



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

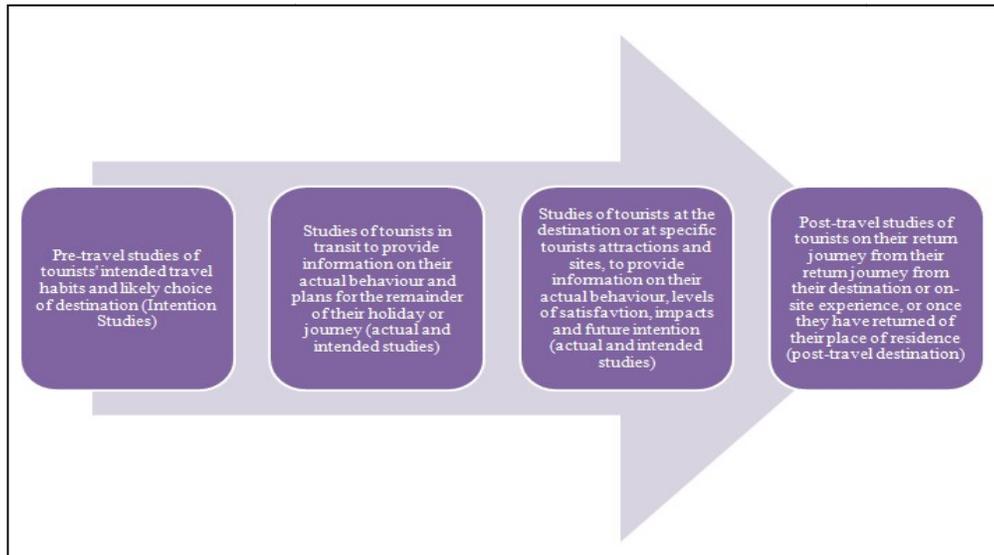
#### **2.1. Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1. Manajemen Pariwisata**

Pariwisata adalah sebuah subjek multidisiplin yang terdiri atas pemahaman terhadap aspek psikologis, geografi, ekonomi dan lain-lain. Pada hakekatnya pariwisata tergantung pada bagaimana seseorang melihat pariwisata itu sendiri dan memiliki perspektif mengenai serangkaian kegiatan liburan yang mana didalamnya mencakup tujuan perjalanan, berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam perjalanan wisata dan lamanya waktu akan dihabiskan selama liburan serta situasi yang sedang terjadi dinegara yang akan dikunjungi (Page, 2019). Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO) (2019), pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan orang yang bepergian dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan mereka selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis dan tujuan lainnya yang tidak terkait dengan pelaksanaan kegiatan yang digaji ketika berkunjung di suatu tempat.

Dalam kerangka kerja terkait dengan pariwisata yang dikembangkan oleh Leiper mengidentifikasi bahwa, sistem pariwisata terdiri atas turis, daerah tujuan wisata, daerah asal wisatawan, rute transit bepergian antara daerah, waktu perjalanan, dan industri pariwisatanya (seperti akomodasi, transportasi, agen perjalanan). Manajemen pariwisata biasanya mengacu pada sebuah konsep bagaimana pariwisata tersebut di kelola dan dikembangkan dari tingkat global, nasional dan lokal.

Dimana ada empat hal yang harus diukur untuk melihat apakah management pariwisata ini berlangsung dengan baik, yaitu:



Sumber: Page (2019)

Gambar 2.1 *Way of Measuring Tourism*

### 2.1.2. *Smart Tourism Technology*

*Smart Tourism* merupakan sebuah perkembangan evolusioner yang sangat pesat dari pengembangan konsep *traditional tourism* berubah menjadi *e-tourism* yang tercipta atas dorongan teknologi inovasi yang terus berkembang (Shafiee, 2019). Berangkat dari ide *smart city* maka konsep *smart tourism* menjadi hal yang sangat inovatif di industri pariwisata. Dimana sebuah destinasi wisata harus mampu menciptakan produk inovatif dimulai dari pencarian informasi, infrastruktur pendukungnya dan media promosinya yang bertujuan untuk pengembangan kawasan destinasi wisata (Gretzel, 2015). *Smart Tourism Technology* (STT) adalah segala bentuk penggunaan teknologi informasi yang digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi, bertransaksi dan berkomunikasi. Dimana dalam STT data yang ada disediakan oleh pemerintah/organisasi, infrastruktur fisik, koneksi media social yang mana semuanya dikombinasikan sebagai sebuah informasi yang lengkap dan berbasis

teknologi untuk mendukung pengalaman perjalanan wisatawan (Yoo et al., 2017). Menurut Yoo et al., (2017) *Smart Tourism Technology* dapat mencakup aplikasi pada ponsel seluler, website agen perjalanan online, dan juga search engine. Secara umum, STT memberikan dukungan dalam proses perencanaan perjalanan dengan memberikan informasi yang relevan dan jelas kepada calon wisatawan secara interaktif sehingga calon wisatawan mampu membuat keputusan dalam merencanakan perjalanannya.

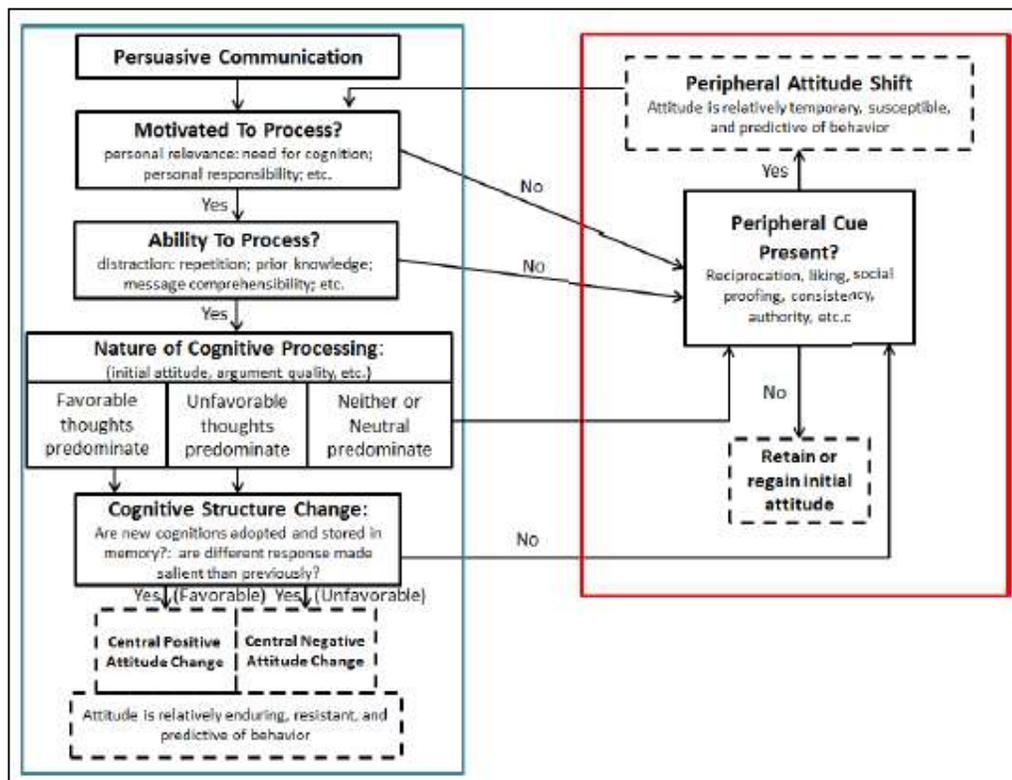
Dengan penerapan STT maka penggunaan teknologi internet yang ada akan dapat membantu wisatawan untuk menemukan tujuan wisata yang baru dan menarik serta mampu mengatur jadwal kegiatannya. Karakteristik dari *Smart Tourism Technology* sendiri terdiri atas *information quality*, *source credibility*, *interactivity*, *personalization* dan *accessibility*, dimana hal ini mampu mempengaruhi pengambilan keputusan dari wisatawan (Yoo et al., 2017 dan Huang et al., 2017). Menurut Law (2008) dalam Yoo et al., (2017) menjelaskan bahwa konten dan layanan yang disediakan melalui *Smart Tourism Technology* mampu menyediakan struktur informasi dalam industri pariwisata termasuk dalam aspek pembayaran. Dengan teknologi ini maka secara otomatis wisatawan harus mampu beradaptasi dengan teknologi yang ada. *Smart Tourism Technology* juga mampu memberikan rekomendasi berdasarkan riwayat pencarian seseorang dan menjadikan media social sebagai bagian dari pencarian informasi wisata (Yoo et al., 2017).

### **2.1.3. *Elaboration Likelihood Model***

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah teori yang menjelaskan perubahan sikap yang diakibatkan dari penerimaan informasi dari luar yang memiliki pola komunikasi persuasif (Yoo et al., 2017). ELM menjelaskan bahwa perusahaan yang terjadi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kognitif saja, tetapi dapat melalui penilaian yang berbeda tergantung dari situasi yang dihadapi. Artinya ketika seseorang diberikan sebuah informasi dalam situasi yang tidak

menyenangkan maka reaksi yang muncul adalah negatif, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat dijelaskan bahwa setiap individu dapat berbeda dalam cara mereka menanggapi sebuah pesan (Kang et al., 2015).

Pada ELM, motivasi dan kemampuan individu memproses pesan yang disajikan menjadi sangat penting. Motivasi digunakan untuk mewakili alasan seseorang bertindak, keinginan seseorang dan kebutuhan akan pesan yang disampaikan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pola memprosesan pesan. Sedangkan kemampuan berdampak pada kecerdasan dan tingkat pengetahuan seseorang. Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak pesan yang diterima setelah melewati gangguan komunikasi dan pengulangan pesan (Cry et al., 2018). Menurut ELM, kemampuan dan motivasi ini dapat diukur dengan membangun konsep “elaboration likelihood”. Dalam ELM ada dua rute persuasi dalam memproses informasi yaitu *central route* dan *peripheral route*. Pada *central route*, seseorang yang memiliki motivasi dan kemampuan memproses pesan yang tinggi, cenderung berhati-hati dalam menyikapi pesan yang diterima dan cenderung dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mereka terima (Pee & Jung 2016). Sedangkan pada *peripheral route*, seseorang yang memiliki motivasi dan kemampuan memproses pesan lebih rendah, cenderung memperhatikan daya tarik sumber pesan tanpa mempermasalahkan manfaat sebenarnya dari informasi yang diterima (Kang, 2015).



Sumber: Kang et al., (2015)

Gambar 2.2 Elaboration Likelihood Model

#### 2.1.4. Information Quality

Dengan pesatnya perkembangan informasi dan komunikasi teknologi dan meningkatnya globalisasi ekonomi dunia maka kolaborasi menjadi kunci penting yang mendorong munculnya efisiensi dalam melakukan pekerjaan (Deng et al., 2018). Menurut O’keefee (2015) menjelaskan bahwa sebuah kualitas informasi yang baik harus mengarahkan pesannya pada pemikiran yang positif dan persuasif sehingga mampu menciptakan perubahan dalam sikap dan perilaku yang positif. Keterlibatan wisatawan dalam mencari informasi terkait perjalanan wisata mereka biasanya dilakukan secara *online* yaitu menggunakan konektivitas internet (Ho et al., 2013).

Menurut Yoo et al., (2015) dalam industri digital ada yang disebut dengan *E-Quality (Electronic Quality)* yang mana didalamnya mencakup *information quality*. *Information quality* sendiri terbagi dua aspek yaitu aspek konten atau

produk dan aspek *service*, dimana kedua aspek ini mempengaruhi pemberian dan penerimaan kualitas informasi yang ada. Dari aspek konten atau produk *information accuracy*, *information relevance*, dan *information completeness* menjadi bagian didalamnya. *Information accuracy* sendiri tidak adanya kesalahan pada konten informasi yang diberikan pada sebuah halaman web. *Information relevance*, bagaimana sebuah informasi mempertimbangkan minat dari pengguna yang mengakses informasi tersebut dan *information completeness* yaitu ketersediaan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dari aspek *service*, terdapat 3 dimensi yaitu *interface structural quality*, *information packing quality*, dan *information accessibility*. *Interface structural quality* adalah konsistensi pengaturan gaya dan struktural konten dari informasi yang disediakan. *Information packing quality*, mengacu seberapa efektif informasi yang diberikan dikemas dengan mudah dan interaktif sehingga konten yang diterima pengguna bisa dipahami dengan mudah. *Information accessibility*, mengacu pada kemudahan dan efisiensi yang diterima oleh pengguna dalam mengakses sebuah informasi melalui search engine, situs, aplikasi, social media yang ada.

*Information quality* ditentukan dari seberapa bernilainya sebuah informasi tersebut sehingga mampu dampak positif atau negatif pada penerima informasi (Gong, 2019). Selain itu menurut Kang & Namkung (2018), *information quality* adalah tingkatan dimana seseorang menganggap pesan yang mereka terima memiliki ketepatan, terbaru, baik, dan bermanfaat. Selain itu informasi yang berkualitas dapat menguntungkan penerima informasi karena topik yang disajikan bersifat informatif dan tentu saja *website*, *search engine* atau media social yang ada mampu meningkatkan reputasi dan citra positif mereka karena menawarkan informasi yang berkualitas. Kualitas informasi yang diberikan harus memuaskan konsumen sehingga mereka merasa bahwa informasi tersebut bermanfaat bagi mereka (Annas, 2017). Kategori *information quality* terdiri atas akurasi informasi, ketepatan waktu, keandalan dimana hal ini disajikan kepada penerima secara terbuka (Kang & Namkung 2018). Untuk itu sebuah informasi harus mampu ditafsirkan dan dimengerti oleh penerimanya serta memiliki akses yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut (Kang & Namkung, 2018).

### 2.1.5. *Source Credibility*

*Source credibility* adalah kemampuan suatu informasi yang dapat dipercaya oleh orang lain dan mempersuasi orang tersebut (Yoo et al., 2017). Menurut Yoo et al., (2017) bahwa pesan yang dari sumber kredibel dapat mempengaruhi individu lainnya dengan mengalihkan perhatian dan mengalokasikan sumber daya kognitifnya untuk menerima informasi tersebut, dengan kata lain penerima pesan dapat mempercayai sumber atau komunikator yang kredibel dan persuasi dimana pesan yang dibagikan memiliki nilai kegunaannya di masa datang. Dalam penggunaan teknologi internet, *source credibility* dapat didefinisikan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, andal, berpengalaman, dan professional dimana hal ini mampu dirasakan langsung oleh pengguna dengan melihat tanda kunci, centang atau segel pada sebuah website yang sedang diakses (Yoo et al., 2017).

*Source credibility* juga telah digunakan dalam sebuah iklan untuk mengukur pengaruh kredibilitas dari sumber informasi tersebut yang diterima oleh konsumen khususnya pada industri jasa dan dapat diukur melalui *expertise, trustworthiness, attractiveness, dan similarity* (Zakaria & Mustaffa, 2014). Selain itu *source credibility* menurut Bates et al., (2006) dalam Zakaria & Mustaffa (2014) menjelaskan bahwa *source credibility* ada untuk mengukur kualitas informasi yang tersedia pada sebuah situs web yang bisa dilihat dari keandalan informasi tersebut, penjelasan, legalitas informasi dan kelengkapan informasi tersebut. Menurut Zakaria & Mustaffa (2014) bahwa *source credibility* memiliki dampak yang signifikan pada penerima pesan artinya hal ini dapat menimbulkan masalah ketika pengelolaan informasi yang diberikan kepada pengguna ternyata bukannya informasi yang dapat dipercaya.

Menurut Visentin et al., (2019) *source credibility* merupakan factor penting dalam evaluasi informasi karena pengguna cenderung meluangkan banyak perhatian pada media yang dapat dipercayai begitupun sebaliknya, sehingga hal ini dapat mengetahui sejauh mana penerima pesan meyakini informasi yang diberikan dan mempercayai sumbernya informasi tersebut. Bahkan ketika

informasi diberikan penerima biasanya memberikan penilaian pertamanya baik dari situs web pemberi informasi, logo, dan konten. Penilaian ini muncul untuk melihat seberapa kredibilitas sumber informasi tersebut dan hal ini juga merupakan bentuk interaksi pengguna dengan situs web tersebut sehingga jika penilaian pengguna jelek maka akan mampu mempengaruhi kredibilitas informasi yang ada pada situs tersebut (Visentin et al., 2019). Selain itu *search engine*, *website* atau *social media* harus mampu menjaga kredibilitas informasi mereka karena dengan teknologi internet banyak informasi yang bersifat *hoax* sehingga menimbulkan ambiguitas pada penerima informasi tersebut (Kang & Namkung, 2018).

#### **2.1.6. Interactivity**

*Interactivity* dianggap sebagai salah satu aspek terpenting yang mempengaruhi pengambilan keputusan pengguna dalam layanan elektronik (Yoo et al., 2017). Sebuah *website* yang interaktif biasanya memiliki respon yang cepat, untuk itulah *responsiveness* disebut sebagai hal yang penting karena mengacu pada umpan balik yang diterima oleh pengguna ketika mereka mengakses sebuah informasi (Yoo et al., 2017). Pengguna internet biasanya memiliki kepekaan untuk menilai apakah sebuah situs web memiliki system ulasan konsumen dan apakah ulasan tersebut cepat direspon sehingga pengguna bisa mengetahui bahwa situs web tersebut interaktif atau tidak (Yoo et al., 2017). Menurut Yoo et al., (2015) dalam Boateng (2018), ada empat aspek utama dari *interactivity* yaitu *reciprocity*, *responsiveness*, *non-verbal information* dan *speed of response*.

Meningkatnya kemampuan web dalam memberikan layanan dan konektivitas internet, memunculkan kemampuan interaksi yang cepat dari web tersebut (Xexakis & Trutnevyte, 2019). Menurut Xexakis & Trutnevyte (2019) *interactivity* dapat dilihat dari jenis penggunaannya yaitu untuk pendidikan, hubungan dua arah, penelitian ilmiah dan sebagai dukungan dalam pengambilan keputusan. Dengan perkembangan teknologi, pengguna internet menginginkan interaktif yang cepat karena mampu mempengaruhi niat konsumen dalam

melakukan transaksi informasi secara *electroni* (Obeidat, 2019). Tentu saja dengan *interactivity*, pengguna memiliki banyak ruang untuk mengekspresikan pendapat, perasaan dan dapat memberikan *feedback* mereka pada sebuah *platform* media sosial atau situs web yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pengguna dan platform media social atau situs web yang dituju (Obeidat, 2019). Dalam *smart tourism technology*, *interactivity* dapat mempromosikan pengguna untuk mendapatkan informasi dan menemukan produk perjalanan yang dia butuhkan (Huang et al., 2017).

Oleh karena itu pengguna sebenarnya sadar bahwa mereka tergantung pada interaktivitas karena mereka dapat berbagi dan menyampaikan emosi, sikap, persepsi dan pengalaman mereka di *platform* media social dan situs web (Namkoong et al., 2017). Semakin banyak pengguna yang merasakan interaktivitas dengan sebuah *platform* organisasi, maka mereka memiliki kemampuan untuk memposting atau berbagi pengalaman positif atau negatif dengan organisasi tersebut (Obeidat, 2019). Menurut Barreda et al., (2016) *interactivity* memiliki dampak positif pada *brand image* sebuah *platform* media social atau situs web. Untuk itu *interactivity* disarankan sebagai solusi untuk menyesuaikan informasi secara efektif dan sesuai kepada penerimanya (Xexakis & Trutnevyte, 2019).

#### **2.1.7. *Accessibility***

Dalam pencarian informasi, *Accessibility* menjadi salah factor yang penting dimana kemudahan dalam mengakses informasi yang ada melalui jejaring internet adalah hal yang penting. *Accessibility* mengacu kemaampuan situs web menyediakan konten informasi dengan mudah dicari dan diakses oleh penggunanya (Yoo et al., 2017). *Accessibility* merupakan bagian dari *digital accessibility* dimana tidak adanya hambatan dalam mengakses sebuah informasi melalui *search engine*, *website* dan *social media* (Kulkarni, 2018).

Membuat halaman web lebih mudah digunakan dan dibaca oleh setiap pengguna menjadi tujuan utama *accessibility*. Kebutuhan untuk *accessibility*

adalah untuk mengatasi masalah visual, motorik, pendengaran, kejang dan cacat kognitif bagi mereka yang memiliki keterbatasan (Ismail & Kusppusamy, 2019). Ketika sebuah situs web dirancang dan dikembangkan dengan benar maka pengguna akan mampu mendapatkan akses informasi yang sama tanpa masalah fungsional (Ismail & Kusppusamy, 2019).

*Accessibility* juga merupakan salah satu factor yang penting dalam *smart tourism technology*. Memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi bukanlah hal yang mudah karena diperlukan penambahan fitur kompleks ke situs web sering berdampak negative pada citra situs web tersebut karena terlalu sulit dalam mencari informasi. Saat ini penerapan *Smart Tourism Technology* seperti penggunaan *smartphone* yang terhubung dengan konektivitas internet mampu memudahkan *accessibility* informasi yang ada sehingga *accessibility* merupakan factor penting dalam merancan STT yang efektif (Yoo et al., 2017).

#### **2.1.8. Personalization**

*Personalization* adalah kemampuan sebuah situs web menyediakan informasi informasi spesifik yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Huang et al., 2017). *Personalization* merupakan layanan yang dibuat khusus dan disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan yang dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan (No & Kim, 2015). Dalam konsep penerapan *smart tourism technology*, wisatawan cenderung melakukan pencarian informasi yang dipersonalisasi misalnya untuk memesan hotel, informasi yang diberikan bukan hanya mengenai harga, tanggal dan lokasi tetapi juga bisa memberikan informasi terkait tempat wisata yang ada serta fasilitas layanan yang tersedia (Huang et al., 2017).

Dalam mengembangkan *e-travel service quality*, *personalization* dilihat sejauh mana konten yang tersedia di situs web disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan, dimana informasi yang tersedia harus relevan (Huang et al., 2017). Selain itu *personalization* dapat memotivasi

calon wisatawan untuk merencanakan perjalanannya dengan cara-cara unik dan inovatif (Huang et al., 2017).

Selain itu dengan perkembangan teknologi maka muncul *web personalization* yang dimana ha ini mampu meningkatkan *customer loyalty* (Huang & Zhou, 2018). Personalization juga merupakan proses mengidentifikasi konsumen, mengumpulkan catatan perilaku konsumen, menganalisa preferensi konsumen dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut (Huang & Zhou, 2018).

#### **2.1.9. Trustworthy**

*Trustworthy* adalah tingkat kepercayaan seseorang ketika menerima sebuah informasi (Ismagilova et al., 2019). *Trustworthy* terdiri atas *ability*, *integrity* dan *benevolence*. *Ability* mengacu pada keterampilan, kompetensi dan karakteristik dari suatu informasi. Dengan perkembangan teknologi internet, kemampuan sebuah situs web dalam memberikan informasi yang mampu meyakinkan konsumen bahwa informasi yang diberikan adalah benar dan pasti. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah informasi biasanya dipengaruhi oleh ulasan konsumen lainnya, *rating* dan kualitas layanan (Hallikainen & Laukkanen, 2020). *Integrity*, hal ini mengacu pada keyakinan bahwa situs web tidak akan melakukan penipuan. Hal ini berkaitan dengan konsistensi informasi dan kejujuran sebuah situs dalam memuat informasi. Ini juga dapat dikaitkan dengan keamanan dalam melakukan transaksi keuangan pada sebuah situs dan juga mampu menepati janji, misalnya jika melakukan pengiriman produk dan layanan kepada konsumen harus sesuai dengan yang disepakati (Hallikainen & Laukkanen, 2020). *Benevolence*, mengacu pada kebijakan yang ada pada situs web, misalnya menjamin kepuasan konsumen dengan memberikan keuntungan tertentu dari penggunaan layanan yang mereka berikan. Hal ini juga dapat mencakup mengenai kebijakan khusus terkait hubungan konsumen dan vendor dalam hal ini misalnya hotel, memberikan waktu fleksibel untuk *check-in* kepada konsumen dengan syarat harus mengisi form terlebih dahulu. Tujuannya agar tidak ada kesalahan informasi antara konsumen dan pihak hotel ketika nanti

konsumen melakukan *check-in* diluar waktu yang ditetapkan (Hallikainen & Laukkanen, 2020).

Menurut Machakova et al., (2018) *trustworthy* dianggap sebagai dimensi yang paling penting dari dalam mengakses sebuah informasi secara daring. Penilaian atas sebuah informasi yang dapat dipercaya mencerminkan bahwa adanya kedisiplinan dalam memberikan informasi. Selain itu sebuah informasi bisa dikatakan sehat ketika dia memiliki kepercayaan dari pembacanya (Machakova et al., 2018). Secara alami seseorang yang mengkonsumsi informasi dari beberapa situs web atau social media tertentu yang dirasa dapat dipercaya mampu meningkatkan keyakinannya terhadap informasi yang diterima (Machakova et al., 2018). *Trustworthy* dapat muncul karena adanya keterkaitan informasi dari kesamaan informasi yang dimiliki beberapa orang (Fan et al., dalam Machakova et al., 2018). Menurut Filieri (2016) bahwa *trustworthy* mengacu pada persepsi konsumen bahwa sumber komunikasi dapat diandalkan, tulus dan jujur.

#### **2.1.10. *Intention to Visit***

Keinginan untuk mengunjungi sebuah tempat wisata oleh wisatawan biasanya dipengaruhi dari persepsi baik yang muncul dari pengalaman kunjungan wisata mereka sebelumnya (Su & Huang, 2019). Menurut Jang dan Namkung (2009), *intention to visit* adalah sebuah perjalanan wisata biasanya muncul dari pola pikir dan perilaku wisatawan yang mampu mempengaruhi keputusan melakukan perjalanan di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang cenderung memberikan respon positif dalam menentukan keputusan dimasa depan (Su et al, 2020).

Dalam melakukan sebuah perjalanan wisata, semakin kuat niat seseorang untuk mengunjungi sebuah tempat, semakin besar kemungkinan untuk mengunjungi tempat tersebut (Lu et al, 2016). Untuk itu sangat penting untuk mengetahui keinginan untuk berkunjung dan memahami dampaknya terhadap perilaku wisatawan (Su & Huang, 2019). Menurut Su et al (2020), *intention to*

*visit* merupakan sebuah keinginan subjektif dan kecenderungan wisatawan mengunjungi tujuan tertentu yang dirangsang oleh informasi yang mereka dapatkan baik dari *social media*.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
1.	Berhanu Kassegn & Raj Sahil (2020).	<i>The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia.</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trustworthiness of social media</i></li> <li>• <i>Travel information sources</i></li> </ul> Metode Penelitian: Cross-sectional research - ANOVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Travel information source</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>trustworthiness of social media</i></li> </ul>
2.	Cia Shun, Yuan Xian, Chu Kyonghee (2012).	<i>Validating the relationship between information quality and trust: The moderating</i>	Variable: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived customer orientation</i></li> <li>• <i>Perceived information quality</i></li> <li>• <i>Online trust</i></li> </ul> Metode Penelitian:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived information quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online trust</i>.</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
		<i>effect from customer orientation.</i>	<i>Quantitative</i> – ANOVA test dan <i>confirmatory factor analysis (CFA)</i>	
3.	Ping Wang (2014).	<i>Understand the influence of electronic word of mounth on outbond tourists' visit intention.</i>	Variable: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Argument quality</i></li> <li>• <i>Source credibility</i></li> <li>• <i>Attitude</i></li> <li>• <i>WOM intention</i></li> <li>• <i>Visit intention</i></li> </ul> Metode Penelitian: <i>Quantitative</i> – menyebarkan online kuisisioner pada 195 responden dan menggunakan skala likert 1-7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Source crediibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> yang didalamnya adalah tingkat kepercayaan konsumen yang membentuk sebuah perilaku positif terhadap informasi yang diterima,</li> </ul>
4.	Masri Ni Wayan, You Jun Jer, Ruangkanjana-ses Athapol, Chen Shih Chih, Pan Chia I (2020).	<i>Assessing the effect of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism</i>	Variable: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Informationn system quality</i></li> <li>• <i>Perceived value</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Continouce intention</i></li> </ul> Metode Penelitian:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information system quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i>, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
			<i>Quantitative</i> – kuisisioner disebarakan kepada 450 reponden. Pengukurannya menggunakan skala likert 1-5 dan metode SEM.	konsumen terhadap suatu informasi dipengaruhi dari seberapa baik informasi yang diberikan.
5.	Prastiwi Septi Kurnia, Rabia, Bagus Renanda (2019).	Peran <i>product quality information quality</i> , dengan mediasi <i>trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada mitra UMKM Go-food di Surakarta.	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product quality</i></li> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Repurchase intention</i></li> </ul> Metode Penelitian : <i>Quantitative</i> – <i>descriptive research design</i> dan <i>path analysis</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i>.</li> </ul>
6.	Ismagilova Elvira, Slade Emma, Rapan Nripendra P, Dwivedi	<i>The effect of characteristic of source credibility on consumer</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Expertise</i></li> <li>• <i>Trustworthiness</i></li> <li>• <i>Homophily</i></li> <li>• <i>Usefulness of</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Source expertise</i> memiliki pengaruh significan terhadap</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
	Yogesh (2019).	<i>behavior: A meta-analysis.</i>	<i>eWOM</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Adaption of eWOM</i></li> <li>• <i>Intention to buy</i></li> <li>• <i>eWOM credibility</i></li> </ul> Metode Penelitian : <i>Meta-analysis procedure</i>	<i>trustworthiness</i>
7.	Van Dun Zanna, Bloemer Josee, Henseler Jorg (2011).	<i>Perceived customer contact centre quality: conceptual foundation and scale development.</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Accessibility</i></li> <li>• <i>Waiting</i></li> <li>• <i>VRU</i></li> <li>• <i>Knowing the customer</i></li> <li>• <i>Empathy</i></li> <li>• <i>Reliability</i></li> <li>• <i>Customer focus</i></li> </ul> Metode Penelitian : <i>Qualitative – focus group discussion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Accessibility dan source credibility dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ketika berinteraksi dengan contact centre.</i></li> </ul>
8.	Carvalho Barbara Leao, Salgueiro Maria de Fatima, Rita Paulo (2018).	<i>Accessibility and trust: the two dimensions of consumers perception on sustainable</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Accessibility</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> </ul> Metode Penelitan : <i>Quantitative (Factor loading analysis &amp;</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Accessibility dan trust memiliki hubungan yang berkesinambungan. Dimana trust menjadi</i></li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
		<i>purchase intention</i>	<i>CFA) dan qualitative (snowball technique).</i>	sebuah solusi penting dalam mempertahankan hubungan antara konsumen dan perusahaan sebagai bagian dari <i>marketing communication</i> .
9.	Cole Shu, Ye Zhang, Wei Wang dan Cheng-ming Hu (2018).	<i>The influence of accessibility and motivation on leisure travel participation of people with disabilities.</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived accessibility</i></li> <li>• <i>Intrinsic</i></li> <li>• <i>Identified</i></li> <li>• <i>Introjected</i></li> <li>• <i>Amotivation</i></li> <li>• <i>Trip taken</i></li> <li>• <i>Travel intention</i></li> </ul> Metode Penelitian : Quantitative – kuisisioner disebarakan secara online kepada 258 responden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived accessibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>travel intention</i>.</li> </ul>
10.	Jiali Ma (2012).	<i>The relationship between service quality,</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Technical quality</i></li> <li>• <i>Functional quality</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya korelasi positif antara <i>functional quality</i></li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
		<i>customer satisfaction, trust and commitment: A case study of fudian bank customers in Kunming, Yunnan, China</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer satisfaction</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Commitment</i></li> </ul> Metode Penelitian : <i>Quantitative – non probability sampling (purposive sampling, quota sampling, dan convenience sampling)</i>	yang terdiri atas <i>employee behavior, attitude, accessibility, appearance, customer conduct, internal relationship, dan service mindedness terhadap trust.</i>
11.	Wu Jyj-Jeng, Chang Yong-Sheng (2005).	<i>Towards understanding members' interactivity, trus, flow in online travel community.</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interactivity</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Flow</i></li> <li>• <i>Transaction intention</i></li> </ul> Metode Penelitian: <i>Quantitative – Coefficient of correlation analysis</i> dengan menggunakan konsep SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interactivity</i> memiliki hubungan positif dengan <i>trust.</i></li> </ul>
12.	Huang Minxue, Zhu Huawei & Zhou Xuechun	<i>The effects of information provision and interactivity on</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information provision ( price information</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Richer price information, richer product information, dan</i></li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
	(2013).	<i>e-tailer websites.</i>	<i>richness, product information richness, interactivity)</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trusting belief</i></li> <li>• <i>Price consciousness</i></li> <li>• <i>Price premium</i></li> </ul> Metode Penelitian: <i>Quantitative – CFA,</i> pada penelitian ini masing-masing indikator diukur menggunakan skala likert 1-7.	<i>interactivity</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>trusting belief</i> yang didalamnya mencakup <i>ability,</i> <i>benevolence</i> dan <i>integrity.</i>
13.	Bao Haijun, Li Boying, Shen Jiaying, & Hou Fangfang (2016).	<i>Repurchase intentionin Chinese e- marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Perceived Effectiveness of E- Commerce Institutional Mechanism</i></li> <li>• <i>Interactivity</i></li> </ul> Metode Penelitian: <i>Quantitative – penelitian ini</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interactivity</i>              memiliki hubungan              positif dengan              kepercayaan              pembeli.           </li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
		<i>mechanisms.</i>	menggunakan kuisisioner survey yang diberikan kepada para mahasiswa dengan total 210 responden dimana hanya ada 150 responden yang sesuai kriteria	
14.	Boateng Sheena Lovia (2018).	<i>Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory prespective.</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interactivity</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Engagement</i></li> <li>• <i>Customer loyalty</i></li> </ul> Metode Penelitian: <i>Quantitative</i> – penelitian ini menggunakan teknik survey dengan menyebarkan sampel ke 429 nasabah bank dan diukur menggunakan skala likert 1-5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interactivity</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>trust</i> sehingga hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.</li> </ul>
15.	Yao Gongan & Li Qi (2008).	<i>Exploring the effect of interativity on</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interactivity</i></li> <li>• <i>Perceived security</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interactivity</i> memiliki dampak positif terhadap</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
		<i>consumer trust in e-retailing.</i>	<i>control</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer trust</i></li> </ul> Metode Penelitian: Quantitative – SEM digunakan untuk menganalisa setiap hubungan dari masing-masing variabel.	<i>customer trust in e-retailer.</i>
16.	Piccolli Gabriele, Lui Tsz-Wai, & Grun Bettina (2017).	<i>The impact of IT-enabled customer service system on service personalization, customer services perceptions, and hotel performance</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service personalization process</i></li> <li>• <i>CSS design</i></li> <li>• <i>Service personalization affordance</i></li> <li>• <i>Service personalization outcomes</i></li> </ul> Metode Penelitian: <i>Qualitative – case study analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi dan layanan yang dipersonalisasi dengan kebutuhannya, maka konsumen tersebut akan memiliki rasa kepercayaan yang lebih tinggi sehingga menjadi loyal</li> </ul>
17.	Nilashi Mehrbakhsh, Ibrahim Othman,	<i>The role of security, design, and content factors on</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Quality factors in the mobile</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalisasi menjadi faktor penting yang mengacu pada</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
	Mirabi Vahid Reza, Ebrahimi Leili (2016).	<i>customers trust in mobile commerce</i>	<i>commerce context</i>  Metode Penelitian: Quantitative – penelitian ini menggunakan model penelitian ANP dan <i>fuzzy models</i> serta menyebarkan dua jenis kuisisioner.	kualitas sebuah situs web dalam menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya sehingga mampu membuat konsumen percaya.
18.	Ho Shuk Ying & Chau Patrick Y.K. (2014)	<i>The effect of location personalization on integrity trust and integrity distrust in mobile merchants</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>User privacy concerns</i></li> <li>• <i>Perceived location accuracy</i></li> <li>• <i>Perceived location precision</i></li> <li>• <i>Integrity trust in a merchant</i></li> <li>• <i>Integrity distrust in a merchant</i></li> <li>• <i>Intention to use the services by the merchant</i></li> </ul> Metode Penelitian: Quantitative – dengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>User privacy concern</i> memiliki hubungan signifikan dengan <i>integrity trust</i>.</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
			menyebarkan kuisioner kepada para mahasiswa dengan skala pengukuran 1-9.	
19.	Bleier Alexander & Einsenbeiss Maik (2015).	<i>The importance of trust for personalized online advertising</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust in the retailer</i></li> <li>• <i>Ad personalization</i></li> <li>• <i>Internal response</i></li> <li>• <i>Click-through</i></li> </ul> Metode Penelitian: <i>Quantitative</i> – penelitian ini menggunakan pendekatan SEM.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ad personalization</i> memiliki hubungan positif dengan <i>trust in the retailer</i>.</li> </ul>
20.	Hallikainen Heli & Laukkanen Tommi (2020).	<i>Trustworthiness in e-commerce: A replication study of competing measures.</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust (ability, integrity &amp; benevolence)</i></li> <li>• <i>Purchase intention</i></li> </ul> Metode Penelitian: <i>Quantitative</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya hubungan yang signifikan antara <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i>.</li> </ul>
21.	Machackova Hana & Smahel David (2018).	<i>The perceived importance of credibility cues for the</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trustworthiness of online information</i></li> <li>• <i>Credibility cues</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Source credibility</i> dan <i>accessibility</i> memiliki hubungan yang signifikan</li> </ul>

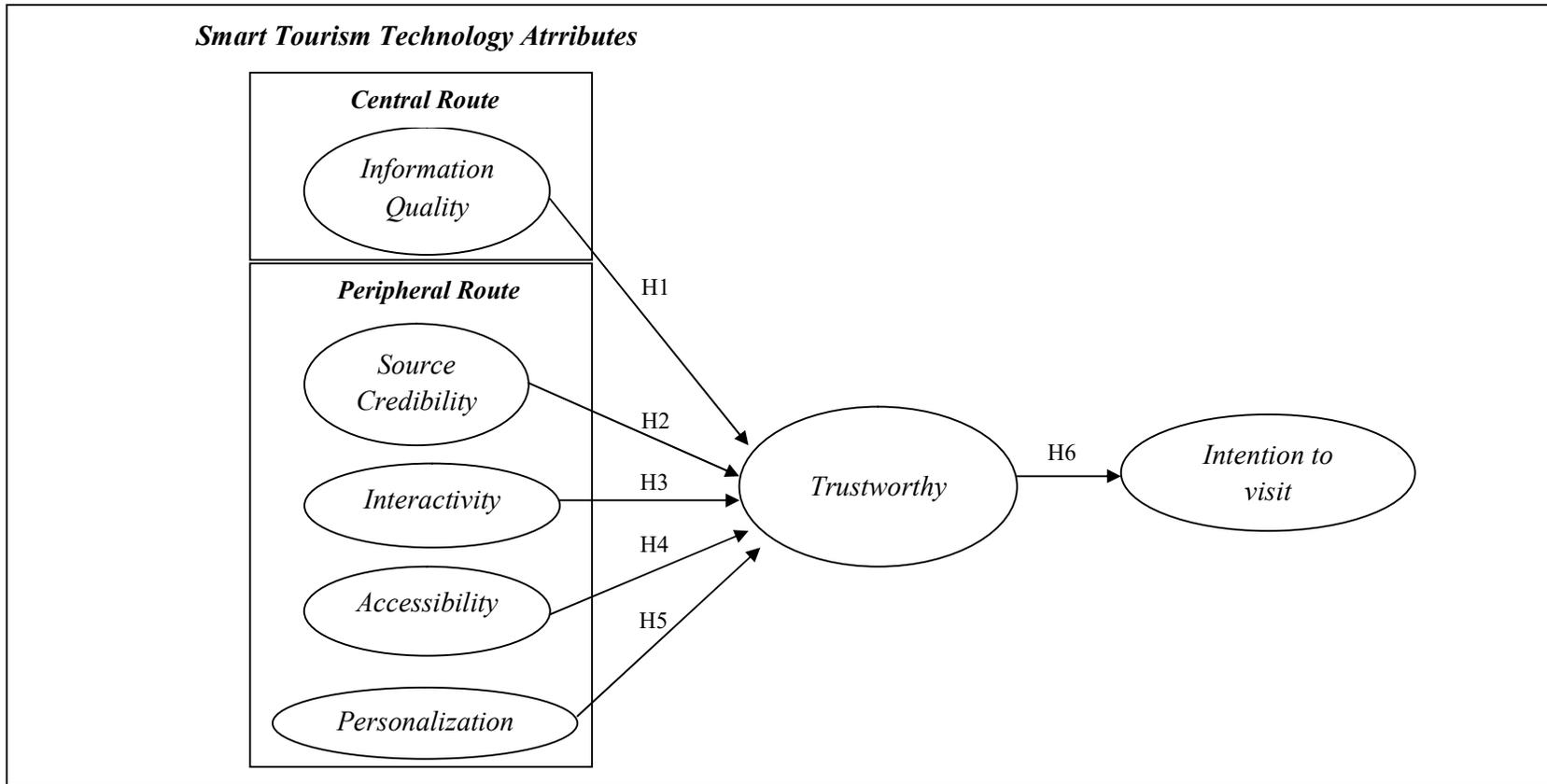
No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
		<i>assessment of the trustworthiness of online information by visitors of healthrelated websites: The role of individual factors</i>	Metode Penelitian: <i>Qualitative – case study</i>	dengan <i>trustworthiness</i>
22.	Filieri Raffaele (2016).	<i>What makes an online consumer review trustworthy?</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trustworthiness</i></li> <li>• <i>E-wom</i></li> <li>• <i>Source credibility</i></li> <li>• <i>Manage credibility</i></li> </ul> Metode Penelitian: <i>Qualitative –penelitian</i> Ini menggunakan desain penelitian <i>exploratory (interview).</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Source credibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trustworthiness.</i></li> </ul>
23.	Abubakar Mohammed & Ilkan Mustafa (2016).	<i>Impact of online WOM on destination trust and intention to</i>	Variable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Destination trust</i></li> <li>• <i>Online e-wom</i></li> <li>• <i>Intention to travel</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Destination trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to travel.</i></li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Variable dan Metode Penelitian	Temuan Inti
		<i>travel: A medical tourism perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Income</i></li> </ul> Metode Penelitian: <i>Quantitative</i> – penelitian ini menggunakan pendekatan <i>structural equation modeling</i> (SEM).	

### 2.3. Rerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, rerangka konseptual yang disusun untuk mengetahui hubungan dari variable yang mempengaruhi *intention to visit* para calon wisatawan domestik. Pada penelitian sebelumnya rerangka konseptual yang disusun terdiri atas *information quality*, *source credibility*, *interactivity*, *accessibility* dan *personalization*. Dimana kelima hal ini menjadi variable independen yang mempengaruhi variable dependen yaitu *travel decision support satisfaction*. Dimana pada rerangka penelitian sebelumnya mengukur kepuasan “travel club” di Korea Selatan terhadap pencarian informasi di mesin pencari terbesar di Korea Selatan.

Akan tetapi pada penelitian ini yang menjadi variable independen adalah *information quality*, *source credibility*, *interactivity*, *accessibility*, dan *personalization* serta memiliki dua variable dependen yaitu *trustworthy* dan *intention to visit*. Dimana pada penelitian ini akan mengukur keinginan berkunjung calon wisatawan setelah mereka mendapatkan informasi terkait lokasi wisata yang akan dikunjungi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abukabar et al., (2019) dan Su et al., (2020), ditemukan bahwa sebelum seseorang ingin memutuskan untuk mengambil keputusan untuk berlibur, mereka dipengaruhi oleh kepercayaan akan informasi yang mereka dapatkan serta dengan rekomendasi orang lain. Oleh karena itu, perlu untuk mempertimbangkan variabel *trustworthy* sebagai variable yang mempengaruhi *intention to visit*, maka rerangka konseptual yang dimaksud dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Model penelitian yang dimodifikasi dari Yoo et al., (2017) dan Huang et al., (2017).

Gambar 2.3 Rerangka Konseptual

## 2.4. Hipotesis

### 2.4.1. Hubungan antara *Information Quality* dan *Trustworthy*

*Information quality* situs web menjadi titik fokus konsumen ketika mereka mencari informasi terkait dengan perjalanan wisatanya sebelum memutuskan melakukan perjalanan wisata (Cai et al., 2012). Kualitas informasi pada sebuah situs web menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan karena terkait dengan kepercayaan mereka mengenai informasi yang disajikan. Kualitas informasi yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan, laba atau keuntungan dan tentu saja menciptakan biaya baru. Untuk itu menjaga kepercayaan konsumen dengan menyajikan informasi yang berkualitas, akurat, lengkap, dan bermanfaat adalah hal yang penting (Cai et al., 2012). Menurut Pratiwi et al., (2019) menjelaskan bahwa *information quality* menjadi salah satu penyebab konsumen percaya terhadap suatu layanan, dimana konsumen telah merasa bahwa selama ini informasi yang diberikan bisa memberikan kontribusi positif.

Dengan perkembangan teknologi internet maka kualitas informasi menjadi hal yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis karena berhubungan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen. Menurut Wang et al., (2009) dalam Pratiwi et al., (2019) menjelaskan bahwa sebelum konsumen mengambil keputusan tertentu, mereka cenderung melakukan pencarian informasi yang berkualitas dan dapat dipercaya. Kualitas informasi yang dapat dipercaya menjadi element penting bagi konsumen sebelum memutuskan mengunjungi suatu lokasi wisata (Li et al., 2020). Menyebarkan informasi yang jujur dan berkualitas terkait perjalanan wisata di situs web atau *social media* dapat membuat konsumen percaya dengan informasi tersebut (Berhanu & Raj, 2020).

Kualitas informasi tergantung pada apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga informasi tersebut dapat dipercaya oleh konsumen itu sendiri (Masri et al., 2020). Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Trustworthy*.

#### **2.4.2. Hubungan antara *Source Credibility* dan *Trustworthy***

*Source credibility* mengacu pada kredibilitas situs web, search engine, social media, online community dimana sebuah informasi terkait dengan perjalanan dipublikasikan (Wang, 2014). Kredibilitas sebuah informasi tidak diragukan lagi oleh penerimanya ketika berasal dari sumber yang dapat di percaya (Ismagilova et al., 2019). *Source credibility* mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen ketika pernyataan atau informasi yang diberikan dinilai benar, jujur dan *to the point* (Ismagilova et al., 2019). Menurut Machakova & Smahel (2018) *trustworthy* dianggap sebagai dimensi yang paling penting dari sebuah kredibilitas informasi. *Source credibility* memberikan pengaruh yang besar pada elemen dari *trustworthy* seperti *ability* dan *integrity* tetapi tidak berlaku untuk *benevolence*. (Hallikainen & Laukkanen, 2020).

Menurut Machakova & Smahel (2018), informasi yang memiliki sumber yang kredibel dapat mempengaruhi nilai dari informasi tersebut, hal ini mampu membuat konsumen melakukan evaluasi secara individu untuk mempercayai isi informasi tersebut. *Source credibility* pada sebuah informasi bisa dalam bentuk sebuah *text* dan gambar lokasi wisata sehingga secara alami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara otomatis hal ini dapat mendorong niat kunjungan konsumen (Nowak & McGloin, 2017). Menurut Filieri (2016) ada hubungan antara *source credibility* dan *trustworthy*, dimana kredibilitas sebuah sumber informasi berasal dari persepsi konsumen tentang pengetahuan, keterampilan dan keahlian yang dapat menciptakan sebuah kepercayaan terhadap sumber informasinya. Ulasan konsumen pada situs web yang dipercaya sebagai salah satu sumber informasi berpotensi mempengaruhi kepercayaan konsumen

lainnya (Filieri, 2016). Misalnya jika seseorang menuliskan ulasan yang negatif disertai dengan gambar yang nyata maka persepsi konsumen akan menjadi negatif, begitupun sebaliknya. Menurut Schindler & Bickart (2012) dalam Filieri (2016) hal yang paling penting untuk menilai sebuah kepercayaan konsumen terhadap informasi adalah bagaimana informasi tersebut disajikan, baik dari sisi kontennya dan gaya penulisan yang terdiri atas pilihan kata dan gaya bahasa yang digunakan. Selain itu menurut Djafarova & Rushworth (2017) bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu informasi bisa dipengaruhi oleh orang yang memiliki kredibilitas tinggi dan terkenal, seperti selebriti atau orang yang memiliki banyak *followers* di *social media* mereka. Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *Trustworthy*.

#### **2.4.3. Hubungan antara *Interactivity* dan *Trustworthy***

*Interactivity* yang terjadi secara *online* merupakan keterlibatan dua pihak yaitu pembeli dan penjual, pembeli dalam hal ini ada konsumen yang membutuhkan informasi terkait dengan perencanaan perjalanan wisatanya dan penjual, yaitu situs web yang menyediakan informasi terkait dengan perjalanan wisata (Woo & Chang, 2005). Kepercayaan konsumen muncul ketika melakukan interaksi komunikasi dua arah antara konsumen itu sendiri dan situs web atau *social media* yang digunakannya untuk mencari informasi. Hal ini dapat memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak, karena dengan komunikasi yang terjalin hal ini dapat dilihat dari konsumen lainnya, sehingga rasa percaya konsumen terhadap informasi tersebut muncul karena interaksi yang terjalin. (Wu dan Chang, 2005 dalam Bao et al., 2016). *Interactivity* yang berkualitas, dimana terjadi pertukaran informasi dapat mendorong kepercayaan konsumen (Bao et al., 2016).

Menurut Boateng (2018), adanya korelasi antara *interactivity* dan *trust*, untuk itu meningkatkan interaksi dengan konsumen akan mempengaruhi pelanggan untuk mempercayai layanan yang diberikan. Menurut Yao & Li (2008),

interaksi adalah dasar dari membangun kepercayaan, dimana kepercayaan ini dibangun secara bertahap dan dapat berkembang dimasa depan. Selain itu interaktivitas mengacu pada sejauh mana pengguna dapat mengupdate sebuah informasi di situs web dan di respon oleh situs tersebut secara *real time*, sehingga kepercayaan pengguna pada situs web tersebut meningkat (Huang et al., 2013). Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Trustworthy*.

#### **2.4.4. Hubungan antara *Accessibility* dan *Trustworthy***

Kemudahan dalam mengakses informasi perjalanan wisata baik dari sisi lokasi wisata, akomodasi, fasilitas umum dan transportasi menggunakan internet dapat mendorong kepercayaan konsumen terkait dengan informasi yang didapatkannya (Machakova & Smahel, 2018). *Accessibility* terhadap sebuah informasi, dimana konsumen merasa kemudahan dalam mengaksesnya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen (Van Dun et al., 2011). *Accessability* juga mengacu pada kemudahan konsumen baru untuk mendapatkan informasi yang tersedia pada situs web, selain *accessibility* bukan hanya terkait dengan informasi tetapi bagaimana *tools* yang ada pada situs web mudah digunakan dan tidak memakan waktu yang lama dalam menggunakannya sehingga mendorong konsumen untuk terus menerus menggunakan situs web tersebut karena merasa nyaman dan percaya dengan informasi yang tersedia (Carvalho et al., 2015). Menurut Jaili et al., (2012) bahwa ada korelasi positif antara *accessibility* dan *trustworthy*, artinya persepsi konsumen terkait kemudahan akses mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Accessibility* berpengaruh positif terhadap *Trustworthy*.

#### **2.4.5. Hubungan antara *Personalization* dan *Trustworthy***

*Personalization* pada dasarnya dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan mampu membuat konsumen tersebut loyal dengan perusahaan tersebut (Piccoli et al., 2017). Ketika konsumen mendapatkan sebuah informasi dan layanan yang dipersonalisasi dengan kebutuhannya, maka konsumen tersebut akan memiliki rasa kepercayaan yang lebih tinggi sehingga menjadi loyal (Piccoli et al., 2017). Personalisasi adalah faktor penting yang mengacu pada kualitas sebuah situs web, bagaimana sebuah situs memiliki kemampuan untuk memodifikasi item didalamnya dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Hal ini mampu membuat konsumen percaya karena mereka dapat mengambil keputusan dengan cepat (Nalashi et al., 2016).

Menurut Ho & Chau (2013) bahwa kepercayaan konsumen kepada situs web tertentu yang menyediakan informasi dan layanan yang dipersonalisasi dengan kebutuhan konsumen akan memiliki efek positif dimasa datang salah satunya mendorong niat untuk terus menggunakan situs web tersebut. Ketika konsumen ingin membuat rencana perjalanan wisata, mereka cenderung mencari informasi dengan teliti dan menyesuaikan kegiatan perjalanannya dengan *hobby* yang dimiliki. Untuk itulah dengan personalisasi informasi yang berikan sebuah situs web perjalanan wisata kepada konsumen dapat membuat konsumen tersebut merencanakan perjalanan wisatanya dengan detail dan hal ini akan mencerminkan harapan positif dan kepercayaan konsumen kepada situs web tersebut (Ho & Chau, 2013). Selain itu personalisasi informasi juga biasanya menyangkut rekomendasi yang menguntungkan proses pengambilan keputusan (Ho & Chau, 2013). Menurut Bleier & Eisenbeiss, (2015) kepercayaan konsumen menjadi faktor kesuksesan dalam sebuah bisnis online, konsumen juga menganggap bawah sebuah informasi atau iklan yang dipersonalisasi lebih bermanfaat daripada dibuat secara publik. Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Personalization* berpengaruh positif terhadap *Trustworthy*.

#### 2.4.6. Hubungan antara *Trustworthy* dan *Intention to Visit*

Menurut Hallikainen & Laukkanen (2020) bahwa ketika seorang mempercayai informasi terkait produk dan layanan maka dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dimasa datang. Menurut Endah et al., (2017) ada hubungan positif antara *trust* dan *behavioral intention* dalam hal ini yaitu *intention to visit*. Kepercayaan terhadap suatu informasi mengacu pada harapan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan informasi yang benar dan terpercaya terkait dengan pariwisata sehingga meningkat niat kunjungan mereka. Ketika konsumen percaya dengan informasi, konsumen cenderung bercerita kepada orang lain. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang jelas terkait tujuan wisata akan mampu meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang antara konsumen dan situs web, dan mendorong niat kunjungan (Endah et al., 2017). Su et al., (2020) juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif terhadap *intention to visit* yang dibangun dari rekomendasi orang lain. Kepercayaan menjadi kunci kesuksesan dalam dari suatu proses marketing. Kepercayaan muncul karena adanya hubungan dua arah yang terjadi sebagai hasil dari komunikasi dan kerjasama yang baik dan mampu mendorong *behavioral intention* (Endah et al., 2017).

Menurut Abubakar & Ilkan, (2016) menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara *trust* dan *intention to travel*. Dimana *trust* diperoleh dari informasi yang didapat baik dari sebuah situs web, ulasan seseorang atau dari social media. Kebutuhan akan informasi yang dipenuhi dengan baik akan mampu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen di masa datang (Abubakar & Ilkan, 2016). Su et al., (2020) juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif terhadap *intention to visit* yang dibangun dari rekomendasi orang lain. Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Trustworthy* berpengaruh positif terhadap *Intention to Visit*.