

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN DAN
KETERSEDIAAN INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
DESTINASI WISATA DI KOTA MALANG DENGAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIASI**



NAMA : MICHAEL JAYADI

NIM : 115210475

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN DAN
KETERSEDIAAN INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
DESTINASI WISATA DI KOTA MALANG DENGAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIASI**



NAMA : MICHAEL JAYADI

NIM : 115210475

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
 Nama Mahasiswa : MICHAEL JAYADI
 NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210475
 Program Studi : Manajemen Pemasaran
 Alamat : Jl. Tambora V no.42 a RT/RT 006/001
Tambora, Jakarta Barat
 Telp: 087711086389
 HP: 087711086389

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14 - 06 - 2025



MICHAEL JAYADI

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

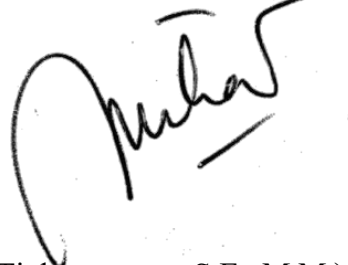
**UNIVERSITAS
TARUMANAGARA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MICHAEL JAYADI
NIM : 115210475
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
BISNIS KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN
DAN KETERSEDIAAN INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN DESTINASI
WISATA DI KOTA MALANG DENGAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, 14 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

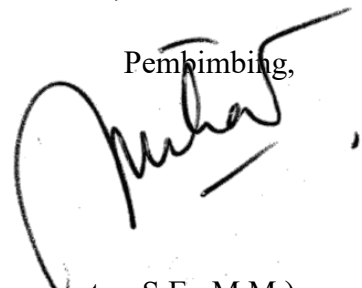
NAMA : MICHAEL JAYADI
NIM : 115210475
PROGRAM/JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN
DAN KETERSEDIAAN INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN DESTINASI
WISATA DI KOTA MALANG DENGAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 3 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Sarwo Edy Handoyo, Dr., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.
- M Tony Nanawi, Drs., M.M.

Jakarta, 20 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A)MICHAEL JAYADI 115210475

(B)THE INFLUENCE OF TOURIST CONTENTMENT AND AVAILABILITY OF INFORMATION ON TOURISM DESTINATION DECISION IN MALANG CITY WITH SOCIAL MEDIA USAGE AS A MEDIATING VARIABLE

(C)XVIII, 89 Pages, 2025, 33 Tables, 4 Pictures , 6 Attachments

(D)MARKETING MANAGEMENT

(E) *Abstract : This study examines the influence of tourist contentment and availability of information on tourism destination decision in Malang City with social media usage as a mediating variable. Data were obtained through an online questionnaire distributed to domestic tourists who had visited Malang, resulting in a total of 220 valid respondents. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. Data analysis was conducted using SmartPLS version 4.0. The results show that both variables have a positive and significant effect on tourism destination decisions. These variables also have a positive influence on social media usage, which ultimately strengthens tourists' decisions in choosing a destination. Social media usage serves as a mediating variable in the relationship between tourist contentment and availability of information on destination decisions.*

(F) *Keywords : Tourist Contentment, Availability of Information, Social Media Usage, Tourist Destination Decision.*

(G)References list (2018-2025)

(H)Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) MICHAEL JAYADI 115210475

(B) PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN DAN KETERSEDIAAN INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN DESTINASI WISATA DI KOTA MALANG DENGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIASI

(C) XVIII, 89 Halaman, 2025, 33 Tabel, 4 Gambar, 6 Lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak : Penelitian ini mengkaji pengaruh kepuasan wisatawan dan ketersediaan informasi terhadap keputusan destinasi wisata di Kota Malang dengan penggunaan media sosial sebagai variabel mediasi. Data diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Malang, dengan total 220 responden valid. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan destinasi wisata. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial, yang pada akhirnya memperkuat keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Penggunaan media sosial berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan wisatawan dan ketersediaan informasi terhadap keputusan destinasi.

(F) Kepuasan Wisatawan, Ketersediaan Informasi, Penggunaan Media Sosial, Keputusan Destinasi Wisatawan.

(G) Referensi (2018-2025)

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

"You can't always come out on top, but you must never stop trying."

-Sir Alex Ferguson-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur dan kerendahan hati, karya sederhana ini aku persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah memberikan cinta, doa, dukungan moral maupun materiil yang tak terhingga. Segala jerih payah dan pengorbanan kalian adalah semangat terbesar dalam setiap langkahku.
2. Dosen pembimbing dan seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah membagikan ilmu, membimbing, dan memberi arahan selama masa studi hingga tersusunnya skripsi ini.
3. Sahabat dan teman seperjuangan, yang selalu memberi semangat, tawa, dan kebersamaan dalam suka dan duka selama masa perkuliahan.
4. Diriku sendiri, sebagai bentuk penghargaan atas ketekunan, kerja keras, dan kesabaran dalam melewati seluruh proses pembelajaran hingga titik ini.

Semoga karya ini menjadi awal dari kontribusi kecil bagi ilmu pengetahuan dan pengembangan diri.

Jakarta, 20 Juni 2025

Michael Jayadi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penyertaan-Nya, segala rahmat, dan berkat dalam pembuatan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Ketersediaan Informasi Terhadap Keputusan Destinasi Wisata Di Kota Malang Dengan Penggunaan Media Sosial Sebagai Mediasi”. Skripsi diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penyelesaian penyusunan penelitian ini juga terdapat banyak sekali bantuan, dukungan, motivasi, perhatian, semangat, dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan ini perkenalkanlah peneliti untuk menyampaikan salam terima kasih yaitu kepada terhormat :

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, motivasi serta semangat yang sangat bermanfaat dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Berbagai dosen, asisten dosen, staf perpustakaan, dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membekali dan bersedia memberikan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung serta memberikan layanan yang terbaik kepada penulis.
5. Bapak Ng Lit Tjin selaku Ayahanda, Ibu Cong Miao Tam selaku Ibunda, serta Rozensa Anggreny dan Tommy Ansell Horick selaku saudara kandung yang telah memberikan doa, semangat, motivasi, dan perhatian sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.

6. Kepada kekasih saya yakni Calni Gustin Candra yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi sumber semangat di setiap langkah perjuangan ini.
7. Sahabat sejak masa sekolah hingga sekarang, yaitu Alehandro Fabian, Edberd Kurniawan, Evan Manggala, Kevin Francois, Riko Riski, Michael Zhang, Kelvin Anesto, Rico Trijaya, Rico Rinardo, dan Suvanness yang telah mendukung dengan penuh semangat dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada Dennise Willson, Novella, dan Tuti Hamidah selaku teman seperjuangan satu pembimbing penulis yang telah berbagi informasi, pendapat, dan dukungan.
9. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam mengisi kuesioner yang dibagikan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu sehingga skripsi ini dapat dikumpulkan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan dan penyusunan baik dalam tata bahasa, dan isi. Dengan ini penulis menerima adanya kritik dan saran dari para pembaca yang dapat bermanfaat bagi penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Juni 2025

Michael Jayadi

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM	I
SURAT PERNYATAAN	III
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	IV
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	V
<i>ABSTRACT</i>	VI
ABSTRAK	VII
HALAMAN MOTTO	VIII
HALAMAN PERSEMBAHAN	IX
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR TABEL	XVI
DAFTAR GAMBAR	XVIII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah	9
B. Tujuan & Manfaat	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	10
BAB II	12
LANDASAN TEORI	12
A. Gambaran Umum Teori	12
B. Definisi Konseptual Variabel	13
1. Keputusan Destinasi Wisata	13
2. Kepuasan Wisatawan	13
3. Ketersediaan Informasi	14

4. Penggunaan Media Sosial	14
C. KAITAN ANTARA VARIABEL	15
1. Kaitan Antara Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Destinasi Wisata	15
2. Kaitan Antara Ketersediaan Informasi dan Keputusan Destinasi Wisata	15
3. Kaitan Antara Kepuasan Wisatawan dan Penggunaan Media Sosial	17
4. Kaitan Antara Ketersediaan Informasi dan Penggunaan Media Sosial	18
5. Kaitan Antara Penggunaan Media Sosial dan Keputusan Destinasi Wisata	18
6. Kaitan Antara Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Destinasi Wisata yang di Mediasi Penggunaan Media Sosial	19
7. Kaitan Antara Ketersediaan Informasi dan Keputusan Destinasi Wisata yang di Mediasi Penggunaan Media Sosial	20
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	21
E. KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS	25
1. Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah	25
2. Hipotesis	25
BAB III	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
A. DESAIN PENELITIAN	27
B. POPULASI DAN SAMPEL, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	27
1. Populasi dan Sampel	27
2. Teknik Pemilihan Sampel	28
3. Ukuran Sample	28
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	29
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	34
1. Uji Validitas	34
a. Validitas Konvergen	34
b. Validitas Diskriminan	34
2. Uji Reliabilitas	38

E. ANALISIS DATA	39
1. Uji Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	40
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	40
3. <i>Goodness of Fit</i>	40
4. Analisis <i>Path Coefficients</i>	40
5. Pengujian Hipotesis	41
a. Signifikansi (<i>p-value</i>)	41
b. <i>T-statistic</i>	41
6. Uji Mediasi	41
F. ASUMSI ANALISIS DATA	41
BAB IV	43
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	43
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	44
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	45
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	46
1. Kepuasan Wisatawan	47
2. Ketersediaan Informasi	48
3. Penggunaan Media Sosial	50
4. Keputusan Destinasi Wisata	51
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	53
D. HASIL ANALISIS DATA	53
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	54
3. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	55

4. <i>Path Coefficients</i>	56
5. Hasil Uji <i>Bootstrap Path Coefficients</i>	56
6. Hasil Uji Mediasi	57
7. Hasil Uji Hipotesis	58
a. Hasil Uji Hipotesis 1	60
b. Hasil Uji Hipotesis 2	60
c. Hasil Uji Hipotesis 3	60
d. Hasil Uji Hipotesis 4	60
e. Hasil Uji Hipotesis 5	60
f. Hasil Uji Hipotesis 6	61
g. Hasil Uji Hipotesis 7	61
D. PEMBAHASAN	61
BAB V	64
PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan dan Saran	64
1. Keterbatasan	64
2. Saran	64
a. Saran teoritis	64
b. Saran Praktis	65
DAFTAR PUSTAKA	67
DAFTAR LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Domestik di Kota Malang	2
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	21
Tabel 3. 1 Skala Likert	30
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Wisatawan	30
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Ketersediaan Informasi	31
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Penggunaan media sosial	32
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Destinasi Wisata	33
Tabel 3. 6 Hasil Analisis AVE	34
Tabel 3. 7 Hasil Analisis HTMT	35
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Fornell-Larcker	36
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cross-Loading</i>	36
Tabel 3. 10 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	38
Tabel 3. 11 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	38
Tabel 3. 12 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Wisatawan	47
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Informasi	48

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Media Sosial	50
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Destinasi Wisata ..	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Bootstrapping Path Coefficients</i>	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi (<i>Bootstrapping Specific Indirect Effects</i>)	58
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Pariwisata Di Kota Malang	1
Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Sering Dipakai Di Indonesia	4
Gambar 1. 3 Data Perkembangan Jumlah Wisatawan Nusantara	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	25

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi salah satu pilar strategis dalam meningkatkan ekonomi Indonesia. Badan Pusat Statistik mencatat Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam sektor pariwisata pada tahun 2023. Jumlah kunjungan wisatawan asing mencapai 1,14 juta kunjungan. Pada Desember 2023, jumlah kunjungan wisatawan asing meningkat sebesar 20,17 persen dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Dari Januari hingga Desember 2023, kunjungan wisman meningkat sebesar 98,30% dibandingkan periode yang sama tahun 2022. (<https://www.bps.go.id/>)



Gambar 1. 1 Perkembangan Pariwisata Di Kota Malang

Sumber: Badan Pusat Statistik

Kota Malang yang dikenal salah satu destinasi wisata di Indonesia. Malang memiliki beragam objek wisata mulai dari wisata alam, sejarah, budaya, hingga wisata modern yang menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Data dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Malang menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang pada tahun 2023 mencapai lebih dari 7,8 juta orang, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kota Malang, Jatim, juga menjelaskan pada

periode Januari hingga September 2023, dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Malang meningkat. Hingga September 2023, 1.866.116 wisatawan dari seluruh Indonesia, sehingga secara keseluruhan, menambah total 1.903.516 wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang. (<https://jatim.antaranews.com/>)

Bulan	Jumlah Wisatawan Domestik
Januari	90.146
Februari	89.935
Maret	87.137
April	73.345
Mei	103.205
Juni	98.937
Juli	110.752
Agustus	103.050
September	98.565
Oktober	94.334
November	113.728
Desember	116.663
Total	1.179.797

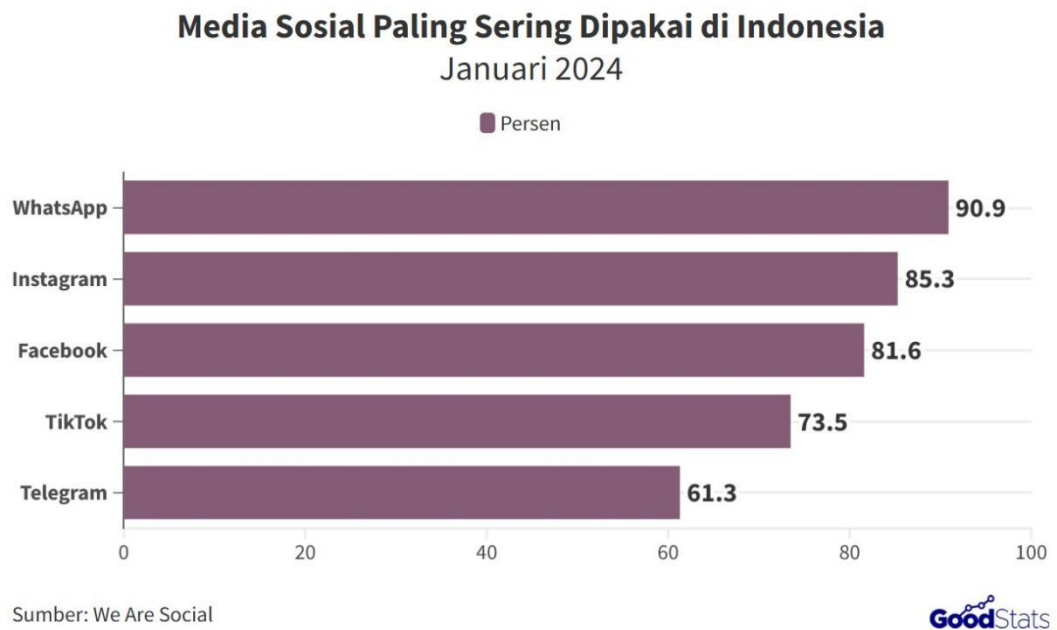
Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Domestik di Kota Malang

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Peningkatan data ini menunjukkan tren positif dalam industri pariwisata Malang, sekaligus memperkuat posisi sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia Dávid et al (2024). Peningkatan wisatawan ini menjadikan kepuasan wisatawan salah satu faktor positif untuk mendukung Kota Malang menjadi kota favorit yang dituju wisatawan. Menurut Mahardhika dan Nurmahdi (2023), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan dapat dihasilkan ketika harapan wisatawan terhadap atribut produk destinasi wisata sesuai dengan kenyataan yang ditemui oleh wisatawan.

Menurut Tjokrosaputro, M., (2023). Kepuasan pelanggan menjadi fokus bagi penyedia layanan, dan memainkan peran kunci dalam kesuksesan destinasi pariwisata. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian menyeluruh saat mengunjungi suatu tempat wisata (Azis et al., 2020). Salah satu faktor yang dapat memengaruhi pertumbuhan ini adalah tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan, kebersihan, aksesibilitas, dan pengalaman wisata secara keseluruhan (Hermawan & Wijayanti, 2019).

Selain kepuasan wisatawan, ketersediaan informasi juga sangat berpengaruh dalam keputusan wisatawan. Menurut Afina et al (2022) informasi yang diberikan oleh wisatawan lain mempengaruhi pengambilan Keputusan Destinasi Wisata baru. Salah satu manfaat utama penggunaan media sosial adalah bahwa wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan sekaligus menjadi produser informasi. Menurut Keelson et al (2024) internet (media sosial) paling banyak digunakan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi yang memadai tentang tujuan wisata. *Website* dan media sosial populer memudahkan wisatawan mendapatkan informasi mengenai destinasi, pemesanan transportasi, dan akomodasi (Pratiwi et al., 2024). Sejalan dengan pernyataan ini, data terbaru yang dirilis oleh datareportal.com yang mencatat bahwa pada Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 66,5% dari total populasi. Meski mengalami peningkatan sebesar 1,5 juta (+0,8%) dibandingkan tahun sebelumnya, sekitar 93,4 juta penduduk Indonesia masih belum terhubung ke internet, menunjukkan bahwa tantangan distribusi informasi digital masih ada, terutama di wilayah non-perkotaan. Namun demikian, kompleksitas pengumpulan data menunjukkan bahwa angka sesungguhnya bisa lebih tinggi karena banyaknya pengguna baru yang belum tercatat secara resmi. Manfaat penggunaan internet ini menjadi faktor penggunaan media sosial dan menjadi penentu bagi wisatawan dalam pengambilan keputusan mereka.



Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Sering Dipakai Di Indonesia

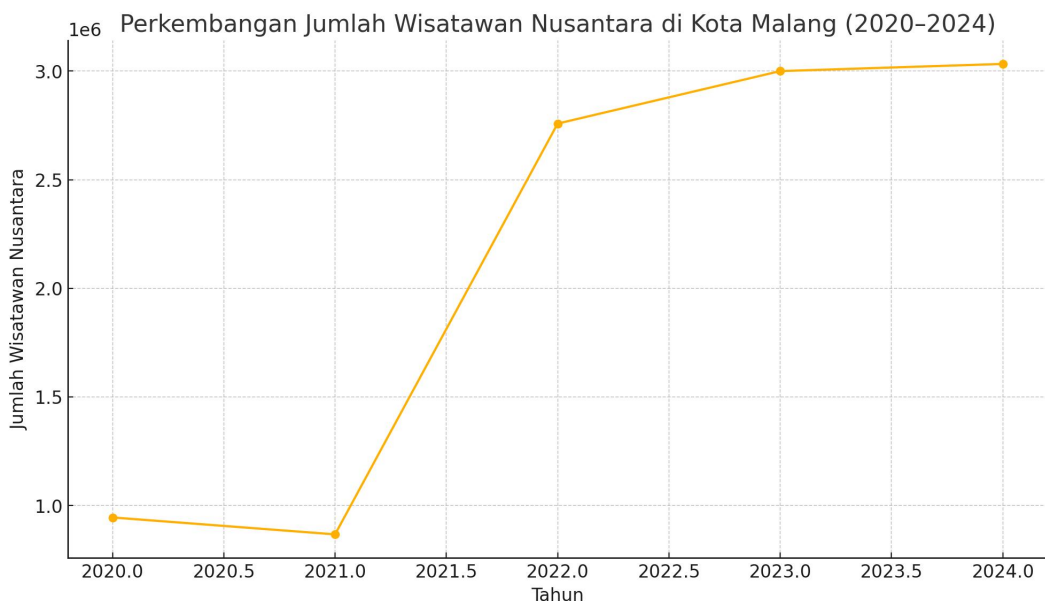
Sumber: *We Are Social*

Menurut data dari *We Are Social* (2024) sekitar 75% pengguna media sosial di Indonesia mencari informasi wisata melalui *platform* ini sebelum melakukan perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pengunjung. Data Digital Indonesia 2024 dari *We Are Social* menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi media sosial paling banyak digunakan oleh responden Indonesia sebesar 90,9%, bersama dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan X. Data ini memperlihatkan bahwa mayoritas masyarakat mengandalkan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mencari dan berbagi informasi, termasuk dalam konteks perjalanan wisata. Dalam era digital saat ini, keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman atau kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh serta kepuasan yang dirasakan dari kunjungan sebelumnya.

Peran media sosial juga tidak bisa diabaikan. Banyaknya konten viral yang menampilkan keindahan dan pengalaman wisata di Malang turut meningkatkan eksposur daerah ini. Traveler masa kini cenderung mencari destinasi yang "*Instagrammable*", dan Malang menyediakan banyak spot yang memenuhi kriteria

tersebut. Dari spot alam hingga tempat-tempat urban artistik, semuanya punya potensi besar untuk terus dipromosikan secara digital. Meskipun media sosial telah menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan wisatawan, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman bagaimana media sosial berfungsi sebagai variabel mediasi antara kepuasan wisatawan dan keputusan destinasi.

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya ketergantungan wisatawan terhadap media sosial sebagai sumber informasi utama dalam merencanakan perjalanan. Di tengah era digital, keputusan wisatawan untuk memilih Kota Malang sebagai destinasi tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik fisik destinasi, tetapi juga oleh ketersediaan informasi yang mudah diakses dan pengalaman orang lain yang dibagikan secara daring. Kitsios et al (2022) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap informasi digital khususnya yang diperoleh melalui media sosial berperan besar dalam memengaruhi keputusan wisatawan pada tahap perencanaan perjalanan.



Gambar 1. 3 Data Perkembangan Jumlah Wisatawan Nusantara

Sumber: jatim.antaranews.com

Berdasarkan data Perkembangan Jumlah Wisatawan Nusantara Kota Malang periode 2020-2024. Analisis terhadap data kunjungan wisatawan nusantara menunjukkan pada tahun 2020-2021 terjadi penurunan yang diakibatkan oleh pandemi. Meskipun demikian, interaksi di media sosial justru meningkat pesat karena

calon pengunjung aktif mencari informasi terkini mulai dari jadwal pembukaan destinasi, syarat perjalanan, hingga ulasan pengalaman wisatawan lain sebagai upaya memverifikasi keamanan dan kepastian perjalanan sebelum memesan tiket atau akomodasi. Kondisi ini menegaskan pentingnya ketersediaan informasi dan tingkat kepuasan pra-kunjungan sebagai fondasi bagi pemulihan kunjungan wisatawan pasca-pandemi. Peningkatan mulai terjadi dengan jumlah wisatawan pada tahun 2022-2023 yang menyentuh angka 3.000.000 orang, dan mencapai 3.033.000 pada tahun 2024. Seiring peningkatan tersebut, media sosial berperan krusial sebagai sumber informasi dan arena interaksi yang membentuk tingkat kepuasan wisatawan serta memengaruhi proses pengambilan keputusan destinasi. Berdasarkan fenomena inilah, penelitian ini akan menelaah bagaimana ketersediaan informasi dan kepuasan pengguna, yang dipengaruhi oleh konten dan interaksi di media sosial, berkontribusi pada pertumbuhan minat berkunjung ke Kota Malang, mengingat tren wisatawan modern yang semakin mengandalkan media sosial dalam merencanakan perjalanan mereka.

Beberapa studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Destinasi Wisata untuk kembali berkunjung. Alisia Juvoni (2024) menemukan bahwa paparan konten visual di *platform* media sosial mendorong minat wisatawan untuk merencanakan kunjungan berikutnya ke suatu destinasi. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Bogdadi et al. (2024), yang menegaskan bahwa postingan media sosial dan fasilitas wisata baik secara individual maupun simultan berkontribusi pada keputusan kunjungan ulang. Sementara itu, Alyahya (2024) menambahkan dimensi branding dan komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial di Arab Saudi, yang secara langsung memperkuat persepsi positif dan ekspektasi wisatawan sehingga berdampak pada pertumbuhan loyalitas wisatawan.

Meski demikian, tidak semua penelitian sepakat bahwa penggunaan media sosial adalah faktor utama. Tham, A. et al. (2020) justru menunjukkan bahwa pengaruh sosial media hanya terlihat ketika kondisi-kondisi tertentu hadir secara bersamaan. Dalam banyak konteks perjalanan, pengaruh sosial media cenderung rendah, rekomendasi dari teman dan keluarga sering kali lebih berpengaruh dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari sosial media. Perbedaan temuan

ini kontras dengan Alyahya (2024), di mana konten branding media sosial dan citra digital turut disebut sebagai media yang memperkuat persepsi destinasi wisatawan. Dengan demikian, meski kedua studi sama-sama membahas media sosial ditemukan inkonsistensi perannya baik sebagai faktor utama maupun sekunder yang menuntut penelitian lanjutan untuk menjelaskan kondisi dan mekanisme pengaruhnya secara lebih mendalam

Keelson et al. (2024) menyoroti peran media sosial bukan sebagai variabel penyebab langsung, melainkan sebagai mediator yang menghubungkan kepuasan wisatawan, citra destinasi, ketersediaan informasi, dan keputusan destinasi. Hal ini agak berbeda dari temuan Juvoni (2024) dan Bogdadi et al. (2024), yang melaporkan pengaruh langsung media sosial terhadap niat kunjungan ulang. Dengan mempertemukan hasil studi tersebut, terlihat adanya inkonsistensi sebagian peneliti menganggap media sosial sebagai pemicu utama, sedangkan Keelson et al. (2024) menempatkannya pada posisi mediator. Perbedaan pandangan ini menandai adanya *gap* konseptual yang perlu diteliti lebih jauh dalam konteks geografis dan budaya yang berbeda berfungsi secara tidak langsung melalui variabel lain. Dari berbagai studi tersebut, terlihat adanya kesenjangan baik dari sisi integrasi variabel maupun konteks geografis yang menjadi ruang kontribusi dari penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan dan ketersediaan informasi terhadap keputusan destinasi wisata di Malang, dengan penggunaan media sosial sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran destinasi wisata berbasis digital, serta menjadi referensi bagi pengelola pariwisata dan pemerintah daerah dalam meningkatkan daya tarik wisata Kota Malang secara lebih efektif dan efisien melalui pemanfaatan media sosial.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan wisatawan yang tinggi belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam keputusan untuk memilih Kota Malang sebagai destinasi utama.

- b. Ketersediaan informasi tentang destinasi wisata di Malang belum sepenuhnya optimal dalam mendukung pengambilan keputusan wisatawan.
- c. Kurangnya pemahaman mengenai peran penggunaan media sosial dalam memediasi pengaruh antara kepuasan wisatawan dan Keputusan Destinasi Wisata.
- d. Kesenjangan dalam strategi pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan penyebaran informasi pariwisata di Malang.
- e. Minimnya penelitian terdahulu yang mengkaji integrasi antara Kepuasan Wisatawan, Ketersediaan Informasi, penggunaan media sosial, dan keputusan destinasi dalam konteks Kota Malang.
- f. Rendahnya penggunaan strategi media sosial, sebagai salah satu faktor utama meningkatkan Keputusan Destinasi Wisata.
- g. Ketidaksesuaian antara pengaruh kepuasan wisatawan terhadap penggunaan media sosial.
- h. Tingginya ketergantungan wisatawan terhadap media sosial dalam mencari informasi belum diimbangi dengan upaya penyediaan informasi yang berkualitas dan kredibel oleh pihak destinasi.
- g. Belum adanya peta strategis yang berbasis riset mengenai bagaimana faktor digital seperti media sosial dapat digunakan secara lebih terarah dalam keputusan wisatawan terhadap destinasi Kota Malang.
- f. Meskipun penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, belum diketahui sejauh mana media sosial benar-benar memediasi atau memperkuat hubungan antara kepuasan dan Keputusan Destinasi Wisata.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang sudah dijabarkan, diperlukan batasan masalah untuk melakukan penelitian ini. Hal ini karena peneliti memiliki keterbatasan pada segi waktu, biaya hingga tenaga. Batasan ini dirancang agar penelitian dapat lebih terfokus pada aspek-aspek utama yang berkontribusi terhadap keputusan destinasi wisata di Kota Malang. Sehingga penelitian ini hanya akan berfokus pada pengaruh kepuasan wisatawan, ketersediaan informasi, terhadap keputusan destinasi wisata dengan penggunaan media sosial sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh wisatawan.

Mengacu pada Theory of Tourist Behavior yang dikembangkan oleh Moutinho (1987), keputusan berwisata dipandang sebagai hasil dari interaksi dinamis antara tiga tahapan utama, yaitu pra-keputusan, evaluasi pasca-pembelian, dan keputusan masa depan. Pada penelitian Keelson et al. (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berfungsi sebagai perantara (mediator) antara kepuasan wisatawan, citra destinasi, ketersediaan informasi, dan keputusan destinasi.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada strategi pengelolaan dan pengembangan pariwisata Kota Malang. Hal ini diharapkan dapat memperkuat posisi Malang sebagai destinasi wisata yang tidak hanya unggul dari sisi keindahan alam dan budaya, tetapi juga menarik secara emosional dan digital melalui pengaruh media sosial terhadap persepsi dan keputusan wisatawan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, masalah penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara Kepuasan Wisatawan terhadap Penggunaan Media Sosial?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara Ketersediaan Informasi terhadap Penggunaan Media Sosial?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Destinasi Wisata?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara Ketersediaan Informasi terhadap Keputusan Destinasi Wisata?
- e. Apakah Penggunaan Media Sosial memediasi pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Destinasi Wisata?
- f. Apakah Penggunaan Media Sosial memediasi pengaruh Ketersediaan Informasi terhadap Keputusan Destinasi Wisata?
- g. Apakah terdapat pengaruh antara Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Destinasi Wisata?

B. Tujuan & Manfaat

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Penggunaan Media Sosial.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Ketersediaan Informasi terhadap Penggunaan Media Sosial.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Destinasi Wisata.
- d. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Ketersediaan Informasi terhadap Keputusan Destinasi Wisata.
- e. Untuk mengetahui apakah Penggunaan Media Sosial berpengaruh pada Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Destinasi Wisata.
- f. Untuk mengetahui apakah Penggunaan Media Sosial berpengaruh pada Ketersediaan Informasi terhadap Penggunaan Media Sosial.
- g. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Destinasi Wisata.

2. Manfaat

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat teoritis dan praktis. Berikut ini merupakan bahasan lebih rinci terkait dengan manfaat praktis dan manfaat teoritis, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pariwisata dan perilaku konsumen wisata. Dengan menganalisis pengaruh Kepuasan Wisatawan, Ketersediaan Informasi, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Destinasi Wisata, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam Pengaruh Kepuasan Wisatawan dan Ketersediaan Informasi Terhadap Keputusan Destinasi Wisata Di Kota Malang Dengan Penggunaan Media Sosial Sebagai Mediasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi wisata, serta pelaku industri pariwisata di Kota Malang.

Dengan memahami peran kepuasan wisatawan, ketersediaan informasi, dan penggunaan media sosial terhadap keputusan destinasi wisata, pihak-pihak terkait dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman wisatawan, serta memperkuat daya saing Kota Malang sebagai destinasi wisata di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisia Juvoni, M. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Event Pariwisata terhadap Minat Kunjung Wisatawan Objek Wisata Danau Situ Tunggilis Desa Situsari Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor*.
- Bogdadi, F., Lapijan, J., & Roring, F. (2024). *The influence of social media postings and tourist facilities on tourists' visiting decisions (survey of goba molunow tourism visitors, east bolaang mongondow regency)*. 12(4), 886–896.
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Bashiru Jibril, A. (2024). *Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory*. In *Cogent Social Sciences* (Vol. 10, Issue 1). Cogent OA.
- Maulidiyah, I. A. (2024). *Peran media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung pada desa wisata kabupaten sampang*. In *Maret* (Vol. 12, Issue 2).
- Wahid, M., Ramadhan, N., Mainata, D., Negeri, I., Muhammad, A., & Samarinda, I. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muslim Di Wisata Susur Sungai Mahakam*. In *BIFEJ* (Vol. 3, Issue 2).
- Alyahya, M. (2024). *Information and Communication Technology, Integrated Marketing Communication, Social Media Branding and Memorable Tourist Experience Impact on Heritage Green Tourism*. *Profesional de La Informacion*, 33(3).
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). *Social media influence on tourists' destination choice: importance of context*. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161–175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Keni, K., & Winata, R. (2023). *Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands*. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211–232.
- Nurfauzi, Y., & Wulandari. (2025). *Customer satisfaction on social media: analysing sentiment and brand perception through big data*. *International Journal of Economic Literature* (INJOLE), 3(4), 222–234.
- Dávid, L. D., Rahmat, A. F., & Priatmoko, S. (2024). *Main trends in the tourism industry in Indonesia between 2020–2023*. In *Journal of Infrastructure, Policy and Development* (Vol. 8, Issue 11). EnPress Publisher, LLC.
- Hermawan, H. (2019). *Loyalty on Ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable*.
- Afina, R., Qatrunnada, H., Amabel Kirani, H., Harkandi Kencana, W., Budilaksono, S., Gantina, D., Persada Indonesia YAI, U., & Tinggi Pariwisata Trisakti, S. (2022). *Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Informasi dan Teknologi*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-teknologi/issue/archive>
- Tjokrosaputro, M. (2023). *Experiential Value toward Behavioral Intention of Local Food through Consumer Attitude: Insight from Gen Z's in Jakarta*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179–190. <https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2023.021.1.13>

- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). *How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Pratiwi, C., Komsiah, S., Yunarti, S., & Idaman, N. (2024). *Pemanfaatan Iklan melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata Di Indonesia*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2>
- Moutinho, L. (1987). *Consumer Behaviour in Tourism*. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.
- Mandasari, V. (2021). *Journal of Economics, Finance and Management Studies Tourists' Decision Making in Choosing Destination Place*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-20>
- Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., & Gkintoni, E. (2021). *An Expert System for Recommendation Tourist Destinations: An Innovative Approach of Digital Marketing and Decision-Making Process*. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 6, Issue 4). <https://www.researchgate.net/publication/353889874>
- Tuclea, C. E., Vrânceanu, D. M., & Năstase, C. E. (2020). *The role of social media in health safety evaluation of a tourism destination throughout the travel planning process*. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166661>
- Majeed, S., Zhou, Z., Lu, C., & Ramkissoon, H. (2020). *Online Tourism Information and Tourist Behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self-Administered Survey*. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00599>
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). *The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic*. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187735>
- Fuat Musthofa. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening*.
- Jiang, F., Huang, R., Chen, Q., & Zhang, J. (2023). *Brand Equity, Tourist Satisfaction and Travel Intentions in a UNESCO Creative City of Gastronomy: A Case Study of Yangzhou, China*. *Foods*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/foods12142690>
- Silvia Sevtiani, Anak Agung Putri Sri, & Ni Putu Ratna Sari. (2020). *Analisis pengaruh online review pada booking.com terhadap keputusan wisatawan menginap di de vins sky hotel seminyak, bali* (Vol. 4, Issue 2).
- de la Hoz-Correa, A., & Muñoz-Leiva, F. (2019). *The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: a cross-cultural analysis*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 204–219. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507865>
- Agyapong, E., & Yuan, J. (2022). *Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China*. *Open Journal of Applied Sciences*, 12(12), 2055–2080. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2022.1212143>
- Firmansyah, M. F., Zulian Maulana, H., Azhari, S. C., & Efendi, F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z?* ARTICLE INF

- O. *Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z? Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 2022. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/index>
- Wulandari, D., Makini, I. F., Aulia, A. P., & Rahman, M. A. (2024). *Implementasi Sistem Informasi Wisata Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Promosi Destinasi Pariwisata di Muara Enim. Jurnal Komputer Dan Elektro Sains*, 2(1), 23–29. <https://doi.org/10.58291/komets.v2i1.192>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). *Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*. www.wileypluslearningspace.com
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. In European Business Review (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd.* <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Afina, R., Qatrunnada, H., Amabel Kirani, H., Harkandi Kencana, W., Budilaksono, S., Gantina, D., Persada Indonesia YAI, U., & Tinggi Pariwisata Trisakti, S. (2022). *Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Informasi dan Teknologi*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-teknologi/issue/archive>
- Pratiwi, C., Komsiah, S., Yunarti, S., & Idaman, N. (2024). *Pemanfaatan Iklan melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata Di Indonesia*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2>
- Pradipa, I. G. C., Kusumawati, Y. A., & Angkawijaya, Y. (2024). *Malang Voyage: A sustainable digital landscape in Malang City. Procedia Computer Science*, 245(C), 1213–1224. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.351>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). *User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>
- Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2020). *Entrepreneurs in rural tourism: Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems? Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 215–226. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.007>
- Grobler, J. J., & Mearns, K. F. (2019). *The Evaluation of Tourism Marketing Model within Moroccan Public Policy Management ABOLFAZL GHANBRI, ROBAB NAGHIZADEH & NASRIN OMRANI Tourists' Satisfaction and Loyalty to Tourism Product of Ardabil City: Emphasizing on Demographic and Social Characteristics Water Quality Management in the Wildlife Lodge Industry: A Multiple Case Study in South Africa, Namibia and Botswana. Athens Journal of Tourism*, 6(1). <https://doi.org/10.30958/ajt>
- Dharmasena, T., & Jayathilaka, R. (2020). *The nexus between information and consumer confusion: information provider vs information recipient. Tourism Review*, 76(3), 594–613. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0252>

- Ghanbri, A., Naghizadeh, R., & Omrani, N. (2019). *Tourists' Satisfaction and Loyalty to Tourism Product of Ardabil City: Emphasizing on Demographic and Social Characteristics*. *ATHENS JOURNAL OF TOURISM*, 6(1), 39–56. <https://doi.org/10.30958/ajt.6-1-3>
- Galang Hima Pradipta. (2019). *ANALISIS PENGARUH CITRA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI OBJEK WANA WISATA KEDUNG OMBO*.
- Gede, I., Maha, H., Agung, G., & Mahagangga, O. (2023). *Jurnal Destinasi Pariwisata ANALISIS DAMPAK USER GENERATED CONTENT (UGC) MEDIA SOSIAL TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN KE BALI*.
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). *The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination*. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Alghizzawi, M., Habes, M., & Salloum, S. A. (2018). *The role of social media in tourism marketing in Jordan*. In *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)* (Vol. 2, Issue 3). <http://journals.sfu.ca/ijitls>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). *The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey*. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Kakirala, A. K., & Singh, D. P. (2020). *The Mediating Role of Social Media in Tourism: An eWOM Approach*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 381–391. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.381>
- Shang, Y., Mehmood, K., Iftikhar, Y., Aziz, A., Tao, X., & Shi, L. (2021). *Energizing Intention to Visit Rural Destinations: How Social Media Disposition and Social Media Use Boost Tourism Through Information Publicity*. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.782461>
- Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*
- Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023). *The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance*. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140519>
- Nurdin, I., & Dra Sri Hartati, Ms. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*.
- Mahardhika, D., & Adi Nurmahdi. (2023). *Analysis of price perception, brand awareness, delivery quality on customer satisfaction and repurchase intention: Case study on consumers of Menantea products in Pajajaran, Bogor*. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(3), 323–334. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i3.1615>