niat Berkunjung
<b>KA1</b>	<b>0.915</b>	0.635	0.617	0.613	0.578	0.582
<b>KA2</b>	<b>0.924</b>	0.596	0.568	0.551	0.538	0.544
<b>KA3</b>	<b>0.914</b>	0.584	0.559	0.568	0.560	0.513
<b>KA4</b>	<b>0.913</b>	0.580	0.570	0.575	0.555	0.497
<b>KS1</b>	0.549	<b>0.883</b>	0.611	0.509	0.562	0.508
<b>KS2</b>	0.569	<b>0.894</b>	0.618	0.564	0.582	0.518
<b>KS3</b>	0.608	<b>0.918</b>	0.621	0.594	0.597	0.515
<b>KS4</b>	0.623	<b>0.905</b>	0.630	0.620	0.610	0.573
<b>KBI1</b>	0.579	0.638	<b>0.904</b>	0.615	0.632	0.671
<b>KBI2</b>	0.569	0.624	<b>0.934</b>	0.622	0.669	0.689
<b>KBI3</b>	0.567	0.623	<b>0.916</b>	0.646	0.650	0.666
<b>KBI4</b>	0.592	0.628	<b>0.897</b>	0.630	0.685	0.668
<b>KGI1</b>	0.587	0.571	0.627	<b>0.920</b>	0.684	0.584

Item	Kualitas Argumen	Kredibilitas Sumber	Kebutuhan Informasi	Kegunaan Informasi	Adopsi Informasi	Niat Berkunjung
<b>KGI2</b>	0.607	0.612	0.649	<b>0.923</b>	0.709	0.615
<b>KGI3</b>	0.567	0.590	0.642	<b>0.920</b>	0.701	0.594
<b>KGI4</b>	0.549	0.564	0.605	<b>0.902</b>	0.678	0.578
<b>AI1</b>	0.558	0.592	0.674	0.689	<b>0.908</b>	0.649
<b>AI2</b>	0.580	0.634	0.700	0.729	<b>0.948</b>	0.689
<b>AI3</b>	0.575	0.592	0.659	0.684	<b>0.938</b>	0.675
<b>AI4</b>	0.546	0.606	0.645	0.702	<b>0.914</b>	0.656
<b>NB1</b>	0.523	0.530	0.650	0.564	0.631	<b>0.906</b>
<b>NB2</b>	0.540	0.560	0.692	0.603	0.688	<b>0.934</b>
<b>NB3</b>	0.553	0.532	0.684	0.617	0.677	<b>0.930</b>
<b>NB4</b>	0.532	0.544	0.691	0.596	0.651	<b>0.911</b>

*Catatan: Nilai yang dicetak tebal menunjukkan konstruk Cross loadings*

*Sumber: Data diolah (2022)*

### 3. Validitas Model Struktural

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis struktural dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Dilakukan beberapa tahapan untuk mengevaluasi model struktural. Pertama, pengukuran kekuatan model dilakukan dari *variable endogeneous* yang ditentukan berdasarkan koefisien jalur diantara konstruk. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan nilai  $R^2$  harus lebih besar dari 0.1 atau mendekati 1 seperti yang disarankan Falk & Miller (1992). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk kegunaan informasi memiliki nilai  $R^2 = 0.557$  yang dijelaskan dari koefisien jalur kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kebutuhan informasi. Konstuk adopsi informasi memiliki nilai  $R^2 = 0.572$  melalui koefisien jalur kegunaan informasi. Terakhir, konstruk niat berkunjung memiliki nilai  $R^2 = 0.518$  melalui koefisien jalur adopsi informasi. Oleh karena itu model penelitian ini adalah layak dengan konstruk *endogenous* memiliki nilai  $R^2$  lebih besar dari 0.1 (Falk & Miller, 1992).

Tabel 8 Nilai  $R^2$

	$R^2$
<b>Kegunaan Informasi</b>	0.557
<b>Adopsi Informasi</b>	0.572
<b>Niat Berkunjung</b>	0.518

Catatan:  $R^2 \geq 0.1$

Sumber: Data diolah (2022)

Kedua, model struktural diukur dengan menggunakan kriteria model *fit*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap kriteria model *fit* seperti SRMR = 0.034; d\_ULS = 0.345; d\_G = 0.498; and NFI = 0.881 diidentifikasi tercapai sesuai yang disarankan oleh Hair *et al.* (2017), dimana nilai SRMR (*Standardised Root Mean Residual*) < 0.08 dan nilai NFI (*Normed-fit Index*) mendekati nilai 0.95. Adapun nilai d\_ULS dan d\_G yang tidak memiliki hubungan dengan nilai apa pun, tetapi hanya sebagai hasil pengujian *bootstrap* dari ukuran kecocokan model *fit*. Hasil pemodelan struktural ditunjukkan pada Tabel 9.

*Tabel 9 Nilai Model Fit*

<b>Model Fit</b>	<b>Nilai</b>
<b>SRMR</b>	0.034
<b>d_ULS</b>	0.345
<b>d_G</b>	0.498
<b>NFI</b>	0.881

*Catatan: SRMR ≤ 0.08; NFI ≤ 0.95*

*Sumber: Data diolah (2022)*

#### **D. Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi adopsi informasi eWOM di Instagram sehingga membentuk niat berkunjung wisatawan, seperti kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebutuhan informasi dan kegunaan informasi. Deskripsi hasil distribusi jawaban item variabel sebagai berikut:

## **1. Variabel Kualitas Argumen**

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel kualitas argumen terdiri dari empat item pernyataan, dimana masing-masing item memiliki respons yang berbeda dari setiap responden. Dalam hal ini, untuk meningkatkan kualitas argumen perlu perhatian pada item yang menurut hasil tanggapan responden paling lemah. Dapat dilihat bahwa item nomor 1 yaitu informasinya memiliki alasan yang cukup untuk mendukung pendapat tersebut memiliki respon yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Dimana terdapat sebanyak 35% tanggapan responden adalah sangat tidak setuju sampai netral.

*Tabel 10 Distribusi Jawaban Item Variabel Kualitas Argumen*

No	Pernyataan	Persentase Tanggapan (%)						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya pikir informasinya memiliki alasan yang cukup untuk mendukung pendapat tersebut	5.3	1.9	9.9	17.9	9.1	42.6	13.3
2	Saya pikir informasinya objektif	3.8	2.7	8.0	18.3	15.2	37.6	14.4
3	Saya pikir informasinya bisa dimengerti	3.4	2.7	9.5	17.1	9.1	41.8	16.3
4	Saya pikir informasinya jelas	1.5	3.0	10.6	15.2	15.6	38.8	15.2

*Sumber: Data diolah (2022)*

## **2. Variabel Kredibilitas Sumber**

Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel kredibilitas sumber terdiri dari empat item pernyataan, Dalam hal ini, untuk meningkatkan kredibilitas sumber perlu perhatian pada item yang menurut hasil tanggapan responden paling lemah. Dapat dilihat bahwa item nomor 1 yaitu informasinya meyakinkan memiliki respon yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Dimana terdapat sebanyak 41.1% tanggapan responden adalah sangat tidak setuju sampai netral.

Tabel 11 Distribusi Jawaban Item Variabel Kredibilitas Sumber

No	Pertanyaan	Persentase Tanggapan (%)						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya pikir informasinya meyakinkan	1.9	4.9	12.2	22.4	14.1	33.5	11.0
2	Saya pikir informasinya sangat berpengaruh	2.3	4.9	8.4	20.2	19.4	30.4	14.4
3	Saya pikir informasinya kredibel	2.3	4.6	9.9	18.6	20.2	33.5	11.0
4	Saya pikir informasinya tepat	3.0	4.9	8.0	19.0	18.3	36.9	9.9

Sumber: Data diolah (2022)

### **3. Variabel Kebutuhan Informasi**

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kebutuhan informasi terdiri dari empat item pernyataan. Dalam hal ini, untuk meningkatkan kebutuhan informasi perlu perhatian pada item yang menurut hasil tanggapan responden memiliki respon paling lemah. Dapat dilihat bahwa item nomor 3 yaitu merujuk mereka untuk memilih alternatif terbaik memiliki respon yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Dimana terdapat sebanyak 32.7% tanggapan responden adalah sangat tidak setuju sampai netral.

Tabel 12 Distribusi Jawaban Item Variabel Kebutuhan Informasi

No	Pertanyaan	Persentase Tanggapan (%)						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya suka menerapkannya ketika saya mempertimbangkan mengunjungi destinasi wisata	3.0	5.7	9.1	14.4	14.4	36.5	16.7
2	Jika saya memiliki sedikit pengalaman tentang tujuan berkunjung, saya sering menggunakannya.	1.9	7.6	5.7	13.3	17.1	38.4	16.0
3	Saya biasanya merujuk mereka untuk memilih alternatif terbaik bagi saya	2.7	6.8	8.0	15.2	13.7	33.1	20.5

4	Saya sering mengumpulkan informasinya sebelum berkunjung	4.2	3.8	6.1	11.4	11.8	37.6	25.1
---	--	-----	-----	-----	------	------	------	------

*Sumber: Data diolah (2022)*

#### **4. Variabel Kegunaan Informasi**

Dari tabel 13 menunjukkan bahwa variabel kegunaan informasi terdiri dari empat item pernyataan. Dimana, untuk meningkatkan kegunaan informasi perlu perhatian pada item yang menurut hasil tanggapan responden paling lemah. Sehingga dapat dilihat bahwa item nomor 1 yaitu informasinya berguna secara umum memiliki repon yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Dimana terdapat sebanyak 28.9% tanggapan responden adalah sangat tidak setuju sampai netral.

Tabel 13 Distribusi Jawaban Item Variabel Kegunaan Informasi

No	Pertanyaan	Persentase Tanggapan (%)						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya pikir informasinya berguna secara umum	2.3	2.3	7.2	17.1	10.6	38.8	21.7
2	Saya pikir informasinya membantu secara umum	3.0	4.2	4.6	14.8	13.7	41.8	17.9
3	Saya pikir informasinya berguna mendukung keputusan berkunjung saya.	1.5	3.8	5.7	12.9	13.3	40.3	22.4
4	Saya pikir informasinya berharga secara umum	2.3	2.7	6.8	13.7	13.7	41.1	19.8

Sumber: Data diolah (2022)

## **5. Variabel Adopsi Informasi**

Tabel 14 menunjukkan bahwa variabel adopsi informasi terdiri dari empat item pernyataan. Dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan adopsi informasi perlu perhatian pada item yang menurut hasil tanggapan responden paling lemah. Pada item nomor 1 yaitu informasinya dapat berkontribusi pada pengetahuan tentang destinasi wisata memiliki respon kurang setuju. Terdapat sebanyak 33.5% tanggapan responden adalah sangat tidak setuju sampai netral.

*Tabel 14 Distribusi Jawaban Item Variabel Adopsi Informasi*

No	Pertanyaan	Persentase Tanggapan (%)						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Informasinya berkontribusi pada pengetahuan saya tentang destinasi wisata	4.6	1.9	8.0	19.0	8.7	41.8	16.0
2	Informasinya memudahkan saya membuat keputusan berkunjung	3.8	3.4	3.4	16.3	13.7	41.4	17.9
3	Informasinya meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan berkunjung	3.0	2.3	5.7	16.3	14.1	41.1	17.5
4	Informasinya memotivasi saya untuk membuat keputusan berkunjung	2.3	3.8	4.9	15.6	12.5	40.3	20.5

*Sumber: Data diolah (2022)*

## **6. Variabel Niat Berkunjung**

Pada tabel 15 menunjukkan bahwa variabel niat berkunjung terdiri dari empat item pernyataan. Dapat dilihat bahwa untuk membentuk niat berkunjung perlu perhatian pada item yang menurut hasil tanggapan responden paling lemah. Dimana, item nomor 1 yaitu pernyataan segera memutuskan berkunjung ke destinasi, memiliki respon kurang setuju. Dalam hal ini, terdapat sebanyak 31.6% tanggapan responden adalah sangat tidak setuju sampai netral.

*Tabel 15 Distribusi Jawaban Item Variabel Niat Berkunjung*

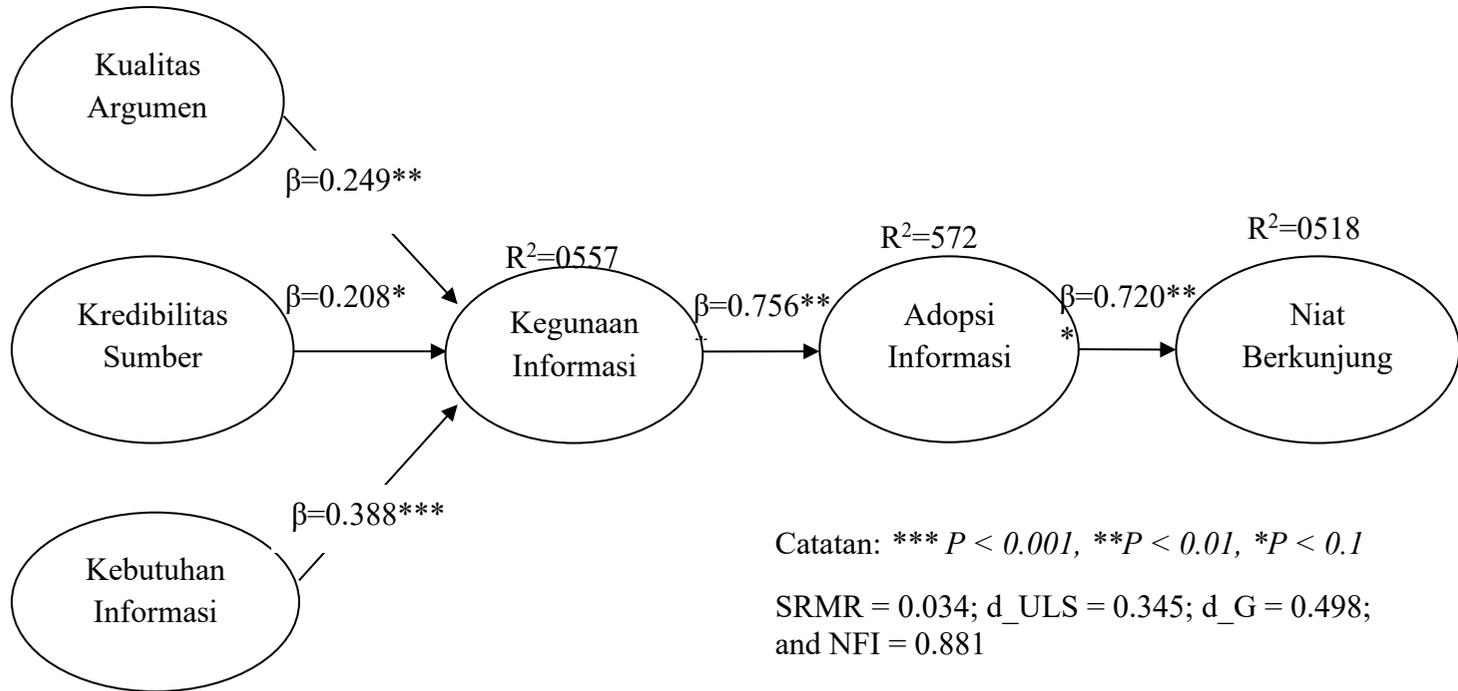
No	Pertanyaan	Persentase Tanggapan (%)						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya segera memutuskan berkunjung ke destinasi	3.0	4.9	8.0	15.6	14.8	36.9	16.7
2	Kemungkinan besar saya akan mengunjungi destinasi wisata tersebut.	3.0	3.4	7.2	13.3	16.7	39.9	16.3
3	Saya akan memilih tujuan yang direkomendasikan saat saya ingin berwisata	3.0	2.7	6.5	12.9	16.0	39.2	19.8
4	Saya akan merekomendasikan destinasi wisata yang dibagikan di media sosial kepada teman-teman saya yang lain.	2.7	3.4	5.3	11.4	12.2	43.3	21.7

*Sumber: Data diolah (2022)*

## E. Persamaan Model Struktural

Hasil pemodelan struktural ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2 Hasil Model Struktural



Sebuah hipotesis dapat diterima atau ditolak dilihat dari nilai signifikan antar konstruk, *t-value* dan nilai *p-value*. Nilai yang disarankan untuk *t-value* yaitu lebih besar dari 1.96 dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%) dan *beta* ( $\beta$ ) bernilai positif. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada table 17.

*Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis*

Hipotesis	Path Coefficient	T-Value	P-Value	Kesimpulan
H1 Kualitas Argumen -> Kegunaan Informasi	0.249**	2.601	0.010	Didukung
H2 Kredibilitas Sumber -> Kegunaan Informasi	0.208*	1.985	0.048	Didukung
H3 Kebutuhan Informasi -> Kegunaan Informasi	0.388***	4.428	0.000	Didukung
H4 Kegunaan Informasi -> Adopsi Informasi	0.756***	16.789	0.000	Didukung
H5 Adopsi Informasi -> Niat Berkunjung	0.720***	14.533	0.000	Didukung

*Catatan: \*P < 0.1; \*\* P < 0.01;\*\*\* P < 0.001*

*Sumber: Data diolah, 2022*

Pada Gambar 2 dan Tabel 16 ditunjukkan hasil uji hipotesis, dapat dilihat bahwa kualitas argumen berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Dalam hal ini H1 didukung dengan  $\beta = 0.249$ ,  $t = 2.601$

yaitu lebih besar dari 1.96 dan  $p = 0.010$  lebih kecil dari 0.050, dikategorikan cukup signifikan. Selanjutnya, kredibilitas sumber berpengaruh terhadap kegunaan informasi, sehingga H2 didukung dengan kategori signifikan yang rendah ( $\beta = 0.208$ ,  $t = 1.985$  dan  $p = 0,048$ ). Sementara kebutuhan informasi terhadap kegunaan informasi berpengaruh signifikan, yaitu H3 didukung dengan kategori signifikan yang tinggi yaitu  $\beta = 0.388$ ,  $t = 4.428$  dan  $p = 0.000$ ). Selanjutnya, diikuti dengan pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi memiliki pengaruh yang signifikan. H4 didukung dengan  $\beta = 0.756$ ,  $t = 16.789$  dan  $p = 0.000$  dengan kategori signifikan yang tinggi. Terakhir, adopsi informasi eWOM di Instagram ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Sehingga H5 didukung dengan  $\beta = 0.720$ ,  $t = 14.533$  dan  $p = 0.000$ , sehingga dikategorikan signifikan tinggi.

## **F. Pembahasan**

Pada tinjauan penelitian sebelumnya, pengaruh *electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli konsumen sudah banyak diteliti (Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016; Matute *et al.*, 2016; Leong *et al.*, 2021). Begitu juga, dampak eWOM terhadap niat dan keputusan berkunjung juga telah diketahui (Wang, 2014; Abubakar & Ilkan, 2016; Tapanainen *et al.*, 2020). Pembahasan hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

### **1. Hubungan Kualitas Argumen Terhadap Kegunaan Informasi eWOM (H1)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yaitu hubungan kualitas argumen terhadap variabel kegunaan informasi eWOM diperoleh hasil bahwa kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan dengan kegunaan informasi. Kualitas argumen menjelaskan kegunaan informasi eWOM melalui makna yang terkandung dari isi informasi itu sendiri. Dalam hal ini, informasi yang diperoleh di *platform* Instagram memiliki nilai yang berguna bagi penerima informasi. Misalnya, ketika konsumen membaca komentar-komentar mengenai produk atau layanan tertentu, serta pesan disampaikan secara jelas dan objektif; maka dapat menjelaskan bahwa informasi tersebut berguna. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sussman & Siegal (2003), bahwa kualitas argumen berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Dengan demikian, informasi yang disampaikan secara objektif, jelas dan mudah dimengerti akan meningkatkan kegunaan informasi yang dirasakan.

## **2. Hubungan Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi eWOM (H2)**

Hipotesis yang kedua menguji hubungan kredibilitas sumber terhadap kegunaan informasi eWOM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi eWOM. Hubungan dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leong *et al.* (2021),

dimana kredibilitas sumber mampu merepresentasikan kemampuan eWOM menjelaskan kegunaan informasi. Sehingga, konsumen cenderung menganggap informasi berguna apabila sumber informasi memiliki kredibilitas yang tinggi. Contohnya, ketika seseorang mencari informasi di Instagram dari sumber yang meyakinkan dan terpercaya, maka konsumen akan merasakan kegunaan informasi tersebut.

### **3. Hubungan Kebutuhan Informasi Terhadap Kegunaan Informasi eWOM (H3)**

Pengujian hipotesis yang ketiga yaitu menguji hubungan antara variabel kebutuhan informasi terhadap variabel kegunaan informasi eWOM. Dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa kebutuhan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi eWOM. Hal ini mengindikasikan bahwa di media sosial konsumen menemukan banyak informasi yang berguna, akan tetapi informasi akan digunakan dan diadopsi ketika informasi tersebut dibutuhkan. Aspek yang diamati dalam item kebutuhan informasi akan cenderung merepresentasikan kegunaan informasi. Hasil ini sesuai dan didukung penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016). Kebutuhan akan informasi merupakan motivator yang mendorong seseorang terlibat dengan eWOM dan mendorong pemahaman bahwa sebuah informasi akan berguna apabila dapat memenuhi kebutuhan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Leong *et al.* (2021) yang mengindikasikan bahwa kebutuhan informasi tidak

berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini didasarkan pada bahwa tidak semua informasi eWOM berguna karena konsumen hanya mencari informasi sesuai minatnya.

#### **4. Hubungan Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi eWOM (H4)**

Pengujian hipotesis yang keempat dilakukan dengan menguji hubungan variabel kegunaan informasi terhadap variabel adopsi informasi eWOM. Dari hasil evaluasi yang dilakukan, ditemukan bahwa kegunaan informasi merupakan prediktor utama yang signifikan membentuk adopsi informasi. Kegunaan informasi mengacu pada informasi yang berguna yang mampu mendukung dan membantu dalam pengambilan keputusan. Dalam pencarian informasi, seseorang sering mencari informasi yang dapat dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan. Dimana semakin tinggi tingkat kegunaan informasi, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen mengadopsi informasi tersebut yang secara tidak langsung akan memengaruhi niat perilaku. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abedi *et al.* (2019). Ketika informasi yang diperoleh berguna, maka konsumen akan cenderung terlibat dan mengadopsi informasi eWOM tersebut (Erkan & Evans, 2016).

#### **5. Hubungan Adopsi Informasi eWOM Terhadap Niat Berkunjung (H5)**

Pengujian hipotesis yang terakhir adalah menguji hubungan variabel adopsi informasi eWOM terhadap

variabel niat berkunjung. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi informasi berhubungan positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Hal ini didukung dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, dimana diperoleh hasil pengujian sesuai dengan syarat yang ditetapkan. Hasilnya mengindikasikan bahwa wisatawan akan cenderung memiliki niat berkunjung ke destinasi tertentu setelah mengadopsi informasi eWOM yang diperoleh di Instagram. Informasi destinasi yang disampaikan dengan jelas akan menghasilkan kesan positif dan memungkinkan terbentuknya adopsi informasi eWOM yang tinggi. Informasi eWOM tersebut bisa diperoleh dari rekomendasi yang telah dipertukarkan diantara teman atau pengguna media sosial lainnya (Erkan & Evans, 2016; Leong *et al.*, 2021). Hasil ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Tapanainen *et al.* (2020).

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kualitas argumen berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi eWOM.
2. Kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi eWOM.
3. Kebutuhan informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi eWOM.
4. Kegunaan informasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi eWOM.
5. Adopsi informasi eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

## B. Implikasi

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memiliki implikasi yang berkontribusi pada perkembangan teori terkait pentingnya eWOM pada industri pariwisata sebagai bentuk pemasaran. Melalui eWOM di Instagram dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan pemasar pariwisata. Oleh karena itu, perlu diinvestigasi lebih jauh faktor apa yang perlu dipertimbangkan pemasar di media sosial sebagai

kontribusi perkembangan pengetahuan pemasaran pariwisata. Penelitian ini mengidentifikasi karakteristik yang memengaruhi adopsi informasi eWOM di Instagram yang membentuk niat berkunjung. Kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebutuhan informasi digunakan sebagai karakteristik eWOM untuk meningkatkan niat berkunjung dalam pemasaran pariwisata. Dimana ketiga karakteristik ini akan memengaruhi persepsi penerima eWOM berdasarkan kegunaan informasi yang dirasakan. Berdasarkan hasil yang diperoleh ditemukan bahwa seluruh karakteristik tersebut dapat menjelaskan kegunaan informasi eWOM secara signifikan.

Lebih lanjut, kegunaan informasi ditemukan sebagai sebuah mekanisme yang mampu meningkatkan adopsi eWOM di Instagram. Hasil penelitian menemukan bahwa kebutuhan informasi menjadi faktor yang paling signifikan membentuk kegunaan informasi eWOM. Sementara kualitas argumen dan kredibilitas sumber cukup signifikan dalam menjelaskan kegunaan informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa eWOM akan berguna apabila dapat memenuhi kebutuhan penerima informasi dan diikuti dengan kualitas argumen serta kredibilitas sumber informasi. Sehingga untuk meningkatkan adopsi eWOM di Instagram perlu meningkatkan kegunaan informasi yang dirasakan penerima informasi. Terakhir, adopsi informasi eWOM ditemukan menjadi mekanisme antara kegunaan informasi eWOM terhadap niat

berkunjung. Berdasarkan hasil analisis mengkonfirmasi bahwa kegunaan informasi merupakan faktor yang signifikan membentuk adopsi informasi. Hal ini membuktikan bahwa untuk dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan terlebih dahulu konsumen mengadopsi eWOM, berdasarkan kegunaan informasi yang dirasakan diperoleh dari Instagram.

## **2. Implikasi Praktis**

Media sosial telah memberikan kemudahan akses informasi bagi setiap penggunanya. Informasi yang dipertukarkan di media sosial menjadi rekomendasi penting bagi pengguna sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai bidang minat tertentu (misalnya, produk atau layanan). Dengan mempelajari bagaimana pengguna mengadopsi informasi di *platform* media sosial, penting bagi pemasar untuk menemukan perspektif yang paling mungkin dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini memiliki kontribusi terhadap implikasi manajerial pariwisata bagi Dinas Pariwisata mengenai penggunaan Instagram sebagai media pemasaran destinasi pariwisata yang efektif. Dimana pemasaran destinasi dilakukan dengan menggunakan Instagram sebagai sebuah alternatif yang tepat bagi Dinas Pariwisata karena dapat menjangkau target konsumen dengan tepat. Penelitian ini menjelaskan penggunaan Instagram sebagai media yang dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan perjalanan ke suatu destinasi wisata Danau Toba. Melalui penelitian

terhadap bagaimana karakteristik eWOM di Instagram dapat membentuk adopsi informasi yang dapat membantu pengelola pariwisata untuk memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian dari sosial media. Sehingga, temuan penelitian ini dapat digunakan oleh manajer pariwisata sebagai bentuk pemasaran dan memahami perilaku konsumen di Instagram.

Melalui Instagram memungkinkan untuk memposting gambar menarik mengenai destinasi, yang nantinya dapat meningkatkan produksi dan penyebaran eWOM diantara penggunanya. Contohnya, ketika informasi eWOM destinasi disampaikan dengan jelas dan sesuai dengan kenyataan, maka wisatawan akan lebih tertarik dan berniat memilih destinasi tersebut untuk dikunjungi. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk lebih memperkaya ulasan *online* mereka agar dapat meningkatkan adopsi informasi oleh calon wisatawan sehingga mendorong niat berkunjung. Seseorang akan mengadopsi informasi eWOM di Instagram tergantung pada sejauh mana calon wisatawan menganggap informasi tertentu berguna. Dalam hal ini, perspektif eWOM berdasarkan kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kebutuhan informasi adalah faktor yang menjelaskan bahwa informasi tersebut berguna. Dengan demikian, penting diperhatikan oleh pemasar untuk menciptakan destinasi tujuan yang menarik dan layanan yang sesuai dengan harapan calon wisatawan. Pada akhirnya, eWOM positif diantara pengguna Instagram maupun media sosial lainnya akan

meningkat. Sehingga meningkatkan adopsi informasi dan juga akan menciptakan niat berkunjung yang tinggi.

Sebagai implikasi praktis, penelitian ini juga dapat digunakan oleh praktisi lain dalam bidang pemasaran produk maupun jasa atau layanan, seperti kuliner, produk elektronik, produk merek baru, kurir, sekolah, rumah sakit, pusat olahraga dan lain sebagainya. Sebagai contoh ketika konsumen memiliki niat membeli produk elektronik, secara sengaja maupun tidak sengaja konsumen akan terlibat dan mencari informasi yang lebih spesifik mengenai produk yang akan dibeli. Sehingga pemasar harus lebih memahami perspektif apa saja yang dinilai pencari informasi yang dapat memengaruhi niat perilaku yaitu dengan mempertimbangkan kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebutuhan informasi dan manfaat yang dirasakan. Contoh lain dibidang jasa ketika konsumen memiliki niat membeli jasa kesehatan, secara sengaja maupun tidak sengaja konsumen akan terlibat dan mencari informasi yang lebih spesifik mengenai layanan kesehatan yang akan dibeli. Sehingga pemasar jasa kesehatan harus lebih memahami perspektif apa saja yang dinilai pencari informasi jasa kesehatan yang dapat memengaruhi niat perilaku konsumen jasa kesehatan yaitu dengan mempertimbangkan kualitas argumen terkait jasa layanan kesehatan yang di informasikan, kredibilitas sumber informasi jasa kesehatan, kebutuhan informasi jasa kesehatan dan manfaat yang dirasakan

### C. Keterbatasan dan Arah Penelitian di Masa Mendatang

Keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada persepsi dan motivasi konsumen terhadap prediktor yang menjelaskan kegunaan informasi eWOM seperti kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kebutuhan informasi. Oleh karena itu penting bagi peneliti selanjutnya untuk menyelidiki lebih lanjut apa saja prediktor lain yang dapat menjelaskan kegunaan informasi eWOM seperti kuantitas eWOM yang mengacu pada seberapa banyak informasi eWOM yang diperoleh (Filieri& McLeay, 2013). Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada identifikasi variabel penelitian, sehingga diharapkan dimensi dari setiap variabel perlu diteliti lebih jauh dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga hanya berfokus pada karakteristik eWOM membentuk adopsi informasi sehingga memengaruhi niat perilaku. Penelitian selanjutnya terbuka untuk mengidentifikasi lebih jauh perilaku nyata dan niat untuk menyebarkan eWOM sebagai *output* dari adopsi informasi eWOM dengan menggunakan media sosial yang berbeda (Abedi et al., 2019). Penelitian ini menggunakan *Information Adoption Model* (IAM) sebagai teori dasar untuk mengidentifikasi niat perilaku, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori yang berbeda. Dalam penelitian ini kredibilitas sumber informasi eWOM diidentifikasi dari setiap pengguna Instagram. Penelitian selanjutnya perlu

mengidentifikasi kredibilitas sumber eWOM pada akun resmi suatu organisasi tertentu.

Selanjutnya untuk pamangku kepentingan pariwisata seperti dinas pariwisata disarankan untuk lebih memberikan perhatian pada penyebaran informasi yang tersebar luas di media sosial. Dimana banyak karakteristik informasi yang perlu dipertimbangkan yang dapat memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Kualitas argumen dan kredibilitas sumber mampu menjelaskan kegunaan informasi eWOM. Namun kebutuhan konsumen terhadap informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan destinasi merupakan faktor yang sangat penting dipertimbangkan calon wisatawan sebelum memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata.

# Daftar Pustaka

- Abedi, Ehsan, Davood Ghorbanzadeh, and Atena Rahehagh. "Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran." *Journal of Advances in Management Research* (2019). DOI: 10.1108/JAMR-04-2019-0058
- Abubakar, Abubakar Mohammed, and Mustafa Ilkan. "Impact of *online* WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective." *Journal of Destination Marketing & Management* 5, no. 3 (2016): 192-201. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.12.005
- Akyüz, Aysen. "Determinant factors influencing eWOM." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4, no. 11 (2013): 159. DOI: 10.5901/mjss.2013.v4n11p159
- Assaker, Guy, and Peter O'Connor. "eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: the case of Lebanon." *Journal of Travel Research* 60, no. 3 (2021): 503-519. DOI: 10.1177/0047287520922317
- Beydokhti, Tahereh Baloochi, Fatemeh Heshmati Nabavi, Mahnaz Ilkhani, and Hossein Karimi Moonaghi. "Information need, learning need and educational need, definitions and measurements: A systematic

- review." *Patient Education and Counseling* 103, no. 7 (2020): 1272-1286. DOI: 10.1016/j.pec.2020.02.006
- Campbell, Iain. "Supporting information needs by ostensive definition in an adaptive information space." In *Proceedings of the Final Workshop on Multimedia Information Retrieval (Miro'95)*, pp. 1-25. 1995. DOI: 10.14236/ewic/MIRO1995.3
- Chang, Jung-Hua, and Shan-Huei Wang. "Different levels of destination expectation: The effects of *online* advertising and electronic word-of-mouth." *Telematics and Informatics* 36 (2019): 27-38. DOI: 10.1016/j.tele.2018.11.004
- Chen, Chia-Chen, and Ya-Ching Chang. "What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness." *Telematics and Informatics* 35, no. 5 (2018): 1512-1523. DOI: 10.1016/j.tele.2018.03.019
- Chen, Jun, and Xiao-Liang Shen. "Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation." *Decision Support Systems* 79 (2015): 55-64. DOI: 10.1016/j.dss.2015.07.012
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 6(3), 460-481.
- Chen, W. K., Ling, L. S., Jie, H. Y., Silaban, P. H., Sitanggang, Y. K., & Silalahi, A. D. K. (2022, August). How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Travel

- Behavior in Indonesia: Empirical Evidence from fsQCA. In *2022 IEEE 23rd International Conference on Information Reuse and Integration for Data Science (IRI)* (pp. 95-100). IEEE.
- Chen, W. K., Wen, H. Y., & Silalahi, A. D. K. (2021, August). Parasocial Interaction with YouTubers: Does Sensory Appeal in the YouTubers' Video Influences Purchase Intention? In *2021 IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management (SSIM)* (pp. 1-8). IEEE.
- Chen, Yu-Chen, Rong-An Shang, and Ming-Jin Li. "The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination." *Computers in Human Behavior* 30 (2014): 787-799. DOI: 10.1016/j.chb.2013.05.019
- Cheung, Christy MK, and Dimple R. Thadani. "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model." *Decision support systems* 54, no. 1 (2012): 461-470. DOI: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cheung, Ronnie. "The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in *online* customer communities." *Global Economic Review* 43, no. 1 (2014): 42-57. DOI: 10.1080/1226508X.2014.884048
- Cooper, William S. "A definition of relevance for information retrieval." *Information storage and retrieval* 7, no. 1 (1971): 19-37. DOI: 10.1016/0020-0271(71)90024-6

- Din, Salwa Mustafa, Ramona Ramli, and Asmidar Abu Bakar. "A review on trust factors affecting purchase Intention on Instagram." In *2018 IEEE Conference on Application, Information and Network Security (AINS)*, pp. 49-53. IEEE, 2018. DOI: 10.1109/AINS.2018.8631501
- Djafarova, Elmira, and Chloe Rushworth. "Exploring the credibility of *online* celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users." *Computers in human behavior* 68 (2017): 1-7. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Erkan, Ismail, and Chris Evans. "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption." *Computers in human behavior* 61 (2016): 47-55. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.003
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fang, Yu-Hui. "Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives." *International Journal of Electronic Commerce* 18, no. 3 (2014): 67-102. DOI: 10.2753/JEC1086-4415180303
- Filieri, Raffaele, and Fraser McLeay. "E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from *online* reviews." *Journal of travel research* 53, no. 1 (2014): 44-57. DOI: 10.1177/0047287513481274

- Filieri, Raffaele. "What makes *online* reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM." *Journal of business research* 68, no. 6 (2015): 1261-1270. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Gupta, Pranjal, and Judy Harris. "How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective." *Journal of Business Research* 63, no. 9-10 (2010): 1041-1049. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.01.015
- Hair, Joe, Carole L. Hollingsworth, Adriane B. Randolph, and Alain Yee Loong Chong. "An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research." *Industrial management & data systems* (2017). DOI: 10.1108/IMDS-04-2016-0130
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of interactive marketing* 18, no. 1 (2004): 38-52. DOI: 10.1002/dir.10073
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling." *Journal of the academy of marketing science* 43, no. 1 (2015): 115-135. DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8
- Herzallah, Doaa, Francisco Muñoz-Leiva, and Francisco Liébana-Cabanillas. "Selling on Instagram: Factors

- that Determine the Adoption of Instagram Commerce." *International Journal of Human-Computer Interaction* (2021): 1-19. DOI: 10.1080/10447318.2021.1976514
- Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding how product reviews on YouTube affect consumers' purchase behaviors in Indonesia: an exploration using the stimulus-organism-response paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022.
- Huete-Alcocer, Nuria. "A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior." *Frontiers in psychology* 8 (2017): 1256. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01256
- Hussain, Safdar, Kaishan Huang, Zahida Ilyas, and Ben Niu. "Exploring the novel input attributes affecting eWOM." *Frontiers in psychology* (2020): 2017. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.02017
- Hussain, Safdar, Wang Guangju, Rana Muhammad Sohail Jafar, Zahida Ilyas, Ghulam Mustafa, and Yang Jianzhou. "Consumers' *online* information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications." *Computers in Human Behavior* 80 (2018): 22-32. DOI: 10.1016/j.chb.2017.09.019
- Jalilvand, Mohammad Reza, Sharif Shekarchizadeh Esfahani, and Neda Samiei. "Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities." *Procedia Computer*

- Science* 3 (2011): 42-46. DOI: 10.1016/j.procs.2010.12.008
- Khwaja, Muddasar Ghani, and Umer Zaman. "Configuring the evolving role of ewom on the consumers information adoption." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6, no. 4 (2020): 125. DOI: 10.3390/joitmc6040125
- Konstantopoulou, Anastasia, Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki, and Raghad Badahdah. "Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM." *International journal of organizational analysis* (2018). DOI: 10.1108/IJOA-04-2018-1406
- Leong, Choi-Meng, Alexa Min-Wei Loi, and Steve Woon. "The influence of social media eWOM information on purchase intention." *Journal of Marketing Analytics* (2021): 1-13. DOI: 10.1057/s41270-021-00132-9
- Li, Jie, Wenyi Xue, Fang Yang, and Yakun Li. "An integrated research framework for effect of ewom." *Journal of Systems Science and Information* 5, no. 4 (2017): 343-355. DOI: 10.21078/JSSI-2017-343-13
- Loureiro, Sandra Maria Correia, and Eduardo Moraes Sarmento. "Exploring the determinants of instagram as a social network for *online* consumer-brand relationship." *Journal of Promotion Management* 25, no. 3 (2019): 354-366. DOI: 10.1080/10496491.2019.1557814

- Lumbanraja, Prihatin, Arlina Nurbaity Lubis, and Beby Kendida Hasibuan. "Creative industries readiness to support tourism in Danau Toba." In *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*, pp. 508-514. Atlantis Press, 2018. DOI: 10.2991/ebic-17.2018.80
- Martínez, Patricia, Ángel Herrero, and María del Mar García-de los Salmenes. "Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust?" *Journal of Sustainable Tourism* 28, no. 10 (2020): 1479-1497. DOI: 10.1080/09669582.2020.1742133
- Matute, Jorge, Yolanda Polo-Redondo, and Ana Utrillas. "The influence of EWOM characteristics on *online* repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness." *Online Information Review* (2016). DOI: 10.1108/OIR-11-2015-0373
- Mohammadi, Faegheh, A. Abrizah, Nazari Maryam, A. Abrizah, and Maryam Nazari. "Is the information fit for use? Exploring teachers perceived information quality indicators for Farsi web-based learning resources." *Malaysian Journal of Library & Information Science* 20, no. 1 (2015).
- Nisar, Tahir M., Guru Prabhakar, P. Vigneswara Ilavarasan, and Abdullah M. Baabdullah. "Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020): 101726. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.12.010

- Park, Do-Hyung, Jumin Lee, and Ingoo Han. "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement." *International journal of electronic commerce* 11, no. 4 (2007): 125-148. DOI: 10.2753/JEC1086-4415110405
- Peng, Lifang, Qinyu Liao, Xiaorong Wang, and Xuanfang He. "Factors affecting female user information adoption: an empirical investigation on fashion shopping guide websites." *Electronic Commerce Research* 16, no. 2 (2016): 145-169. DOI: 10.1007/s10660-016-9213
- Prendergast, Gerard, David Ko, and V. Yuen Siu Yin. "Online word of mouth and consumer purchase intentions." *International journal of advertising* 29, no. 5 (2010): 687-708. DOI: 10.2501/S0265048710201427
- Rabjohn, Neil, Christy MK Cheung, and Matthew KO Lee. "Examining the perceived credibility of *online* opinions: information adoption in the *online* environment." In *Proceedings of the 41st annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS 2008)*, pp. 286-286. IEEE, 2008. DOI: 10.1109/HICSS.2008.156
- Reimer, Thomas, and Martin Benkenstein. "Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives." *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 (2016): 323-333. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.04.003

- Samarakoon, Prasad N., and Nandana Mihindukulasooriya. "Electronic Word-of-Mouth (eWOM) for Destination Promotion by Tourists." In *International Conference on Web Engineering*, pp. 251-259. Springer, Cham, 2018. DOI: 10.1007/978-3-030-03056-8\_24
- Sardar, Affifa, Amir Manzoor, Khurram Adeel Shaikh, and Liaqat Ali. "An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption." *SAGE Open* 11, no. 4 (2021): 21582440211052547. DOI: 10.1177/21582440211052547
- Savolainen, Reijo. "Judging the quality and credibility of information in Internet discussion forums." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 62, no. 7 (2011): 1243-1256. DOI: 10.1002/asi.21546
- Shin, Seunghun, and Zheng Xiang. "Social media-induced tourism: A conceptual framework." *E-review of Tourism Research* 17, no. 4 (2020).
- Shu, Mengya, and Noel Scott. "Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31, no. 2 (2014): 286-302. DOI: 10.1080/10548408.2014.873318
- Silaban, P. H., & Silalahi, A. D. K. (2021). Mediasi Variabel Kredibilitas Merek Dalam Menganalisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap

- Evaluasi Merek: Sebuah Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 329-338.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022.
- Silaban, P. H., Pasaribu, A., & Silalahi, A. D. (2019). The influence of human aspect of accommodation and destination on tourist satisfaction. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7), 985-995.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2062910.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D., Octoyuda, E., & Panjaitan, D. (2020). The Role of Authenticity and Satisfaction on Tourists' Revisit Intention at Air Soda Destination. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 8(4), 365-376.
- Song, Bee Lian, Chee Yoong Liew, Jye Ying Sia, and Kanesh Gopal. "Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption

- model." *Young Consumers* (2021). DOI: 10.1108/YC-03-2021-1288
- Su, Lujun, Qi Lian, and Yinghua Huang. "How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation." *Tourism Management* 77 (2020): 103970. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.103970
- Sussman, Stephanie Watts, and Wendy Schneier Siegal. "Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption." *Information systems research* 14, no. 1 (2003): 47-65. DOI: 10.1287/isre.14.1.47.14767
- Tapanainen, Tommi, Trung Kien Dao, and Thi Thanh Hai Nguyen. "Impacts of *online* word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination." *Computers in Human Behavior* 116 (2021): 106656. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106656
- Toder-Alon, Anat, Frédéric F. Brunel, and Susan Fournier. "Word-of-mouth rhetorics in social media talk." *Journal of Marketing Communications* 20, no. 1-2 (2014): 42-64. DOI: 10.1080/13527266.2013.797756
- Tseng, S. Y., and A. M. Kuo. "Investigating the effects of information quality and perceived risk on information adoption on travel websites." In *2014 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, pp. 205-210. IEEE, 2014. DOI: 10.1109/ICMIT.2014.6942426

- Wang, Ping. "Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach." *Journal of Systems and Information Technology* (2015). DOI: 10.1108/JSIT-04-2015-0027
- Wang, Ping. "Understanding the influence of electronic word-of-mouth on outbound tourists' visit intention." In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society*, pp. 33-45. Springer, Berlin, Heidelberg, 2014. DOI: 10.1007/978-3-662-45526-5\_4
- Watts, Stephanie A.; Zhang, Wei. Capitalizing on content: Information adoption in two *online* communities. *Journal of the association for information systems*, 2008, 9.2: 3. DOI: 10.17705/1jais.00149
- Yeap, Jasmine AL, Joshua Ignatius, and T. Ramayah. "Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach." *Computers in Human Behavior* 31 (2014): 250-258. DOI: 10.1016/j.chb.2013.10.034
- Zhu, Dong Hong, Ya Ping Chang, and Jian Jun Luo. "Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in *online* communities from a perspective of information adoption model." *Telematics and Informatics* 33, no. 1 (2016): 8-16. DOI: 10.1016/j.tele.2015.06.001
- Zinko, Robert, Paul Stolk, Zhan Furner, and Brad Almond. "A picture is worth a thousand words: how images influence information quality and information load in *online* reviews." *Electronic Markets* 30, no. 4 (2020): 775-789. DOI: 10.1007/s12525-019-00345

## Profil Penulis

- **Dr. Drs. Pantas H. Silaban, MBA.** dosen di Fakultas Ekonomi universitas HKBP Nommensen sejak tahun 1986 hingga sekarang. Sejak tahun 2015 hingga sekarang dosen di Pascasarjana Program Magister Manajemen Universitas HKBP Nommensen. Memperoleh sarjana ekonomi jurusan manajemen dari Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen, Master in Business Administration dari Western Michigan University USA dan Doktor Manajemen dari Universitas Sumatera Utara Medan. Hasil riset bidang pemasaran pariwisata terpublikasi di jurnal terindeks Scopus Q1 dan Q2, Sinta 2 dan sejumlah seminar internasional.
- **Andri Dayarana K. Silalahi, S.E., M.M., PhD(c).** merupakan mahasiswa program Doktorat di Chaoyang University of Technology. Telah mempublikasi berbagai riset ilmiah dalam bidang perilaku konsumen menggunakan teknologi dan pemasaran digital di jurnal yang terindeks Scopus dan WoS. Saat ini menjadi reviewer dan editor di jurnal internasional terindeks Scopus diantaranya, Human Behavior and Emerging Technologies, Frontiers in Psychology dan lainnya.

- **Ixora Javanisa Eunike, S.E.** sebagai peneliti telah melakukan publikasi riset ilmiah dengan fokus bidang perilaku konsumen pada pemasaran digital. Jurnal yang dipublish terindeks Scopus dan Wos yang terdapat di Human Behavior and Emerging Technologies. Ditambah, publish artikel conference yang dimiliki penulis tergolong kedalam indeks Scopus.
- **Widya Elisabeth Hutagalung, S.E.** sebagai peneliti telah melakukan publikasi riset ilmiah yang terindeks Scopus di Emerging Science Journal. Memiliki beberapa publikasi conference yang terindeks Scopus dan telah memiliki penghargaan melalui publikasi tersebut.
- **Surmida Sormin, S.E.** sebagai peneliti melakukan riset ilmiah dengan target publikasi jurnal terindeks Scopus dan *conference*.