

Analisis Peran Sumber Informasi Kredibel dalam Membentuk Sikap Wisatawan (Studi pada Destinasi Wisata Bahari di Maluku)

Fitria Karnudu¹, Sayyida², Dety Aryani Relubun³, Salma Saimima⁴

Universitas Islam Negeri AM Sangadji Ambon¹

Universitas Wiraraja Madura²

Universitas Islam Negeri AM Sangadji Ambon³

Universitas Islam Negeri AM Sangadji Ambon⁴

Email korespondensi: fitria.karnudu@iainambon.ac.id

Abstract

Tourist information needs enable travelers to search for tourism-related information from various sources. Relevant information sources provide credible details about the attributes of a destination. The information obtained influences tourists' evaluation of destination attributes and affects their attitudes. Previous literature has found inconsistencies in tourist behavior before and after obtaining information from such sources. This study aims to analyze the role of credible information in shaping tourists' attitudes toward destination attributes, by introducing information source credibility as a moderating variable.

The research employed purposive sampling with the criterion of tourists who had never visited Maluku. A total of 223 respondents participated, with data collected through a Google Form questionnaire. Data processing and analysis were carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software.

The findings indicate that the credibility of information sources, in providing credible information, shaped tourists' attitudes toward Maluku's marine destinations in a negative direction. This study addresses the gap showing that tourists' attitudes change after receiving information from information sources. It contributes by incorporating source credibility in conveying tourism destination information. Furthermore, this study complements previous findings that behavioral changes among tourists are influenced by risk and uncertainty (Su et al., 2022). Information regarding risks and uncertainties received by tourists affects behavioral changes. This study also extends Jensen's (2016) research, which examined online information searches through websites in influencing tourist behavior, by considering the impact of other information sources and their credibility in shaping behavior.

Keywords: *Information source credibility; marine tourism; tourist attitude*

1. PENDAHULUAN

Maluku merupakan salah satu dari sekian banyak destinasi wisata bahari paling populer di Indonesia, dan menempati posisi yang strategis dengan kepulauan yang dikelilingi laut serta panorama alam yang memukau. Letaknya yang berada di Wilayah Timur Indonesia menjadikan Maluku menjadi salah satu destinasi unggulan wisata bahari, yang tidak hanya menawarkan keindahan alam tapi juga budaya maritim yang otentik. Sebagai wilayah kepulauan, Maluku memiliki gugusan pulau yang eksotis, berpasir putih, hingga spot penyelaman kelas dunia yang diakui oleh wisatawan mancanegara. Pantai Ora, Kepulauan Banda yang sarat akan wisata bahari dan sejarah, Kepulauan Kei dengan pasir

putih terhalus di dunia merupakan bukti nyata bahwa Maluku memiliki potensi wisata bahari kelas dunia.

Walaupun memiliki potensi wisata bahari yang begitu besar, namun berdasarkan data statistik kunjungan wisatawan ke Maluku mengalami penurunan. Data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Maluku pada tahun 2023 sebanyak 8.079 kunjungan, lebih rendah dibandingkan dengan data kunjungan tahun 2022 sebanyak 1.122 kunjungan. Terjadi penurunan jumlah kunjungan sebesar 13,89% (MDA Tahun 2023). Hal ini menjadi tugas penting bagi pengelola pariwisata di Maluku dalam mengembangkan sektor pariwisata yang ada dengan mempertimbangkan potensi dan kondisi wilayah di Maluku.

Unsur penting yang harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata adalah atribut yang ada pada destinasi. Destinasi wisata harus mampu menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan wisatawan, agar kunjungan dapat terpenuhi dan nyaman. Berbagai kebutuhan wisata tersebut antara lain, fasilitas transportasi, akomodasi, biro perjalanan, atraksi (kebudayaan, rekreasi, dan hiburan), pelayanan makanan, dan barang-barang cinderamata (Suardana & Sudiarta, 2017). Destinasi wisata harus memenuhi kebutuhan wisatawan sesuai dengan persepsi mereka tentang sebuah destinasi, dan wisatawan akan memberikan evaluasi berdasarkan pengalaman yang dialami selama berwisata (Barnes *et al.*, 2014). Evaluasi wisatawan terhadap destinasi akan membuat mereka untuk mencari informasi yang relevan tentang destinasi tersebut.

Sumber informasi relevan juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap wisatawan, mulai dari pengambilan keputusan, harapan, pilihan, hingga perilaku mereka saat berwisata. Karena itu, penyedia informasi pariwisata harus memastikan bahwa informasi yang diberikan tidak hanya benar, tetapi juga mampu menarik minat wisatawan dan mengelola harapan mereka dengan baik.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi berperan dalam membantu wisatawan menemukan cara untuk mencapai destinasi, mendapatkan penawaran terbaik untuk akomodasi, memahami budaya lokal, menyusun rute perjalanan yang terstruktur. Peran informasi pada sektor pariwisata merupakan hal penting, karena memudahkan wisatawan untuk mengetahui tempat-tempat wisata yang ada di daerah terpencil. Informasi membantu wisatawan dalam memilih destinasi mana yang dapat memenuhi kebutuhan wisatanya. Kebutuhan berwisata akan mendorong wisatawan melakukan pencarian informasi terkait produk dan layanan yang disediakan melalui sumber informasi (Abubakar *et al.*, 2017).

Informasi yang diterima wisatawan dapat menjadi alat untuk memahami situasi yang ada pada destinasi wisata (Prayogo *et al.*, 2017). Informasi baru yang didapatkan wisatawan menambah pengetahuan akan memperkaya pemahaman mereka. Informasi tambahan ini dapat mengubah atau memperkuat evaluasi awal. Informasi yang ditemukan dari berbagai sumber dapat memberikan sudut pandang yang berbeda, sehingga seseorang dapat mengevaluasi sesuatu dengan lebih komprehensif.

Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa informasi yang diterima juga dapat meningkatkan sikap dan niat untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata, meningkatkan kepercayaan terhadap sumber informasi (Moon & Han, 2018) dan meningkatkan ketertarikan untuk menggunakan produk (Hidayah *et al.*, 2021). Didukung oleh pernyataan (Chaulagain *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa semakin positif sikap wisatawan terhadap destinasi, semakin tinggi niat untuk berkunjung.

Informasi juga menurut beberapa penelitian berperan dalam proses pemilihan tujuan wisata dan dipercaya mempengaruhi sikap dan perilaku wisatawan (Girish *et al.*, 2021; Chen *et al.*, 2022). Informasi yang berbeda dari setiap sumber berpengaruh pada evaluasi dan niat berperilaku wisatawan (Hidayah *et al.*, 2021). Keputusan wisatawan untuk berkunjung tidak terlepas dari pengetahuan yang diperoleh ketika mencari informasi (Shen *et al.*, 2022).

Riset-riset yang telah dilakukan sebelumnya masih melihat pada peran informasi yang disediakan oleh pengelola destinasi berupa website dan aplikasi perjalan biro wisata dan belum mempertimbangkan peran informasi lain khususnya untuk wisata bahari. Perilaku pencarian informasi beberapa penelitian hanya menggunakan satu jenis sumber informasi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jensen (2016) yang membandingkan pencarian informasi melalui sumber pengelola destinasi dalam membentuk sikap dan niat wisatawan. Hasilnya menunjukkan peran informasi tidak mempengaruhi sikap dan niat wisatawan. Sedangkan hasil penelitian Chen *et al.*, (2022) menemukan bahwa informasi sangat berperan bagi konsumen sebelum melakukan perjalanan. Tavitiyaman *et al.*, (2021) dalam risetnya juga menemukan bahwa untuk wisatawan yang belum pernah berkunjung peran informasi terutama yang diperoleh dari pengalaman wisatawan sebelumnya lebih penting dari informasi yang diperoleh dari sumber informasi lain.

Pembentukan dan perubahan sikap pada riset sebelumnya berhubungan dengan peran informasi dan penggunaan sumber informasi. Penelitian ini mencoba melihat peran informasi dari berbagai sumber informasi dalam membentuk sikap wisatawan terhadap destinasi dengan mempertimbangkan kredibilitas sumber sebagai moderasi. Penting untuk dilakukan pada destinasi wisata bahari, karena Indonesia merupakan negara kepulauan yang lebih banyak potensi pada wisata bahari. Penelitian ini menjadi penting terutama untuk wisatawan yang belum pernah mengunjungi destinasi wisata yang ada di wilayah pulau-pulau yang memiliki banyak potensi yang layak untuk dikunjungi dan dipromosikan.

1.1 Lingkungan Alam (*Natural Environment*)

Kecenderungan wisatawan untuk berkunjung tidak lepas dari pengetahuan mereka tentang atribut destinasi yang diperoleh dari sumber informasi. Atribut destinasi dapat berupa atraksi (rekreasi, dan hiburan), lingkungan alam, penduduk yang bersahaja, budaya (Zyl, 2020), transportasi, dan akomodasi (Jumanazarov *et al.*, 2020).

Pengelola destinasi perlu memahami pentingnya atribut destinasi, serta mampu menentukan atribut yang dapat menarik dan memenuhi kebutuhan wisatawan.

Natural *environment* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keyakinan responden mengenai informasi tentang suasana alam Banda Neira. Variabel ini diukur dengan indikator dari Eom *et al.* (2020) dan Stylos *et al.*, (2016) sebagai berikut:

1. Pemandangan alam yang menarik
2. *Great Beaches* (pemandangan pantai yang indah)
3. *Beautiful landscape*

1.2 Aksesibilitas (*Accesibility*)

Menurut Ghose & Johann (2019) konsep aksesibilitas sebagai ketersediaan, keterjangkauan, dan kenyamanan fasilitas transportasi, informasi wisata pada destinasi, sedangkan Biswas *et al.* (2020) menyatakan bahwa aksesibilitas melibatkan kemampuan destinasi menyediakan transportasi beserta semua informasi yang dibutuhkan wisatawan. *Accessibility* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan wisatawan tentang ketersediaan informasi wisata dan kelancaran akses menuju lokasi wisata. Ada destinasi menarik karena keindahannya, tetapi terkendala dengan akses jalan yang masih sulit, dan ada juga yang sudah baik tapi tidak ada transportasi umum yang tersedia. Hal-hal ini membuat wisatawan sulit menjangkau lokasi wisata. Oleh karenanya, aksesibilitas harus menjadi prioritas penting bagi pengelola wisata untuk memperbaiki dan meningkatkan kemudahan akses menuju destinasi wisata (Sudarwan *et al.*, 2021).

Kemudahan mengunjungi destinasi wisata menjadi perhatian penting dalam bisnis pariwisata. Kondisi transportasi menuju tempat wisata perlu diperhatikan, apakah jalan menuju destinasi wisata terbuka, sudah beraspal atau belum, adakah kendaraan yang dapat digunakan untuk mencapai lokasi wisata, atau harus menggunakan kendaraan pribadi karena belum tersedia akses transportasi umum (Billabong, 2020).

Aksesibilitas (*accessibility*) diukur dengan indikator yang diadopsi dari Assaker & O'Connor (2021) dan Qu *et al.* (2011) yaitu:

1. Kemudahan mencapai lokasi wisata
2. Ketersediaan transportasi
3. Kepastian jadwal transportasi
4. Informasi perjalanan tersedia dengan jelas di lokasi wisata
5. Ketersediaan informasi paket wisata

1.3 Ancillary Services

Merupakan layanan tambahan yang disediakan oleh penyedia layanan wisata untuk meningkatkan pengalaman wisata (Meliantari & Apriani, 2024). Layanan ini berfungsi untuk melengkapi dan memperkaya pengalaman wisatawan, serta memberikan nilai tambah bagi penyedia layanan wisata (Zuhriah *et al.*, 2022). Ancillary merupakan komponen penting dalam pemasaran jasa pariwisata. Bisa saja ada objek

wisata yang memiliki atraksi yang sangat menarik, keindahan alam yang indah, amenitas yang lengkap, dan akses menuju lokasi lancer, tetapi jika ansilari dari destinasi wisata itu buruk maka wisatawan mungkin akan mempertimbangkan untuk memilih berkunjung.

Indikator yang digunakan untuk mengukur ancillary services dalam penelitian ini yaitu:

1. Ketersediaan pusat belanja/toko souvenir
2. Ketersediaan pemandu wisata
3. Ketersediaan aplikasi panduan wisata/booklet
4. Ketersediaan alat selam/snorkeling
5. Ketersediaan layanan antar jemput/sewa mobil.

1.4 Sumber Informasi

Sumber informasi merupakan segala sesuatu yang menyediakan data, informasi, pengetahuan yang dapat digunakan untuk meperoleh pemahaman, persepsi, bahkan mempengaruhi keputusan (Chen *et al.*, 2022). Sumber informasi memainkan peran penting dalam membentuk sikap wisatawan, mulai dari pengambilan keputusan, harapan, pilihan, hingga perilaku saat berwisata (Baloglu & Mccleary, 2011), serta berperan penting dalam proses pemilihan tujuan wisata (Ramkissoon & Uysal, 2011).

Saat membuat rencana perjalanan, wisatawan akan mencari dan menggunakan informasi yang disediakan oleh sumber pribadi seperti keluarga, teman, kenalan; sumber public seperti booklet perjalanan, buku panduan wisata; dan sumber internet seperti web pengelola dan review pengunjung (Kotler *et al.*, 2022). Individu yang terpapar banyak sumber informasi kemungkinan untuk memiliki banyak alternatif pilihan tujuan wisata (Jalilvand & Heidari, 2017). Informasi yang diterima dari berbagai sumber tersebut memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan perjalanan (Tavitiyaman *et al.*, 2021).

Menurut Kotler *et al.*, (2022) bahwa informasi yang diperoleh konsumen dapat bersumber dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan); sumber komersial (iklan, wiraniaga, pamflet; sumber publik (ulasan restoran, booklet perjalanan, buku panduan wisata; dan sumber internet terdiri dari situs web pengelola, dan *review* pengunjung (Liang *et al.*, 2022). Sedangkan Jalilvand & Heidari (2017) membagi sumber informasi kedalam empat kelompok yaitu; sumber konvensional seperti media massa, operator perjalanan, pengelola destinasi (Tseng *et al.*, 2015), endorser (Phua *et al.*, 2018), artikel dan laporan wisata; sumber otonom yang berasal dari media massa, film dokumenter, program televisi (Yang, 2022), dan sumber WOM berupa pengetahuan dan pengalaman yang dibagikan orang lain (Abubakar *et al.*, 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa sumber informasi berperan dalam membentuk sikap wisatawan. Jensen (2016) menguji tentang peran sumber informasi website menemukan bahwa bagi wisatawan yang sudah familiar

dengan destinasi, informasi yang disediakan oleh sumber website sudah cukup bagi wisatawan, dan mereka tidak perlu lagi mencari dari sumber yang lain. Penelitian lain mencoba melihat dari segi penggunaan teknologi aplikasi dalam mencari informasi, dan temuan riset menemukan bahwa informasi yang diterima dari sumber aplikasi perjalanan wisata menurunkan keyakinan dan niat berwisata (Tavitiyaman *et al.*, 2021).

Sumber informasi memainkan peran penting dalam membentuk sikap wisatawan, mulai dari pengambilan keputusan, harapan, pilihan, hingga perilaku saat berwisata. Su *et al.*, (2022) menyatakan ada resiko yang dirasakan wisatawan ketika mendapat informasi, dan resiko tersebut dapat mempengaruhi evaluasi wisatawan. Semakin tinggi tingkat resiko yang dirasakan, maka keputusan untuk mengunjungi destinasi akan semakin rendah. perubahan sikap dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah waktu yang dibutuhkan dalam mencari informasi, jumlah informasi yang diterima (Palacio & Santana, 2017), kualitas informasi (Tavitiyaman *et al.*, 2021), dan sumber informasi (Castro Analuiza *et al.*, 2019).

Ketersediaan sumber informasi menjadi penting, karena informasi yang akurat dan tepat membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan dengan lebih baik dan efisien. Dengan informasi wisatawan juga dapat mengetahui tentang destinasi, atraksi, akomodasi, transportasi, dan aktivitas yang dapat dilakukan di tempat wisata (Munar & Jacobsen, 2014).

1.5 Sikap Wisatawan

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Madden *et al.*, (1992) menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari konsumen terhadap merk, yang diukur dengan tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Musina & Gao, 2017). Sikap dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai dua komponen yakni kognisi dan afeksi. Armstrong & Kotler (2018) mendefinisikan sikap sebagai sesuatu pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap wisatawan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan perjalanan Kotler *et al.*, (2022).

1.6 Kredibilitas Sumber Informasi

Dalam *Source Credibility Theory* Horland and Weiss (1951) menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap sumber informasi (Ismagilova *et al.*, 2020). Kredibilitas sumber informasi diartikan sebagai sejauh mana sumber informasi menyampaikan pesan, pendapat secara tepat, kredibel dan dapat dipercaya oleh penerima pesan (Chen *et al.*, 2022). Menurut Séraphin *et al.*, (2017) kredibilitas sumber informasi adalah persepsi, pandangan, pendapat, pengalaman yang diungkapkan oleh wisatawan dalam mempengaruhi sikap, keyakinan, dan niat.

Menurut Nugroho *et al.*, (2022) kredibilitas sumber informasi destinasi memiliki peran penting dalam industri pariwisata, karena keberhasilan sebuah produk atau layanan tergantung pada kredibilitas sumber informasi dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan. Informasi yang kredibel merupakan kebutuhan wisatawan untuk mendapatkan informasi pariwisata relevan dan andal (Chen *et al.*, 2022). Untuk meningkatkan persuasi dan niat wisatawan untuk berkunjung, sumber informasi harus dapat menyampaikan pesan yang jujur, menarik, dan dapat dipercaya (Alsheikh *et al.*, 2021). Sumber yang dianggap kredibel cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku audiens (Filieri *et al.*, 2021). Pesan yang sama dapat diterima dengan lebih baik jika disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dibandingkan dengan sumber yang kredibilitasnya rendah.

Komponen untuk mengukur kredibilitas sumber adalah kepercayaan dan kompetensi sumber informasi (Anioł & Nowacki, 2020). Sumber informasi yang kredibel dapat mentransfer pesan kepada penerima tentang produk yang diiklankan (Chen *et al.*, 2022). Kejujuran sumber informasi dalam menyampaikan pesan memberikan dampak pada proses persuasi individu (Lee & Severt, 2017), dan pendapat pelanggan (Reitsamer & Sperdin, 2021). Individu dapat menilai sumber informasi memiliki keahlian atau tidak, dapat dipercaya atau tidak berdasarkan informasi yang dibagikan (Ecker & Antonio, 2021). Jika individu menilai bahwa informasi yang disampaikan sumber dapat dipercaya, maka sumber tersebut dinilai memiliki kredibilitas tinggi.

Hipotesis 1: *Natural Environment* berpengaruh pada Sumber Informasi

Hipotesis 2: *Accessibility* berpengaruh pada Sumber Informasi

Hipotesis 3: *Ancillary Services* berpengaruh pada Sumber Informasi

Hipotesis 4: Sumber Informasi berpengaruh pada Sikap Wisatawan

Hipotesis 5: Kredibilitas sumber Informasi memoderasi pengaruh antara Sumber Informasi dan Sikap Wisatawan.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berupaya mengevaluasi hipotesis antara variable independent (*natural environment*, *accessibility*, dan *ancillary services*) dan variabel dependen (sikap wisatawan) dengan peran mediasi (sumber informasi) dan moderasi (kredibilitas sumber informasi). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuisioner kepada responden. Survei dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *google forms* untuk memperoleh sampel yang representative. Pengukuran jawaban responden dengan menggunakan skala pengukuran Likert 5 poin, dari “Sangat Tidak Setuju (1)” hingga “Sangat Setuju (5)”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Sampel

dalam penelitian ini adalah wisatawan berusia minimal 18 tahun, belum pernah berkunjung ke Maluku, dan sudah pernah mengetahui informasi tentang pariwisata Maluku. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 203 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	75	33.6%
Perempuan	148	66.4%
Total	223	100%
Usia		
< 30 tahun	123	55.2%
31 – 40 tahun	44	19.7%
41 – 50 tahun	42	18.8%
>50 tahun	14	6.4%
Total	223	100%
Pengeluaran		
< 1 juta	69	30.9%
1– 5 juta	92	41.3%
5 – 10 juta	34	15.2%
> 10 juta	28	12.6%
Total	223	100%

Sumber: (Diolah Peneliti, 2025)

Studi ini menggunakan teknik *partial least square*, yang memungkinkan pengujian simultan untuk berbagai variabel. Untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan maka dapat dinilai dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Jika nilai *outer loading* lebih dari 0,60 maka item indikator dianggap valid (Edeh *et al.*, 2023). Nilai *outer loading* disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

	<i>Natural Environment</i>	<i>Accesibility</i>	<i>Ancillary Service</i>	Sumber Informasi	Sikap Wisatawan
NI1	0.914				
NI2	0.902				
NI3	0.906				
AS1			0.856		
AS2			0.877		
AS3			0.800		
AS4			0.876		
AS5			0.852		
Acc1		0.848	0.852		
Acc2		0.892			

Acc3	0.890	
Acc4	0.863	
Acc5	0.836	
SI1		0.730
SI2		0.734
SI3		0.786
SI4		0.722
SI5		0.691
ATD1		0.852
ATD2		0.902
ATD3		0.924
ATD4		0.908

Sumber: (Diolah Peneliti, 2025)

Pada penelitian ini semua indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loading* > 0,60.

Tabel 3. Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Natural Environment</i>	0.893	0.933
<i>Accesibility</i>	0.916	0.937
<i>Ancillary Services</i>	0.906	0.930
Sumber Informasi	0.876	0.853
Sikap Wisatawan	0.918	0.942

Sumber: (Diolah Peneliti, 2025)

Dalam menguji reliabilitas, dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Cronbach alpha menunjukkan ada atau tidaknya korelasi positif antar variabel. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,7.

3.4 Pembahasan

Sumber informasi berperan dalam membentuk penilaian wisatawan terhadap keindahan alam (*natural environment*) yang ada di Maluku. *Natural environment* berdampak positif terhadap penilaian wisatawan dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $2,535 > 1,96$. Temuan ini menunjukkan bahwa keindahan alam yang dimiliki sebuah destinasi wisata menjadi daya tarik yang akan disebarkan oleh sumber informasi untuk menarik wisatawan. Keindahan alam sering kali menjadi elemen utama yang dipromosikan dalam sumber informasi pariwisata. Di era digital, media sosial dan situs berbagi foto (seperti Instagram, YouTube, atau TikTok) memungkinkan destinasi alam untuk lebih mudah ditemukan dan dikunjungi oleh wisatawan global (Jorge *et al.*, 2018).

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvand & Heidari (2017) yang menyatakan bahwa informasi mengenai keindahan alam yang tersedia kepada wisatawan melalui berbagai saluran komunikasi akan membentuk sikap dan keputusan mereka untuk berkunjung. Sebaliknya, pengalaman langsung wisatawan terhadap keindahan alam destinasi dapat menghasilkan informasi baru yang memperkaya persepsi orang lain melalui ulasan atau media sosial, menciptakan siklus promosi yang berkelanjutan (Sudarwan *et al.*, 2021).

Selanjutnya, H2 dinyatakan tidak signifikan dengan nilai *p-value* sebesar $0,207 > 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $1,265 < 1,96$, yang menunjukkan bahwa sumber informasi terkait dengan keadaan aksesibilitas di lokasi wisata tidak berperan dalam mempengaruhi evaluasi wisatawan terhadap destinasi wisata di Maluku. Walaupun untuk sampai ke Maluku wisatawan perlu mengeluarkan banyak waktu, biaya dan tenaga untuk mencapai lokasi wisata, tetapi tidak mengurungkan niat mereka untuk berkunjung. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia dibawah 30 tahun, hal ini dapat dikaitkan dengan penelitian sebelumnya dari Eby & Molnar, (2002) serta Li *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa Hal ini sesuai dengan riset sebelumnya yang menemukan bahwa Wisatawan muda cenderung lebih suka destinasi yang menawarkan petualangan, hiburan malam, kegiatan sosial, dan pengalaman baru. Mereka lebih cenderung menginginkan aktivitas yang menarik karena dipengaruhi oleh ulasan teman, influencer dalam memilih destinasi.

Kemudian, H3 dinyatakan signifikan dengan nilai $p < 0,000 < 0,05$ dan nilai $t > 3,823 > 1,96$ yang menunjukkan bahwa *Ancillary Services* yang disampaikan melalui sumber-sumber informasi, mampu mempengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *ancillary services* memiliki pengaruh yang besar terhadap sumber informasi yang diterima oleh wisatawan, baik sebelum perjalanan maupun selama perjalanan (Rajaratnam *et al.*, 2015) dan (Meliantari & Apriani, 2024). Layanan pendukung dapat memengaruhi bagaimana informasi mengenai destinasi dan layanan yang ditawarkan disampaikan kepada wisatawan, serta bagaimana wisatawan mempersepsi dan mengevaluasi informasi tersebut. *Ancillary services* juga berperan dalam menciptakan konten di media sosial, yang semakin menjadi sumber informasi utama bagi banyak wisatawan. Foto-foto atau video yang diunggah oleh wisatawan tentang fasilitas tambahan, seperti layanan makanan, tur, atau aktivitas lain, dapat meningkatkan visibilitas suatu destinasi dan menarik minat wisatawan lain.

Lebih lanjut, H4 dinyatakan signifikan dengan nilai $p < 0,000 < 0,05$ dan nilai $t > 6,764 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa sumber informasi berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa industri pariwisata sangat bergantung pada sumber informasi, karena dengan adanya informasi memudahkan wisatawan mengetahui lebih mudah tentang tempat wisata yang akan dikunjungi (Abubakar *et al.*, 2017). Menurut Prayogo *et al.*, (2017) sebelum membuat

rencana perjalanan, wisatawan akan mencari informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi melalui biro perjalanan atau informasi dari wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Menurut Palacio & Santana (2020) informasi yang diperoleh dijadikan sebagai bahan evaluasi, dan bermanfaat dalam menarik minat wisatawan.

Berdasarkan hasil pengukuran, H5 dinyatakan bahwa kredibilitas tidak signifikan menurunkan sikap wisatawan, karena memiliki nilai p 0,616 > 0,05 dan nilai t 0,502. Oleh karena itu, kredibilitas sumber informasi tidak memoderasi pengaruh antara sumber informasi dan sikap wisatawan. sumber informasi diinterpretasikan secara berbeda oleh setiap individu, kredibilitas tidak selalu dapat memoderasi hubungan antara sumber informasi dan sikap. Wisatawan mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor emosional atau relevansi pribadi mereka daripada sekadar kredibilitas (Munar & Jacobsen, 2014). Wisatawan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis dalam pengambilan keputusan, yang terkadang lebih kuat daripada faktor kredibilitas informasi (Ramkissoon & Uysal, 2011). Emosi yang dibangkitkan oleh gambar, video, atau cerita yang menginspirasi dapat memiliki dampak yang lebih besar daripada kredibilitas informasi itu sendiri. Meskipun sebuah sumber informasi mungkin dianggap kredibel oleh sebagian besar orang, setiap wisatawan memiliki cara dan persepsi yang berbeda dalam menilai kredibilitas suatu informasi. Persepsi subjektif ini dapat dipengaruhi oleh latar belakang pribadi, pengalaman sebelumnya, atau preferensi individu.

4 KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keindahan alam dan fasilitas pendukung yang tersedia pada destinasi wisata mampu mempengaruhi sikap wisatawan. karakteristik wisatawan menjadi factor yang menentukan keputusan tersebut. wisatawan muda tidak lagi mempertimbangkan akses lokasi yang sulit, tetapi lebih kepada pengalaman dan petualangan yang akan dirasakan selama mengunjungi destinasi. saat ini konsumen tidak lagi mempertimbangkan harga, sulitnya akses ketika destinasi yang dituju mampu memenuhi kebutuhan wisata.

Untuk meningkatkan kredibilitas sumber informasi pariwisata di Maluku adalah perlu adanya kolaborasi kerjasama dengan media reputasi baik, seperti situs resmi pariwisata nasional, influencer, atau platform wisata yang berpengaruh besar. Penyediaan informasi yang akurat, jelas, dan terpercaya dapat membantu membangun kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Maluku sebagai destinasi wisata bahari harus memperkuat kemitraan dengan media sial dan platform ulasan perjalanan terkenal (misalnya TripAdvisor, Instagram, YouTube) untuk mempromosikan destinasi mereka dengan informasi yang lebih terstruktur dan berbasis data yang kredibel.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>

Alsheikh, D. H., Aziz, N. A., & 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). <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-154>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: The case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503–519. <https://doi.org/10.1177/0047287520922317>

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (2011). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>

Berli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2017). How does confirmation of motivations influence the pre- and post-visit change of image of a destination? *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 238–251. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-014>