

Perceived Source Credibility Memediasi Social Media Usage dan Social Capital Terhadap Visit Intention Wisata Alam

Veline Velicia Manek*, Surya Setyawan, Yolla Margaretha

Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

Email: 12453048@maranatha.edu*, surya.setyawan@eco.maranatha.edu,

yolla.margaretha@eco.maranatha.edu

Keywords:

use of social media; social capital; intention to visit; perception of credibility of information sources; nature tourism.

Abstract

The aim of this study was to look at how the use of social media and social capital by tourists affects their desire to visit natural tourist attractions, with the reliability of information sources seen as a mediating variable. The research uses a quantitative approach with causal methods and purposive sampling techniques. A total of 210 respondents who are active on social media and interested in nature tourism filled out an online questionnaire used to collect data. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) through SmartPLS software. The results of the study show that the use of social media and social capital has a good and significant influence on people's visit intentions and their opinions about how reliable the source of information is. In addition, the perception of the credibility of information sources has also been proven to have a positive and significant effect on the intention to visit. The results of the mediation test showed that the perception of the credibility of information sources was able to significantly mediate the relationship between social media use and the intention to visit as well as the relationship between social capital and the intention to visit. These findings, the credibility of information sources are a key factor that makes tourists want to visit natural areas. This research has practical implications for site managers who want to improve the quality and reliability of information shared on social networks and social media.

Kata Kunci:

penggunaan media sosial; modal sosial; niat berkunjung; persepsi kredibilitas sumber informasi; wisata alam.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial dan modal sosial oleh wisatawan memengaruhi keinginan mereka untuk mengunjungi tempat wisata alam, dengan keandalan sumber informasi dipandang sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal dan teknik purposive sampling. Sebanyak 210 responden yang aktif di media sosial dan tertarik dengan wisata alam mengisi kuesioner daring yang digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan modal sosial memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap niat kunjungan masyarakat dan opini mereka tentang seberapa andal sumber informasi tersebut. Selain itu, persepsi kredibilitas sumber informasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas sumber informasi mampu memediasi secara signifikan hubungan antara penggunaan media sosial dan niat berkunjung serta hubungan antara modal sosial dan

niat berkunjung. Temuan ini, kredibilitas sumber informasi merupakan faktor kunci yang membuat wisatawan ingin mengunjungi kawasan alam. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola lokasi yang ingin meningkatkan kualitas dan keandalan informasi yang dibagikan di jejaring sosial dan media sosial.

PENDAHULUAN

Peran industri pariwisata dalam perekonomian Indonesia semakin penting karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus memperluas peluang kerja bagi masyarakat. (Cahyono, 2025). Di antara berbagai jenis destinasi, wisata alam menjadi salah satu yang paling diminati karena menawarkan keindahan pemandangan, relaksasi, serta pengalaman yang mampu mengurangi stres dan memberikan kenyamanan psikologis bagi wisatawan (Aji, 2021), (Sukono et al., 2023). Seiring berkembangnya tren wisata berbasis pengalaman, popularitas destinasi wisata alam terus meningkat di kalangan wisatawan nasional maupun internasional (Yunesfi et al., 2026).

Transformasi digital telah mendorong perubahan dalam proses pencarian informasi wisata dan pengambilan keputusan perjalanan. Wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan sumber informasi konvensional, melainkan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber informasi utama (Fitri et al., 2024). Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menyediakan beragam konten yang memungkinkan wisatawan memperoleh inspirasi, mengevaluasi pilihan destinasi, dan membentuk niat untuk melakukan kunjungan (Fitri et al., 2024; Karunia et al., 2025). Namun, tingginya intensitas penggunaan social media juga memunculkan permasalahan berupa ekspektasi yang tidak sesuai dengan kondisi nyata destinasi akibat konten yang berlebihan, telah diedit, atau kurang mencerminkan keadaan sebenarnya (Lesmana & Octavia, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh social media terhadap visit intention tidak selalu bersifat positif, melainkan bergantung pada tingkat kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang diterima (Han et al., 2025).

Selain social media, keputusan berkunjung wisatawan juga dipengaruhi oleh social capital, yaitu sumber daya yang terbentuk melalui hubungan sosial, kepercayaan, dan jaringan yang dimiliki individu (Sahbani, 2025). Dalam konteks pariwisata, social capital tercermin melalui rekomendasi teman, ulasan komunitas daring, maupun informasi dari figur yang dipercaya. Namun, melimpahnya informasi di era digital menyebabkan wisatawan semakin selektif dalam menilai kredibilitas sumber informasi. Oleh karena itu, *perceived source credibility* menjadi faktor penting yang berperan sebagai mekanisme evaluasi sebelum wisatawan membentuk visit intention (Nandito et al., 2025).

Penelitian terdahulu menghasilkan hasil yang bervariasi. Gaffar et al. (2022) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap visit intention, sedangkan Baber dan Baber (2023) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dirasakan secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Penelitian lain juga menemukan bahwa social capital berpengaruh terhadap niat perjalanan wisatawan (Liao et al., 2020), serta *perceived source credibility* mampu memediasi hubungan antara electronic word-of-mouth (e-WOM) dan visit intention (Alsheikh et al., 2021). Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan social media, social capital, dan *perceived source credibility* dalam menjelaskan visit intention pada destinasi wisata alam masih terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel (penggunaan media sosial, modal sosial, dan persepsi kredibilitas sumber) dalam satu model untuk menjelaskan niat berkunjung wisatawan, yang

belum banyak dilakukan dalam konteks wisata alam di Indonesia. Kedua, penelitian ini menguji peran mediasi persepsi kredibilitas sumber dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan niat berkunjung serta hubungan antara modal sosial dan niat berkunjung, yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang mekanisme psikologis di balik keputusan wisatawan. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara komprehensif dan simultan. Keempat, penelitian ini berfokus pada destinasi wisata alam, yang memiliki karakteristik berbeda dengan jenis wisata lain, sehingga hasilnya dapat memberikan kontribusi spesifik bagi pengelola wisata alam.

Karena faktor-faktor tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh social media usage dan social capital terhadap visit intention pada destinasi wisata alam dengan perceived source credibility sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perilaku wisatawan di era digital dan membantu pengelola destinasi serta pihak lain dalam pelaku industri pariwisata untuk berkomunikasi secara lebih efektif dan kredibel.

Social media telah menjadi sumber informasi utama dalam tahap pencarian inspirasi dan perencanaan perjalanan (Rifaddin et al., 2025). Platform seperti Instagram dan TikTok menyediakan paparan konten visual (User-Generated Content/UGC) yang kaya, yang mampu membangkitkan emosi dan hasrat untuk bepergian (Karunia et al., 2025). Penggunaan social media yang intensif meningkatkan awareness dan interest wisatawan terhadap suatu destinasi (Rosita et al., 2026). Berbagai penelitian empiris secara konsisten menunjukkan bahwa aktivitas pencarian informasi wisata di social media memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap visit intention (Gaffar et al., 2022). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dirumuskan:

H1: Social Media Usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention

Social capital berkaitan dengan hubungan sosial, kepercayaan, dan rekomendasi yang diperoleh individu dari lingkungan sosialnya (Aminudin & Jamal, 2024). Informasi dari teman, keluarga, atau komunitas yang dipercaya dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata. Penelitian Liao et al. (2020) menunjukkan bahwa *social capital* berpengaruh positif terhadap *travel intention* wisatawan. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana norma subjektif (pandangan orang terdekat) menjadi pendorong kuat visit intention. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dirumuskan:

H2: Social Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention

Penggunaan social media yang tinggi membuat individu lebih sering terpapar berbagai informasi wisata dan melakukan penilaian terhadap kredibilitas sumber informasi tersebut. Menurut Gass (2015), individu cenderung lebih percaya pada sumber yang dianggap memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Zaenal & Sahabuddin (2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi di media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku wisatawan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dirumuskan:

H3: Social Media Usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Source Credibility.

Hubungan sosial yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan individu terhadap informasi yang diterima (Aminudin & Jamal, 2024). Informasi dari teman, keluarga, atau komunitas yang dekat cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan sumber yang tidak dikenal. Farmawindo & Ishak (2023) menunjukkan bahwa hubungan sosial dapat

meningkatkan kepercayaan terhadap sumber informasi. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dirumuskan:

H4: Social Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Source Credibility.

Ada banyak pilihan bagi wisatawan, jadi mereka biasanya akan memilih situs yang mereka anggap kredibel (Zaenal & Sahabuddin, 2023). Perceived source credibility (yang mencakup keahlian dan kepercayaan) bertindak sebagai filter. Ulasan dari sumber yang dianggap kredibel akan diproses secara lebih positif oleh wisatawan, yang kemudian secara signifikan meningkatkan sikap positif dan visit intention mereka ke destinasi yang direkomendasikan (Filieri et al., 2021). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dirumuskan:

H5: Perceived Source Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention

Penelitian ini berargumen bahwa hubungan langsung antara social media usage (SMU) dan visit intention (VI) tidaklah lengkap. Seorang wisatawan bisa saja menghabiskan waktu berjam-jam di social media (SMU tinggi) namun tidak membentuk visit intention (VI) jika semua informasi yang ditemuinya berasal dari sumber yang tidak kredibel (misalnya, akun spam atau influencer dengan reputasi buruk) (Zaenal & Sahabuddin, 2023). Perceived source credibility (PSC) bertindak sebagai mekanisme psikologis. Penggunaan social media hanya akan efektif meningkatkan visit intention jika wisatawan tersebut berhasil menemukan dan mempersepsi sumber informasi sebagai sebuah informasi yang terpercaya atau kredibel (Zaenal & Sahabuddin, 2023). Alsheikh et al. (2021) menjelaskan bahwa *perceived source credibility* dapat memediasi hubungan antara informasi online dan *visit intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dirumuskan:

H6: Perceived Source Credibility memediasi secara signifikan pengaruh Social media usage terhadap Visit Intention

Pada penelitian ini social capital (SC) memengaruhi visit intention (VI) juga perlu dijelaskan. Social capital memberi seseorang akses ke rekomendasi jaringan (Shanmuganathan et al., 2025). Namun, akses ini hanya menjadi efektif jika rekomendasi tersebut dipercaya. Perceived source credibility (PSC) adalah variabel yang menjelaskan mengapa rekomendasi dari jaringan sosial itu berhasil. Seseorang mengikuti saran teman (SC) karena ia menganggap temannya sebagai sumber yang kredibel (PSC), dan persepsi kredibilitas inilah yang pada akhirnya membentuk niat (VI). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dirumuskan:

H7: Perceived Source Credibility memediasi secara signifikan pengaruh Social Capital terhadap Visit Intention

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, model penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal untuk menganalisis pengaruh social media usage dan social capital terhadap visit intention dengan perceived source credibility sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini meneliti bagaimana social media usage dan social capital memengaruhi visit intention, dengan perceived source credibility sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dan metode penjelasan digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling) digunakan untuk proses pengambilan sampel, dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares digunakan untuk menganalisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS. SEM adalah cara untuk melihat data dan melihat bagaimana variabel-variabel laten saling terkait menggunakan sejumlah indikator (Kasanah, 2015).

Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aktif social media (Instagram, TikTok, dan YouTube) serta memiliki minat untuk melakukan perjalanan wisata alam. Responden dipilih berdasarkan kriteria pernah mencari informasi destinasi wisata alam melalui social media dan kenalan dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang mengukur social media usage, social capital, perceived source credibility, dan visit intention. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–4, di mana angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan angka 4 menunjukkan “sangat setuju”. Skala yang genap dimaksudkan untuk mengurangi kemungkinan responden memilih jawaban yang netral (central tendency bias). Hal ini akan menghasilkan data yang lebih jelas dan akurat (Garland, 1991; Krosnick & Presser, 2009).

Penelitian ini memiliki 17 indikator, sehingga jumlah minimum responden ditentukan berdasarkan aturan 10 times rule, yaitu jumlah indikator dikalikan 10. Dengan demikian, jumlah minimum responden adalah 170 orang dan telah memenuhi ketentuan minimum untuk analisis menggunakan SmartPLS (Hair et al., 2021).

Pengujian outer model dan inner model digunakan untuk melakukan penelitian ini. Penggunaan convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach’s alpha dalam pengujian outer dimaksudkan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas konstruk. Pengujian inner model menggunakan nilai R-square, path coefficient, effect size (f-square), dan pengujian hipotesis dengan metode bootstrapping untuk melihat bagaimana variabel laten saling berhubungan. Untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas secara menyeluruh (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar, 271 responden mengisi survei tersebut dan 210 responden di antaranya memenuhi kriteria sebagai responden. Berikut adalah profil dari 210 responden.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Wanita	149	71
Jenis Kelamin	Pria	61	29
Usia	< 20	28	13
Usia	21–25	111	53
Usia	26–30	49	23
Usia	> 30	22	10
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	34
Pekerjaan	Karyawan Swasta/Pegawai Negeri	77	37
Pekerjaan	Wiraswasta	46	22
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	14	7
Pekerjaan	Lainnya	1	0
Penggunaan Media Sosial	Ya	210	100
Penggunaan Media Sosial	Tidak	0	0

Sumber: Hasil Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 1, sebagian besar dari 210 responden yang menjawab survei adalah perempuan (149), yang berjumlah 71% dari total. Terdapat 61 laki-

laki yang menjawab, yang berjumlah 29%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden (111 orang) berusia antara 21 dan 25 tahun (53%). Kelompok usia yang paling umum berikutnya adalah 26 hingga 30 tahun (48 orang), yang merupakan kelompok usia ketiga yang paling umum. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta maupun pegawai negeri sebanyak 78 orang (37 persen), serta pelajar atau mahasiswa sebanyak 72 orang (34 persen). Selain itu, seluruh responden (100 persen) telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram, YouTube, dan TikTok, serta memiliki ketertarikan terhadap wisata alam. Dengan demikian, semua responden dinilai berdasarkan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Hasil Pengukuran

Tabel 2. Pengukuran Penilaian variable

Variable		Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	VIF
<i>Social Media Usage (SMU)</i>	(SMU.1) Berbagi informasi	0,868	0,821	0,882	0,651	2,847
	(SMU.2) Respon atau umpan balik terhadap konten wisata alam	0,766				2,085
	(SMU.3) Ketertarikan terhadap konten wisata alam	0,793				2,060
	(SMU.4) Variasi informasi wisata alam di media sosial	0,831				2,660
	(SMU.5) Kemudahan mengakses informasi wisata alam	0,777				2,056
	(SMU.6) Kemudahan menemukan informasi wisata alam	0,769				1,999
<i>Social Capital (SC)</i>	(SC.1) Memiliki hubungan sosial yang membantu memperoleh informasi wisata	0,796	0,849	0,898	0,689	1,820
	(SC.2) Mendapatkan rekomendasi wisata dari lingkungan sosial	0,824				2,008
	(SC.3) Pendapat orang terdekat memengaruhi keputusan berkunjung	0,844				2,094
	(SC.4) Lingkungan sosial mendorong minat untuk mengunjungi destinasi wisata alam	0,854				2,278
<i>Perceived Source Credibility (PSC)</i>	(PSC.1) Informasi wisata di media sosial dianggap dapat dipercaya	0,851	0,889	0,915	0,643	2,400
	(PSC.2) Sumber informasi wisata di media sosial dianggap jujur	0,742				1,984
	(PSC.3) Informasi wisata dari teman atau komunitas lebih dipercaya	0,833				2,161
	(PSC.4) Rekomendasi wisata dari orang terdekat dianggap lebih kredibel	0,797				2,010

<i>Visit Intention</i> (VI)	(VI.1) Memiliki keinginan untuk mengunjungi wisata alam di masa mendatang	0,873				1,965
	(VI.2) Memilih wisata alam sebagai tujuan wisata	0,905	0,830	0,898	0,746	2,381
	(VI.3) Memiliki ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai wisata alam	0,810				1,724

Sumber: Hasil pengolahan data Smart PLS (2026)

Tabel 3. Discriminant Validity Variabel dengan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	PSC	SC	SMU	VI
PSC				
SC	0,750			
SMU	0,723	0,629		
VI	0,806	0,775	0,771	

Sumber: Hasil pengolahan data Smart PLS (2026)

Tabel 4. Discriminant Validity Variabel dengan kriteria Fornel-Larcker

	PSC	SC	SMU	VI
PSC	0,807			
SC	0,627	0,830		
SMU	0,636	0,556	0,802	
VI	0,675	0,655	0,672	0,864

Sumber: Hasil pengolahan data Smart PLS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, seluruh indikator pada variabel Social Media Usage (SMU), Social Capital (SC), Perceived Source Credibility (PSC), dan Visit Intention (VI) memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2010). Nilai Cronbach's Alpha masing-masing konstruk berada di atas 0,70, yaitu SMU sebesar 0,821, SC sebesar 0,849, PSC sebesar 0,889, dan VI sebesar 0,830. Selain itu, semua Nilai Composite Reliability berada di atas 0,70, dengan rentang dari 0,882 hingga 0,915. Ini berarti bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas internal yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel juga lebih besar dari 0,50 dan berada antara 0,643 dan 0,746, yang berarti memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 5, yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas dalam model penelitian (Hair et al., 2010).

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Fornell-Larcker Criterion. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai HTMT berada di bawah batas 0,85. Ini berarti bahwa setiap konstruk dapat secara efektif membedakan dirinya dari yang lain (Henseler et al., 2015). Selain itu, Akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada hubungannya dengan konstruk lain, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. uji Fornell-Larcker adalah penyebabnya (Fornell & Larcker, 1981). Semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar validitas diskriminan, yang berarti variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut menggunakan metode PLS-SEM.

Tabel 5 Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
PSC	0,512	0,507
VI	0,604	0,599

Sumber: Hasil pengolahan data Smart PLS (2026)

Tabel 6 Nilai F Square

	PSC	SC	SMU	VI
PSC				0,096
SC	0,222			0,126
SMU	0,245			0,153
VI				

Sumber: Hasil pengolahan data Smart PLS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square Adjusted untuk Perceived Source Credibility (PSC) sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa 50,7% variasi PSC dapat dijelaskan oleh Social Media Usage (SMU) dan Social Capital (SC). Sementara itu, nilai R-Square Adjusted untuk Visit Intention (VI) sebesar 0,599 yang menunjukkan bahwa 59,9% variasi Visit Intention dapat dijelaskan oleh Social Media Usage, Social Capital, dan Perceived Source Credibility. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan prediksi model yang tergolong moderat hingga kuat (Hair et al., 2021).

Hasil pengujian f-square pada Tabel 6, Social Media Usage memiliki pengaruh sedang terhadap Perceived Source Credibility ($f^2 = 0,245$) dan Visit Intention ($f^2 = 0,153$). Social Capital juga menunjukkan pengaruh konstruk terhadap Perceived Source Credibility ($f^2 = 0,222$) serta pengaruh kecil terhadap Visit Intention ($f^2 = 0,126$). Selain itu, Perceived Source Credibility memiliki pengaruh kecil terhadap Visit Intention ($f^2 = 0,096$). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk berguna untuk memahami bagaimana variabel dalam model tersebut saling terkait.

Tabel 7 Model Fit

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,088	0,088

Sumber: Hasil pengolahan data Smart PLS (2026)

Berdasarkan Tabel nilai ini dapat ditemukan. Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah 0,088 untuk saturated model dan estimated model. Dengan nilai ini yang kurang dari batas atas 0,10 yang disarankan oleh Hu dan Bentler (1999), dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (goodness of fit) yang baik. Jadi, model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar untuk digunakan dalam menguji hipotesis dan memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8 Analisis Path Coefficients

Hipotesis	Jalur Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Hipotesis
H1	SMU → VI	0.330	0.334	0.098	3.361	0.001	Diterima
H2	SC → VI	0.296	0.302	0.085	3.470	0.001	Diterima
H3	SMU → PSC	0.416	0.414	0.092	4.533	0.000	Diterima
H4	SC → PSC	0.396	0.398	0.081	4.860	0.000	Diterima
H5	PSC → VI	0.279	0.263	0.098	2.845	0.004	Diterima
H6	SMU → PSC → VI	0.116	0.108	0.046	2.536	0.011	Diterima
H7	SC → PSC → VI	0.110	0.105	0.045	2.475	0.013	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data Smart PLS (2026)

Berdasarkan hasil analisis path coefficients pada Tabel 8. seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Koefisien jalurnya adalah 0,330, nilai t-statistics sebesar 3,361, dan p-value sebesar 0,001. Ini berarti ada hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial dan rencana kunjungan. Koefisien jalurnya adalah 0,296, statistik t-nya adalah 3,470, dan nilai p-nya adalah 0,001. Ini berarti ada hubungan yang kuat antara Social Media Usage dan Visit Intention. Social Media Usage juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Source Credibility dengan koefisien jalur sebesar 0,416 ($t = 4,533$; $p = 0,000$), sedangkan Social Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Source Credibility dengan koefisien jalur sebesar 0,396 ($t = 4,860$; $p = 0,000$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Perceived Source Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention dengan koefisien jalur sebesar 0,279 ($t = 2,845$; $p = 0,004$). Pada pengujian efek mediasi, Perceived Source Credibility terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara Social Media Usage dan Visit Intention dengan nilai koefisien sebesar 0,116 ($t = 2,536$; $p = 0,011$). Selain itu, Perceived Source Credibility juga terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara Social Capital dan Visit Intention dengan koefisien sebesar 0,110 ($t = 2,475$; $p = 0,013$). Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian H1 hingga H7 dinyatakan diterima.

Pilihan wisatawan tentang tempat yang ingin mereka kunjungi dipengaruhi oleh informasi yang dapat mereka temukan dan dari mana informasi tersebut berasal di era digital ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Social Media Usage, Social Capital, dan Perceived Source Credibility memiliki peran penting dalam membentuk Visit Intention wisatawan. Selain itu, Perceived Source Credibility juga terbukti mampu memediasi hubungan antara Social Media Usage dan Visit Intention serta hubungan antara Social Capital dan Visit Intention. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dan Social Cognitive Theory (Bandura, 1986) untuk menunjukkan bagaimana perilaku wisatawan di era digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention. Menurut hasil penelitian ini, jika orang banyak menggunakan media sosial, mereka cenderung lebih ingin mengunjungi tempat tertentu. Melalui gambar, video, ulasan, dan kisah perjalanan yang dibagikan oleh pengguna lain, media

sosial memberikan banyak informasi berbeda tentang tempat-tempat yang ingin dikunjungi orang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gaffar et al. (2022) dan Karunia et al. yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior, khususnya pada komponen attitude toward behavior. Informasi dan cerita yang baik tentang tempat wisata di media sosial, mereka merasa senang, yang membuat mereka semakin ingin pergi ke sana. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung Social Cognitive Theory, yang menyatakan bahwa orang belajar bagaimana berperilaku dengan mengamati orang lain melakukannya (Bandura, 1986). Ketika wisatawan melihat pengalaman baik pengguna lain di suatu tempat di media sosial, mereka akan memiliki pikiran positif tentang tempat tersebut dan cenderung berperilaku dengan cara yang sama, yaitu mengunjungi destinasi yang ditampilkan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Social Capital I memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap Visit Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa saran dari keluarga, teman, dan kelompok, serta hubungan sosial dan kepercayaan, merupakan faktor besar dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Liao et al. (2020) yang menyatakan bahwa memiliki hubungan sosial yang baik dapat membuat travel intention meningkatkan. Temuan ini memberikan dukungan terhadap Theory of Planned Behavior, khususnya pada dimensi subjective norm. Menurut teori ini, individu yang penting bagi mereka cenderung memikirkan pemikiran, ide, dan impian orang lain sebelum membuat pilihan. Oleh karena itu, rekomendasi positif dari lingkungan sosial dapat meningkatkan keyakinan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Dari sudut pandang Social Cognitive Theory, interaksi sosial juga berperan sebagai sarana pembelajaran yang memungkinkan individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tidak langsung dari orang lain.

Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa penggunaan Social Media Usage dan Social Capital memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap Perceived Source Credibility. Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan mungkin menganggap sumber informasi yang mereka peroleh lebih dapat diandalkan jika mereka banyak menggunakan media sosial dan memiliki hubungan sosial. Wisatawan lebih cenderung mempercayai informasi dari jejaring sosial jika mereka lebih sering melihatnya dan lebih mempercayai jejaring tersebut. Hasil ini mendukung Social Cognitive Theory yang menjelaskan bahwa individu secara aktif mengamati, mengevaluasi, dan menafsirkan informasi dari lingkungannya sebelum membentuk keyakinan tertentu. Dalam konteks wisata, proses observasi terhadap konten media sosial maupun rekomendasi dari jaringan sosial menghasilkan penilaian mengenai apakah suatu sumber informasi dapat dipercaya atau tidak. Ketika sumber informasi dianggap memiliki pengalaman, keahlian, dan kejujuran yang baik, maka persepsi kredibilitas akan meningkat.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Perceived Source Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih cenderung memiliki niat berkunjung ketika informasi yang mereka terima berasal dari sumber yang dianggap kredibel. Temuan ini sejalan dengan penelitian Filieri et al. (2021) yang menjelaskan bahwa informasi dari sumber yang kredibel akan diproses secara lebih positif oleh wisatawan dan mampu meningkatkan niat berkunjung. Theory of Planned Behavior didukung oleh data ini, yang menunjukkan bahwa keyakinan (behavioral beliefs) terhadap destinasi memengaruhi bagaimana orang bertindak ketika mereka memikirkan suatu lokasi. Semakin

besar kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi, semakin baik perasaan mereka terhadap tempat tersebut, yang membuat Visit Intention meningkat.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Source Credibility mampu memediasi hubungan antara Social Media Usage dan Visit Intention serta hubungan antara Social Capital dan Visit Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial dan hubungan sosial tidak selalu berujung pada niat berkunjung. Pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika wisatawan terlebih dahulu mempersepsikan sumber informasi yang mereka gunakan sebagai sumber yang kredibel. Temuan ini mendukung penelitian Alsheikh et al. (2021) dan Shanmuganathan et al. (2025) yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber merupakan mekanisme penting yang menghubungkan informasi dengan pembentukan niat perilaku. Dari perspektif Theory of Planned Behavior, kredibilitas sumber membantu membentuk keyakinan dan sikap positif terhadap destinasi wisata yang kemudian mendorong munculnya niat berkunjung. Sementara itu, berdasarkan Social Cognitive Theory, sebelum membuat keputusan tentang apa yang harus dilakukan, wisatawan tidak hanya melihat informasi yang tersedia, tetapi juga menilai kualitas dan keandalan sumber informasi tersebut. Oleh karena itu, Perceived Source Credibility dapat dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengaruh lingkungan digital dan lingkungan sosial diterjemahkan menjadi Visit Intention.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Usage dan Social Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention wisatawan pada destinasi wisata alam. Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih cenderung ingin mengunjungi tempat wisata alam jika mereka banyak menggunakan media sosial dan memiliki banyak teman dekat. Selain itu, Social Media Usage dan Social Capital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Source Credibility, yang mengindikasikan bahwa paparan informasi melalui media sosial dan dukungan dari jaringan sosial mampu meningkatkan persepsi wisatawan terhadap kredibilitas sumber informasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa Perceived Source Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention, sehingga kredibilitas sumber informasi menjadi faktor penting dalam pembentukan niat berkunjung wisatawan. Lebih lanjut, Perceived Source Credibility terbukti mampu memediasi hubungan antara Social Media Usage dan Visit Intention serta hubungan antara Social Capital dan Visit Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial dan modal sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap rencana kunjungan wisatawan ketika informasi yang mereka peroleh berasal dari sumber yang dipercaya. Oleh karena itu, kredibilitas sumber informasi berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan pengaruh lingkungan digital dan lingkungan sosial dengan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata alam.

REFERENSI

- Aji, R. R. (2021). Pengembangan pariwisata alam dalam mendukung pembangunan berkelanjutan di Desa Wisata Pentingsari. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 16(2), 9–17.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Alsheikh, D. H., Aziz, N. abd, & Alsheikh, L. H. (2021). The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourists Visit Intention to Saudi Arabia: Argument Quality and Source Credibility as Mediators. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1152–1168. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-154>
- Aminudin, N., & Jamal, S. A. (2024). Social capital and economic mobility in tourism: a systematic literature review. In *Cogent Social Sciences* (Vol. 10, Number 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2321665>
- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Bandura, Albert. (1986). *Social foundations of thought and action : a social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Cahyono, O. R. (2025, April 19). Pariwisata Jadi Salah Satu Pilar Strategis Penggerak Ekonomi. *Radio Republik Indonesia*. <https://rri.co.id/denpasar/info-kementerian/1459416/pariwisata-jadi-salah-satu-pilar-strategis-penggerak-ekonomi>
- Farmawindo, B. I., & Ishak, A. (2023). Penentu Adopsi Electronic Worth of Mouth: Sudut Pandang Transfer Kepercayaan. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
- Fitri, H., Jamil, M. S. K., Maria, M. S., Paru, A., Sanny, M. M., & Sapulete, T. (2024). *Pesona Destinasi Strategi Pemasaran Pariwisata*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Number 1).
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Garland, R. (1991). The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable? In *Marketing Bulletin* (Vol. 2). <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Gass, R. H. (2015). Social Influence, Sociology of. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (pp. 348–354). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32074-8>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- 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>

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in Covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Karunia, E., Azis, I., & Apriadi, D. (2025). *Pemasaran Era Digital : Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online*.
- Kasanah, A. (2015). Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Progam Lisrel 8.80.
- Krosnick, J. A., & Presser, S. (2009). *Question and Questionnaire Design*.
- Lesmana, A. Y., & Octavia, R. (2025). Analisis perilaku konsumen wisatawan era new normal pada sektor pariwisata di Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 124–134.
- Liao, S. S., Lin, C. Y., Chuang, Y. J., & Xie, X. Z. (2020). The role of social capital for short-video platform users' travel intentions: SEM and fsqca findings. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093871>
- Nandito, N., Udayana, F., Kemal, R. R. M., Fauzan, M. D., & Suryasuciramdhan, A. (2025). Propaganda Buzzer dalam Iklan Digital Kontemporer: Strategi Komunikasi, Persepsi, dan Dampaknya. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(3), 94–113. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.420>
- Rifaddin, J. H. A. M. M., 100, N., Baru, H., Loa, K., Ilir, J., Samarinda, K., & Timur, K. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Pariwisata Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pantai Tanjung Jumalai). 2(4), 215–226. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5564>
- Rosita, M., Purba, H., & Sudjiman, L. S. (2026). View of Pemasaran digital dan minat berkunjung ke Lembang Park and Zoo: Peran content marketing, live streaming, celebrity endorser, dan e-WOM di TikTok. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 47–64.
- Sahbani, V. (2025). Pengaruh Modal Sosial Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Buah di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2025(3), 163–177.
- Shanmuganathan, K., Abeysekera, N., & Gamini, L. P. S. (2025). Measuring social capital in tourism operation and its influences on peoples' involvement. *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 4, 29–45. <https://doi.org/10.5038/2771-5957.4.1.1060>
- Sukono, Widiyanto, H., & Supriyanto, A. E. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Warisan Budaya di Kota Surakarta. *Jurnal Bengawan Solo Pusat Kajian Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.58684/jbs.v2i2.60>
- Yunesfi, Y. A., Octavanny, V., & Puspita, N. (2026). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Atraksi Wisata Kebun Raya Cibinong. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(2), 603–615.
- Zaenal, A. Z., & Sahabuddin, Z. A. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 340–350. <https://jipied.org/index.php/JSE>