

Analisis Empiris Perilaku Perjalanan Wisata Berbasis Kota Populer Media Sosial

Angelia Putriana

Manajemen Retail, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

e-mail: angeliaputriana2@gmail.com

ABSTRAK

Informasi jejaring sosial telah menjelma menjadi faktor penentu keputusan berwisata seiring munculnya kota populer media sosial dan pemimpin opini kunci, namun mekanisme pengaruh sumber dan kualitas informasi terhadap niat maupun perilaku aktual wisatawan belum terungkap secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan mengungkap mekanisme transmisi psikologis informasi jejaring sosial terhadap niat dan perilaku perjalanan wisata dengan memadukan teori Stimulus Organisme Respons, teori perilaku terencana, dan model penerimaan teknologi ke dalam model pilihan terintegrasi variabel laten (ICLV). Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei pada enam destinasi populer di dua kota terkemuka yang menghasilkan 522 respons valid, kemudian dianalisis menggunakan model persamaan struktural serta kalibrasi model ICLV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi pemimpin opini kunci merupakan stimulus paling dominan terhadap motivasi berwisata dengan koefisien 0,588, sikap berwisata menjadi prediktor terkuat niat berwisata sebesar 0,741 sekaligus mediator utama, sedangkan citra destinasi dan kualitas informasi membentuk hubungan paralel dalam menstimulasi organisme psikologis wisatawan. Model ICLV terbukti unggul dibandingkan model logit biner konvensional, ditandai kenaikan koefisien determinasi dari 0,2649 menjadi 0,4185 dan hit rate dari 74,27 persen menjadi 85,25 persen. Temuan ini menjembatani pemisahan kognitif antara niat dan tindakan serta memberikan landasan strategis bagi perumusan pemasaran destinasi wisata pada era digital.

Kata kunci :

Kota Populer Media Sosial; Model ICLV; Niat Berwisata; Pemimpin Opini Kunci; Perilaku Perjalanan Wisata

ABSTRACT

Social network information has become a decisive factor in travel decision making alongside the emergence of internet celebrity cities and key opinion leaders, yet the mechanism through which information sources and information quality shape both travel intention and actual travel behavior remains insufficiently understood. This study aims to reveal the psychological transmission mechanism of social network information on travel intention and travel behavior by integrating the Stimulus Organism Response theory, the theory of planned behaviour, and the technology acceptance model into an integrated choice and latent variable (ICLV) model. A quantitative survey was conducted across six popular destinations in two prominent cities, yielding 522 valid responses that were analyzed using structural equation modeling and ICLV model calibration. The results indicate that the information quality of key opinion leaders is the most dominant stimulus for travel motivation with a coefficient of 0.588, travel attitude is the strongest predictor of travel intention at 0.741 while serving as the primary mediator, and destination image and information quality form a parallel rather than a linear relationship in stimulating tourists' psychological organism. The ICLV model outperforms the conventional binary logit model, with the coefficient of determination rising from 0.2649 to 0.4185 and the hit rate improving from 74.27 percent to 85.25 percent. These findings bridge the cognitive separation between intention and action and provide a strategic foundation for destination marketing in the digital era.

Keywords :

ICLV Model; Internet Celebrity Cities; Key Opinion Leaders; Travel Behavior; Travel Intention

A. PENDAHULUAN

Pariwisata tidak hanya berperan sebagai sarana rekreasi dan pemulihan dari rutinitas keseharian, tetapi juga menjadi pilar strategis perekonomian nasional yang mendorong pertumbuhan ekonomi, menstimulasi konsumsi, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Bayih & Singh, 2020). Seiring pesatnya perkembangan platform jejaring sosial dan beragamnya preferensi setiap individu, informasi yang beredar di media sosial berangsur menjelma menjadi faktor kunci yang menstimulasi sekaligus memengaruhi keputusan berwisata. Sebagai gambaran, pada tahun 2024 jumlah wisatawan domestik di Tiongkok tercatat mencapai 561,5 juta orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 131,9 juta orang, dengan pertumbuhan tahunan masing

masing sebesar 14,8% dan 60,8%. Angka tersebut menegaskan bahwa arus informasi digital telah menjadi saluran komunikasi yang kuat, baik bagi komunitas internasional untuk mengenal suatu destinasi maupun bagi wisatawan domestik dalam menentukan pilihan perjalanannya.

Fenomena tersebut kian nyata melalui peran para pembuat konten dan tokoh berpengaruh di media sosial. Siaran langsung perjalanan seorang selebriti internet ternama pada tahun 2025, misalnya, mampu menarik perhatian publik secara luas dan memicu perbincangan hangat lintas negara. Pada tataran domestik, sejumlah topik populer seperti wisata kuliner dan ajang olahraga rakyat terbukti melonjakkan jumlah kunjungan sekaligus menggerakkan roda perekonomian berbagai kota

secara seketika (Pan et al., 2021). Dalam konteks inilah, menelusuri peran strategis informasi jejaring sosial, mulai dari terbentuknya niat berwisata hingga terwujudnya perilaku perjalanan yang aktual, menjadi penting untuk memberikan inspirasi praktis bagi promosi pariwisata perkotaan dan strategi pemasaran korporasi terkait.

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah peneliti telah mengkaji faktor faktor yang memengaruhi perilaku berwisata, baik pada tataran individu seperti atribut sosioekonomi (Vu et al., 2024), motivasi berwisata (Khalilzadeh et al., 2024), dan karakteristik konsumsi (Bursa et al., 2022), maupun pada tataran lingkungan eksternal seperti kondisi cuaca (Lin & Wang, 2023), citra destinasi wisata (Chen & Tsai, 2007), serta informasi jejaring sosial (Pan et al., 2021). Keberadaan jalur pengaruh antara informasi jejaring sosial dan niat berwisata pun telah dibuktikan (Zhou et al., 2023). Sejalan dengan diversifikasi penyebaran informasi, muncul kota kota serta figur dengan pengaruh sosial yang khas, seperti kota populer media sosial (internet celebrity cities) dan pemimpin opini kunci (key opinion leaders atau KOL), yang memberikan dampak lebih mendalam terhadap perilaku calon wisatawan (Pan et al., 2021).

Kendati demikian, penelitian terdahulu belum sepenuhnya menguraikan pengaruh perbedaan sumber dan kualitas perolehan informasi dari beragam jejaring sosial terhadap niat maupun hasil perilaku berwisata. Pada sisi hulu, mekanisme pengaruh perbedaan dan kualitas sumber informasi terhadap niat berwisata belum terungkap secara menyeluruh. Sementara itu, pada sisi hilir, belum terverifikasi apakah stimulus eksternal benar benar memengaruhi perilaku aktual melalui mediasi niat berperilaku. Kesenjangan inilah yang menjadi celah utama yang berupaya dijawab dalam penelitian ini.

Dalam ranah psikologi kognitif, teori Stimulus Organisme Respons (SOR) yang dikemukakan Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan mekanisme interaksi antara lingkungan eksternal dan perilaku individu melalui rangkaian tiga tahap. Kerangka klasik ini telah memperoleh dukungan empiris yang luas dalam kajian perilaku konsumen serta terbukti memiliki daya penjas yang baik dalam mengukur pengaruh stimulus eksternal terhadap organisme (Jacoby, 2002; Yadav et al., 2022). Bertumpu pada kelayakan penerapan teori tersebut, penelitian ini menempatkan citra destinasi wisata, karakteristik personal KOL, dan kualitas informasi KOL sebagai stimulus eksternal; motivasi berwisata,

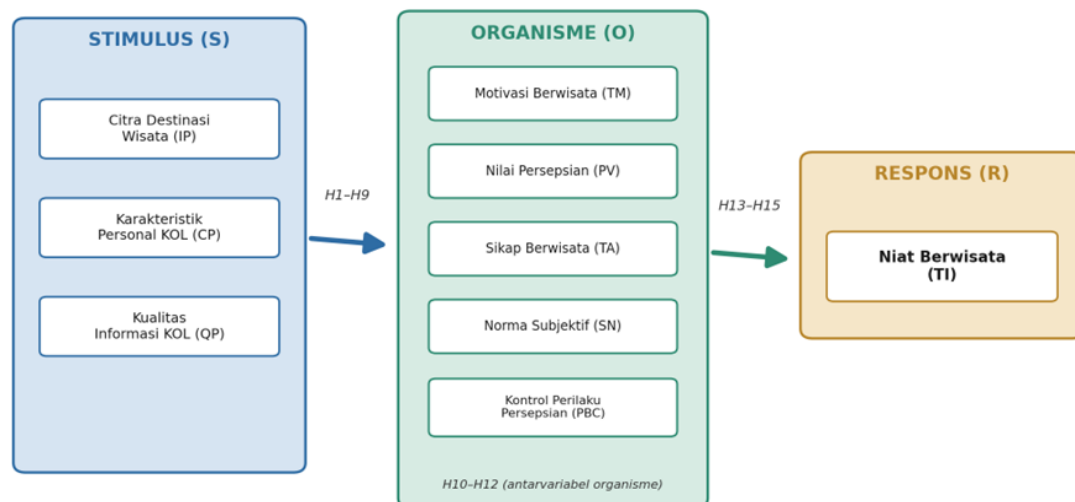
nilai yang dipersepsikan, sikap berwisata, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan sebagai variabel respons internal organisme; serta niat berwisata sebagai respons akhir. Kerangka tersebut kemudian dikembangkan dan disempurnakan dengan mengintegrasikan teori perilaku terencana (theory of planned behaviour) dan model penerimaan teknologi (technology acceptance model) agar mampu memotret proses kognisi psikologis wisatawan secara lebih utuh.

Untuk menjembatani kesenjangan antara niat dan tindakan nyata, penelitian ini memadukan variabel laten psikologis, atribut sosioekonomi individu, dan karakteristik perjalanan ke dalam model perilaku pemilihan destinasi berbasis pilihan terintegrasi dengan variabel laten (integrated choice and latent variable atau ICLV). Secara empiris, penelitian mengambil enam destinasi populer pada dua kota terkemuka sebagai objek kajian serta menghimpun 522 kuesioner yang valid melalui survei berskala besar, sehingga dapat mengungkap mekanisme transmisi psikologis informasi jejaring sosial terhadap perilaku berwisata individu.

Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis sekaligus praktis. Secara teoretis, penelitian memperluas dan menyempurnakan ketiga tahap teori SOR serta mengatasi persoalan pemisahan kognitif antara niat dan tindakan aktual yang selama ini kurang tergarap dalam riset perjalanan konvensional. Secara praktis, temuan penelitian menyediakan landasan teoretis dan rujukan penting bagi penciptaan kota populer media sosial serta perumusan strategi pemasaran destinasi wisata pada era digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan strategi survei untuk mengungkap perilaku perjalanan wisata pada latar kota populer media sosial. Berdasarkan analisis tingkat popularitas di jejaring sosial dan intensitas kunjungan wisata, dipilih enam destinasi paling populer pada dua kota terkemuka sebagai objek empiris. Kerangka teoretis penelitian bertumpu pada teori Stimulus Organisme Respons yang dipadukan dengan teori perilaku terencana dan model penerimaan teknologi, sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Kerangka ini menempatkan citra destinasi serta karakteristik personal dan kualitas informasi pemimpin opini kunci sebagai stimulus eksternal, sejumlah variabel psikologis sebagai respons organisme, dan niat berwisata sebagai respons akhir.



Gambar 1. Kerangka teoretis pengaruh informasi jejaring sosial terhadap niat berwisata

Instrumen penelitian dirancang dalam tiga bagian, yakni survei perilaku, survei variabel laten, dan survei atribut sosioekonomi. Bagian survei perilaku menghimpun data penggunaan platform sosial dan pengalaman perjalanan responden melalui rangkaian pertanyaan berlogika bercabang, sehingga hanya responden yang relevan yang melanjutkan ke pengukuran psikologis. Bagian variabel laten mengukur sembilan konstruk psikologis menggunakan

skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Indikator setiap konstruk diadaptasi dari studi terdahulu yang telah teruji, dengan rincian jumlah butir dan sumber rujukan ditampilkan pada Tabel 1. Melalui prasurvei, indikator yang dinilai kurang rasional, yaitu IP3 dan TM4, direvisi agar instrumen menjadi lebih sah dan andal sebelum survei formal dilaksanakan.

Tabel 1. Konstruk laten, jumlah indikator, dan sumber rujukan skala

Tahap SOR	Konstruk (kode)	Jumlah butir	Sumber rujukan
Stimulus	Citra destinasi wisata (IP)	2	Chen & Tsai (2007)
Stimulus	Karakteristik personal KOL (CP)	3	Bansal & Voyer (2000); Lv et al. (2018)
Stimulus	Kualitas informasi KOL (QP)	3	Ohanian (1990)
Organisme	Motivasi berwisata (TM)	3	Sun et al. (2020)
Organisme	Nilai persepsian (PV)	3	Sweeney & Soutar (2001)
Organisme	Sikap berwisata (TA)	3	Choi & Sirakaya (2005)
Organisme	Norma subjektif (SN)	3	Abbasi et al. (2021)
Organisme	Kontrol perilaku persepsian (PBC)	3	Lee & Kim (2018)
Respons	Niat berwisata (TI)	3	Sun et al. (2020)

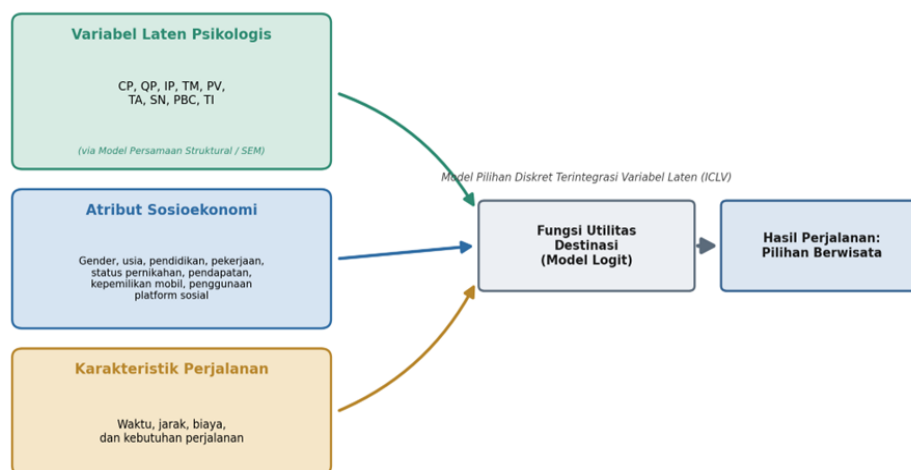
Selain variabel laten, penelitian memasukkan variabel teramati berupa atribut sosioekonomi individu dan karakteristik perjalanan, sebagaimana dioperasionalkan pada Tabel 2. Kedua kelompok variabel tersebut diintegrasikan ke dalam model perilaku pemilihan destinasi berbasis pilihan terintegrasi dengan variabel laten atau ICLV. Berlandaskan teori utilitas acak, fungsi utilitas

perjalanan dikonstruksi dengan mengasumsikan bahwa wisatawan memaksimalkan utilitas saat memilih destinasi, kemudian diestimasi melalui model logit biner (Ben-Akiva et al., 2002). Struktur konseptual model yang memadukan variabel laten, atribut sosioekonomi, dan karakteristik perjalanan menuju utilitas destinasi tersaji pada Gambar 2.

Tabel 2. Operasionalisasi variabel teramati

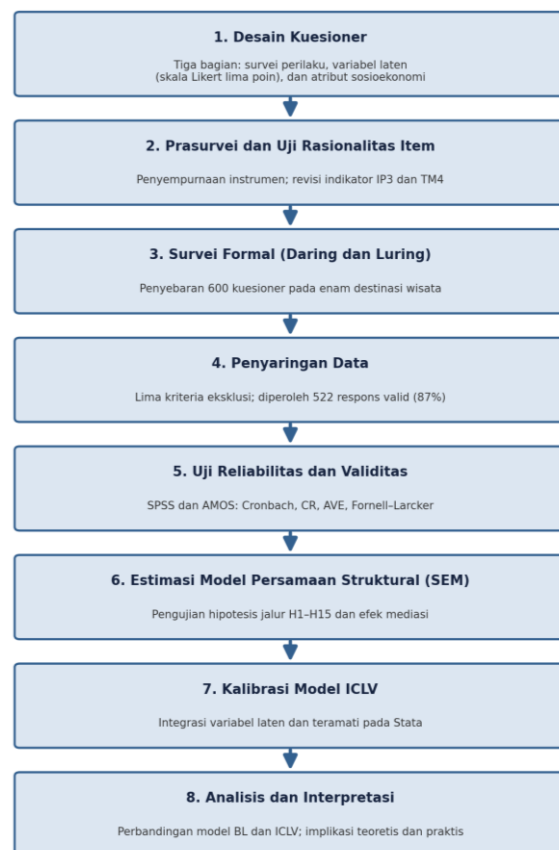
Kategori	Variabel	Kategori atau pengodean
Sosioekonomi	Gender	Pria; wanita
Sosioekonomi	Usia	Kelompok rentang (misalnya 18–30, 31–45, 46–60 tahun)
Sosioekonomi	Pendidikan	SMA; diploma; sarjana; pascasarjana
Sosioekonomi	Pekerjaan	Pelajar; ASN; karyawan; wiraswasta; lainnya

Kategori	Variabel	Kategori atau pengodean
Sosioekonomi	Status pernikahan	Belum menikah; menikah; lainnya
Sosioekonomi	Pendapatan bulanan	Rentang pendapatan berjenjang
Sosioekonomi	Kepemilikan mobil	Ya; tidak
Sosioekonomi	Penggunaan platform sosial	Durasi harian berjenjang
Karakteristik perjalanan	Waktu perjalanan	Jumlah hari perjalanan
Karakteristik perjalanan	Jarak perjalanan	Variabel kontinu
Karakteristik perjalanan	Biaya perjalanan	Rentang pengeluaran berjenjang
Karakteristik perjalanan	Kebutuhan perjalanan	Fisik; hiburan; emosional; ekonomi; lainnya



Gambar 2. Kerangka konseptual model pilihan terintegrasi variabel laten (ICLV)

Ukuran sampel minimum ditetapkan sebesar 385 responden yang dihitung pada tingkat kepercayaan 95 persen dan margin galat 5 persen, sejalan dengan kaidah penentuan besaran sampel untuk populasi besar yang jumlah pastinya tidak diketahui (Lakens, 2022; Rahman, 2023). Untuk mengantisipasi kemungkinan respons tidak valid sekaligus memperkuat kekuatan statistik analisis, sebanyak 600 kuesioner disebarakan melalui kombinasi moda daring dan luring sehingga independensi antarsampel tetap terjaga dan keterwakilan responden lintas wilayah dapat dipastikan. Penyebaran daring memanfaatkan tautan survei dan kode QR yang dibagikan melalui kanal publik seperti WeChat, TikTok, dan Weibo guna menjangkau pengguna aktif media sosial sebagai populasi sasaran utama, sedangkan penyebaran luring dilaksanakan di simpul transportasi dan lokasi wisata agar wisatawan yang kurang aktif secara digital tetap terwakili dan bias swaseleksi dapat ditekan. Setelah penyaringan melalui lima kriteria eksklusi, antara lain jawaban tidak lengkap, pola respons seragam, dan durasi pengisian yang tidak wajar, diperoleh 522 respons valid dengan tingkat keabsahan 87 persen, jumlah yang melampaui ambang minimum sehingga memadai bagi estimasi model persamaan struktural dan kalibrasi model ICLV. Keseluruhan tahapan penelitian, mulai dari desain instrumen hingga interpretasi hasil, dirangkum secara sistematis pada Gambar 3.



Gambar 3. Alur prosedur penelitian

Tabel 3. Ambang batas uji reliabilitas, validitas, dan kecocokan model

Jenis uji	Indikator	Ambang batas	Rujukan
Reliabilitas	Cronbach alpha	> 0,70	Bagozzi & Yi (2012)
Reliabilitas	Reliabilitas komposit (CR)	> 0,70	Bagozzi & Yi (2012)
Validitas konvergen	Pemuatan faktor	> 0,50	Hair et al. (2014)
Validitas konvergen	Rerata varian terekstraksi (AVE)	> 0,50	Hair et al. (2014)
Validitas diskriminan	Akar AVE > korelasi antarkonstrak	Terpenuhi	Henseler et al. (2015)
Kecocokan model	CMIN/DF	1 sampai 3	Schermelleh-Engel et al. (2003)
Kecocokan model	RMSEA	< 0,08	Schermelleh-Engel et al. (2003)
Kecocokan model	CFI	> 0,90	Schermelleh-Engel et al. (2003)
Kecocokan model	GFI	> 0,90	Schermelleh-Engel et al. (2003)

Reliabilitas dan validitas data diuji menggunakan SPSS dan AMOS. Nilai Cronbach alpha dan reliabilitas komposit dinilai untuk memastikan konsistensi internal, sementara pemuatan faktor, rerata varian terekstraksi, serta kriteria Fornell dan Larcker digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan. Ambang batas seluruh pengujian, termasuk indeks kecocokan model, dirangkum pada Tabel 3. Selanjutnya, model persamaan struktural diestimasi untuk menguji hipotesis jalur, dilanjutkan dengan kalibrasi parameter model ICLV pada Stata serta uji efek mediasi menggunakan metode bootstrap guna memastikan ketangguhan temuan; efek mediasi dinyatakan signifikan apabila selang kepercayaan 95 persen tidak memuat angka nol (Bagozzi & Yi, 2012; Hair et al., 2014).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

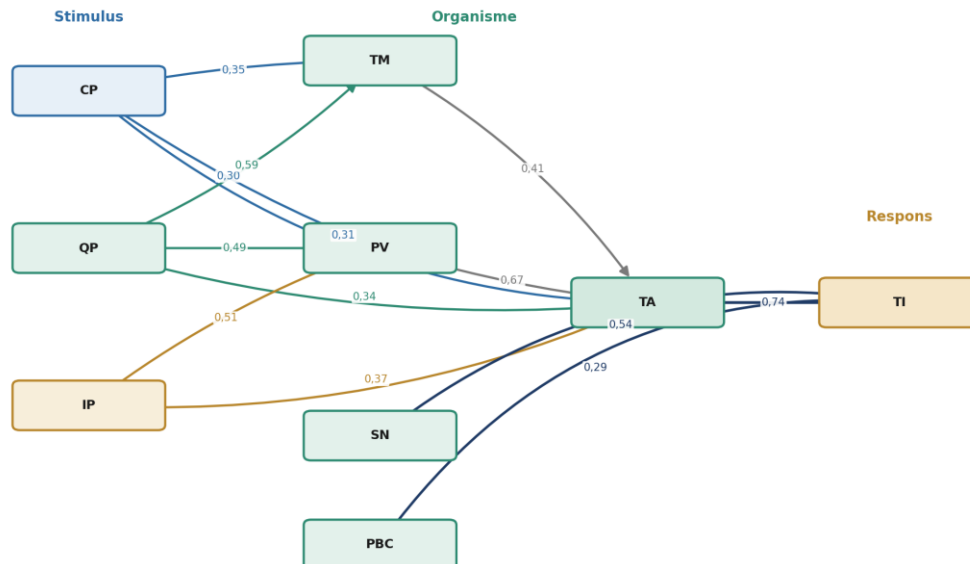
Model persamaan struktural yang dibangun menunjukkan kecocokan yang baik dengan data empiris, ditandai nilai CMIN/DF sebesar 2,589 yang berada pada rentang ideal 1 sampai 3, RMSEA 0,032 yang jauh di bawah batas maksimum 0,08, serta CFI 0,915 dan GFI 0,911 yang melampaui ambang 0,90, sehingga seluruh indeks memenuhi kriteria yang

disarankan (Schermelleh-Engel et al., 2003). Sebelum pengujian jalur, uji reliabilitas dan validitas konvergen dilakukan guna memastikan kualitas pengukuran; nilai Cronbach alpha dan reliabilitas komposit setiap konstruk melampaui 0,70 yang menandakan konsistensi internal kuat, sedangkan pemuatan faktor dan rerata varian terekstraksi melebihi 0,50 sehingga validitas konvergen terpenuhi dan seluruh konstruk dinyatakan andal serta sah. Hasil pengujian hipotesis yang disajikan lengkap pada Tabel 4 dan divisualisasikan pada Gambar 4 memperlihatkan bahwa karakteristik personal pemimpin opini kunci berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi berwisata, nilai persepsian, dan sikap berwisata dengan koefisien masing masing 0,353, 0,304, dan 0,308, sehingga hipotesis H1 hingga H3 diterima. Kualitas informasi pemimpin opini kunci juga berpengaruh signifikan terhadap ketiga variabel organisme tersebut dan mendukung H4 hingga H6, dengan koefisien tertinggi terhadap motivasi berwisata sebesar 0,588. Temuan ini menegaskan bahwa mutu konten yang dibagikan pemimpin opini kunci berperan sentral dalam membangkitkan dorongan psikologis wisatawan.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen

Jalur	Koefisien	Signifikansi	Keputusan
CP → TM	0,353	**	H1 diterima
CP → PV	0,304	**	H2 diterima
CP → TA	0,308	*	H3 diterima
QP → TM	0,588	***	H4 diterima
QP → PV	0,489	***	H5 diterima
QP → TA	0,336	***	H6 diterima
IP → TM	—	ns	H7 ditolak
IP → PV	0,507	***	H8 diterima
IP → TA	0,369	***	H9 diterima
TM → PV	—	ns	H10 ditolak
TM → TA	0,405	***	H11 diterima
PV → TA	0,674	***	H12 diterima

Jalur	Koefisien	Signifikansi	Keputusan
SN → TI	0,543	***	H13 diterima
TA → TI	0,741	***	H14 diterima
PBC → TI	0,286	*	H15 diterima



Gambar 4. Diagram jalur signifikan model persamaan struktural

Sementara itu, citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsian dan sikap berwisata, tetapi tidak terhadap motivasi berwisata, sehingga hipotesis H7 tidak terdukung. Pada tataran internal organisme, motivasi berwisata dan nilai persepsian berpengaruh positif terhadap sikap berwisata, meskipun jalur dari motivasi berwisata ke nilai persepsian tidak signifikan sehingga H10 ditolak. Ketiga determinan niat berwisata, yakni sikap berwisata, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian, seluruhnya berpengaruh signifikan, dengan sikap berwisata sebagai prediktor terkuat sebesar 0,741. Uji mediasi dengan metode bootstrap menegaskan peran sikap berwisata sebagai mediator penting bagi ketiga variabel stimulus maupun norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian dalam membentuk niat berwisata.

Berdasarkan kalibrasi model ICLV pada Tabel 2, sejumlah atribut sosioekonomi dan karakteristik

perjalanan memengaruhi perilaku pemilihan destinasi secara signifikan. Wisatawan perempuan, kelompok usia 18 sampai 30 tahun dan 46 sampai 60 tahun, pelajar, aparatur negara, kebutuhan emosional, serta durasi perjalanan dua hingga tiga hari berpengaruh positif terhadap keputusan berwisata. Sebaliknya, kelompok usia 31 sampai 45 tahun, jenjang pascasarjana, wiraswasta, status menikah dengan anak, dan jarak perjalanan berpengaruh negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan berwisata sangat dipengaruhi oleh atribut individu dan karakteristik perjalanan yang melekat pada masing-masing wisatawan. Dominasi perempuan sebagai pengambil keputusan perjalanan dan kecenderungan kelompok usia muda yang memiliki waktu luang lebih banyak turut menjelaskan pola tersebut.

Tabel 5. Perbandingan estimasi model BL dan model ICLV

Variabel	Model BL	Model ICLV	Signifikansi
Gender (perempuan)	1,334	1,107	***
Usia 18 sampai 30 tahun	0,265	0,298	**
Usia 31 sampai 45 tahun	-0,326	-0,347	**
Usia 46 sampai 60 tahun	0,171	0,189	*
Jenjang pascasarjana	-0,136	-0,158	*
Pelajar	0,326	0,350	**
Aparatur negara	0,227	0,274	*

Variabel	Model BL	Model ICLV	Signifikansi
Wiraswasta	-0,525	-0,609	***
Menikah dengan anak	-0,104	-0,143	*
Kebutuhan emosional	0,318	0,404	**
Jarak perjalanan	-0,097	—	*
Citra destinasi (IP)	—	0,645	**
Nilai persepsian (PV)	—	0,373	*
Sikap berwisata (TA)	—	0,831	***
Norma subjektif (SN)	—	0,452	**
Niat berwisata (TI)	—	1,064	***
Log likelihood	-489,11	-374,29	—
Koefisien determinasi (ρ^2)	0,2649	0,4185	—
Hit rate	74,27%	85,25%	—

Pada sisi variabel laten, citra destinasi, nilai persepsian, sikap berwisata, norma subjektif, dan niat berwisata berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku berwisata, sedangkan karakteristik personal dan kualitas informasi pemimpin opini kunci, motivasi berwisata, serta kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh langsung. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, model ICLV yang memasukkan variabel laten psikologis unggul dibandingkan model BL konvensional, dengan kenaikan koefisien determinasi dari 0,2649 menjadi 0,4185 dan hit rate dari 74,27 persen menjadi 85,25 persen. Peningkatan nilai log likelihood dari negatif 489,11 menjadi negatif 374,29 semakin menegaskan bahwa penambahan variabel laten memperkuat daya jelas model terhadap perilaku aktual wisatawan.

Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai karakteristik stimulus eksternal pembentuk niat berwisata. Kualitas informasi pemimpin opini kunci memengaruhi sikap, motivasi, dan nilai secara langsung, sementara citra destinasi hanya memengaruhi sikap dan nilai. Dengan demikian, keduanya membentuk hubungan paralel dan bukan hubungan linear sebagai stimulus terhadap organisme. Secara keseluruhan, hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menegaskan pengaruh informasi jejaring sosial terhadap niat berwisata (Majeed et al., 2020; Zhou et al., 2023), sekaligus mempertegas peran mediasi sikap berwisata dalam kerangka teori perilaku terencana.

Hal yang menarik, meskipun karakteristik personal dan kualitas informasi pemimpin opini kunci memengaruhi niat berwisata melalui sikap, keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pemilihan destinasi. Sebagai hasil pemikiran rasional, perilaku berwisata aktual lebih ditentukan oleh atribut individu serta pertimbangan waktu dan biaya (Zhang & Hui, 2016). Temuan ini menjawab persoalan pemisahan kognitif antara niat dan tindakan yang selama ini kurang tergarap dalam riset perilaku perjalanan konvensional, sekaligus menegaskan keunggulan pendekatan ICLV dalam menjelaskan

perilaku berwisata pada era digital yang sarat informasi jejaring sosial, serta memberikan dasar bagi pengelola kota dan organisasi pemasaran destinasi untuk merancang strategi promosi yang lebih terarah.

D. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengungkap mekanisme pengaruh informasi jejaring sosial terhadap niat dan perilaku perjalanan wisata pada latar kota populer media sosial dengan memadukan teori Stimulus Organisme Respons, teori perilaku terencana, dan model penerimaan teknologi ke dalam model pilihan terintegrasi variabel laten (ICLV). Berdasarkan 522 respons valid dari enam destinasi populer pada dua kota terkemuka, hasil estimasi model persamaan struktural menunjukkan bahwa kualitas informasi pemimpin opini kunci merupakan stimulus paling dominan terhadap motivasi berwisata dengan koefisien 0,588, sedangkan sikap berwisata menjadi prediktor terkuat niat berwisata sebesar 0,741 sekaligus berperan sebagai mediator utama. Citra destinasi dan kualitas informasi pemimpin opini kunci terbukti membentuk hubungan paralel, bukan linear, dalam menstimulasi organisme psikologis wisatawan. Kalibrasi model ICLV menegaskan bahwa perilaku aktual lebih ditentukan oleh atribut sosioekonomi dan karakteristik perjalanan, dengan peningkatan koefisien determinasi dari 0,2649 menjadi 0,4185 serta hit rate dari 74,27 persen menjadi 85,25 persen dibandingkan model logit biner konvensional. Temuan ini menjembatani pemisahan kognitif antara niat dan tindakan yang selama ini kurang tergarap serta memberikan landasan strategis bagi pengelola kota dan organisasi pemasaran destinasi pada era digital. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan destinasi, memanfaatkan data longitudinal, dan menguji peran moderasi jenis platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the

- intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivation, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Ben-Akiva, M., McFadden, D., Train, K., Walker, J., Bhat, C., Bierlaire, M., & Munizaga, M. A. (2002). Hybrid choice models: Progress and challenges. *Marketing Letters*, 13(3), 163–175. <https://doi.org/10.1023/A:1020254301302>
- Bursa, B., Mailer, M., & Axhausen, K. W. (2022). Travel behavior on vacation: Transport mode choice of tourists at destinations. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 166, 234–261. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.09.018>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, S. C., Jong, D., Hsu, C. S., & Lin, C. H. (2023). Understanding extended theory of planned behavior to access backpackers' intention in self-service travel websites. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 106–132. <https://doi.org/10.1177/1096348021994166>
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380–394. <https://doi.org/10.1177/0047287505274651>
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>
- Guo, X., Liu, B., He, J., & Li, S. (2025). The impact mechanism of tourism short video content marketing on users' travel behavioral intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04801-3>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Haq, M. D. U., Tseng, T. H., Cheng, H. L., & Chiu, C. M. (2024). An empirical analysis of eWOM valence effects: Integrating stimulus-organism-response, trust transfer theory, and theory of planned behavior perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104026>
- Hasan, M. K., Ray, R., & Neela, N. M. (2023). Tourists' behavioural intention in coastal tourism settings: Examining the mediating role of attitude to behaviour. *Tourism Planning & Development*, 20(6), 955–972. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.2001035>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hussain, T., Wang, D., & Li, B. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk and community participation. *Acta Psychologica*, 242, 104113. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104113>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tourism Management Perspectives*, 16, 278–289.

- <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.002>
- Kemperman, A. (2021). A review of research into discrete choice experiments in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on discrete choice experiments in tourism. *Annals of Tourism Research*, 87, 103137. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103137>
- Khalilzadeh, J., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2024). Tourism motivation: A complex adaptive system. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100861. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100861>
- Kim, J., & Lee, B. (2023). Campus commute mode choice in a college town: An application of the integrated choice and latent variable (ICLV) model. *Travel Behaviour and Society*, 30, 249–261. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.10.002>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Lakens, D. (2022). Sample size justification. *Collabra: Psychology*, 8(1), 33267. <https://doi.org/10.1525/collabra.33267>
- Lee, S. J., & Kim, L. H. (2018). Roles of perceived behavioral control and self-efficacy to volunteer tourists' intended participation via theory of planned behavior. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 182–190. <https://doi.org/10.1002/jtr.2171>
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2023). Impacts of climate change knowledge on coastal tourists' destination decision-making and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 322–335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.07.005>
- 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, 599. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00599>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. H. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitude and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100826. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Vu, A. D., Vo-Thanh, T., Nguyen, T. T. M., Bui, H. L., & Pham, T. N. (2024). Tourism social sustainability in remote communities in Vietnam: Tourists' behaviors and their drivers. *Heliyon*, 10(1), e23619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23619>
- Yadav, N., Verma, S., & Chikhalka, R. D. (2022). eWOM, destination preference and consumer involvement – a stimulus-organism-response (SOR) lens. *Tourism Review*, 77(4), 1135–1152. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2020-0506>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>