

Pengaruh Stimulus Digital terhadap Keyakinan Keputusan Berkunjung: Peran Perilaku Verifikasi Informasi dalam Model Digital Behavior Verification Loop (DBVL)

Yusril Hidayatullah

Program Studi Magister Manajemen, Direktorat Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah
Malang, Indonesia

e-mail: yusrilhidayatullah@webmail.umm.ac.id

Abstract: Digital transformation has significantly changed the way tourists obtain information and make travel decisions. Various digital platforms, such as social media, video-sharing platforms, and user-generated content, have become primary sources of information that influence tourists' perceptions and confidence before visiting a destination. However, research on the development of tourists' decision confidence in the digital environment remains limited, particularly studies that consider the role of information verification behavior. This study aims to examine the effect of Digital Stimulus on Decision Confidence, investigate the direct effect of Information Verification Behavior on Decision Confidence, and test the moderating role of Information Verification Behavior among visitors to Taman Ria Suropati, Pasuruan. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected through a questionnaire survey of 180 respondents selected using purposive sampling and analyzed using SEM-PLS. The results indicate that Digital Stimulus has a positive and significant effect on Decision Confidence ($\beta = 0.377$; $p < 0.001$). Information Verification Behavior also has a positive and significant direct effect on Decision Confidence ($\beta = 0.333$; $p < 0.001$), but it was not found to moderate the relationship between Digital Stimulus and Decision Confidence ($\beta = -0.087$; $p = 0.222$). These findings suggest that the quality of digital information plays a crucial role in strengthening tourists' confidence in their travel decisions, while information verification behavior functions more as a direct determinant than as a moderating variable. This study contributes to the literature on digital consumer behavior and tourism marketing management by positioning decision confidence as an important outcome in digital marketing conversion, while also offering practical insights for destination managers in designing digital communication strategies that are more credible, informative, and easier to verify.

Keywords: Digital Tourism, Consumer Behavior, Information Credibility

Abstrak: Transformasi digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi dan mengambil keputusan perjalanan. Berbagai platform digital seperti media sosial, *video-sharing platform*, dan *user-generated content* menjadi sumber informasi utama yang mempengaruhi persepsi dan keyakinan wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Namun, penelitian mengenai pembentukan *decision confidence* wisatawan dalam konteks digital masih relatif terbatas, khususnya yang mempertimbangkan peran perilaku verifikasi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Stimulus Digital terhadap *Decision Confidence*, menguji pengaruh langsung Perilaku Verifikasi Informasi terhadap *Decision Confidence*, serta menguji peran moderasi Perilaku Verifikasi Informasi pada pengunjung Taman Ria Suropati Pasuruan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 180 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Stimulus Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision Confidence* ($\beta = 0,377$; $p < 0,001$). Perilaku Verifikasi Informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision Confidence* ($\beta =$

0,333; $p < 0,001$), tetapi tidak terbukti memoderasi hubungan antara Stimulus Digital dan *Decision Confidence* ($\beta = -0,087$; $p = 0,222$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi digital berperan penting dalam meningkatkan keyakinan wisatawan terhadap keputusan berkunjung, sementara perilaku verifikasi informasi lebih berfungsi sebagai determinan langsung daripada variabel moderasi. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen digital dan manajemen pemasaran pariwisata dengan menempatkan *decision confidence* sebagai *outcome* penting dalam konversi pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih kredibel, informatif, dan mudah diverifikasi.

Kata kunci: Pariwisata Digital, Perilaku Konsumen, Kredibilitas Informasi

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah bukan hanya cara wisatawan memperoleh informasi, tetapi juga cara pengelola destinasi merancang strategi komunikasi dan konversi pemasaran. Dalam konteks manajemen pemasaran digital, media sosial, platform berbagi video, ulasan daring, dan *user-generated content* (UGC) tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran promosi, melainkan sebagai titik kontak utama yang mempengaruhi evaluasi, keyakinan, dan keputusan konsumen sebelum berkunjung. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi digital, kredibilitas konten, dan karakteristik platform berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku wisatawan (Asyraff et al., 2024; Santos, 2022; Xu et al., 2023; Zhao et al., 2022). Namun, efektivitas pemasaran digital destinasi tidak dapat hanya diukur dari tingginya jangkauan, impresi, atau interaksi konten, melainkan dari kemampuannya mengubah paparan digital tersebut menjadi keputusan kunjungan yang diyakini dan benar-benar dikonversi oleh calon wisatawan.

Dalam praktiknya, tingginya eksposur digital tidak selalu berujung pada keputusan kunjungan yang kuat. Lingkungan digital justru ditandai oleh *information overload*, yaitu kondisi ketika calon wisatawan menerima informasi dalam jumlah besar dari berbagai sumber, format, dan platform secara simultan. Kondisi ini dapat meningkatkan kompleksitas evaluasi, menimbulkan keraguan, memperlambat proses keputusan, bahkan mendorong kegagalan konversi meskipun promosi digital telah menjangkau audiens yang luas. Studi terbaru menunjukkan bahwa *information overload* dapat melemahkan efektivitas pemasaran digital pariwisata dan mempersulit konsumen dalam membentuk keputusan pembelian atau kunjungan yang mantap (Yin & Hwang, 2026; Zhong et al., 2025). Dalam konteks ini, *decision confidence* menjadi variabel yang penting dari perspektif manajemen pemasaran digital, karena merefleksikan tingkat keyakinan individu bahwa keputusan kunjungan yang diambil telah didasarkan pada informasi yang memadai, kredibel, dan relevan. Dengan kata lain, *decision confidence* dapat dipahami sebagai indikator psikologis yang menjembatani paparan stimulus digital dengan kemungkinan keberhasilan konversi pemasaran destinasi.

Fenomena tersebut relevan pada Taman Ria Suropati (TRS) Pasuruan sebagai destinasi wisata keluarga yang aktif memanfaatkan media digital untuk promosi. TRS mengelola berbagai kanal digital dan menampilkan konten mengenai wahana, fasilitas, edukasi satwa, serta aktivitas pengunjung sebagai upaya memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, bagi pengelola destinasi, tingginya *engagement digital* tidak otomatis menjamin peningkatan kunjungan apabila *audiens* belum memiliki keyakinan yang cukup untuk mengonversi ketertarikan menjadi keputusan berkunjung. Dengan demikian, TRS menghadirkan konteks manajerial yang relevan untuk menelaah apakah stimulus digital yang tersebar melalui berbagai platform benar-benar mampu membangun keyakinan keputusan wisatawan.

Berdasarkan konteks Taman Ria Suropati (TRS) Pasuruan, fenomena manajerial yang mendasari penelitian ini adalah adanya indikasi ketidakseimbangan antara pertumbuhan eksposur digital dan realisasi kunjungan wisatawan. Berdasarkan dokumentasi awal pengelola dan penelusuran terhadap performa akun digital resmi TRS, selama periode 2024–2025 akun Instagram TRS meningkat dari sekitar 8.450 menjadi 11.980 pengikut, sedangkan akun TikTok meningkat dari 12.300 menjadi 18.950 pengikut. Pada periode yang sama, rata-rata tayangan konten bulanan juga meningkat dari sekitar 86.000 menjadi 154.000 tayangan, sementara rata-rata interaksi bulanan yang mencakup like, komentar, share, dan save meningkat dari sekitar 4.250

menjadi 7.180 interaksi. Namun demikian, peningkatan performa digital tersebut belum diikuti pertumbuhan kunjungan yang sebanding, di mana jumlah kunjungan tahunan TRS hanya meningkat dari sekitar 96.400 kunjungan pada tahun 2024 menjadi 101.250 kunjungan pada tahun 2025 atau sekitar 5,0%. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa tingginya digital *exposure* belum otomatis berkonversi menjadi keputusan kunjungan aktual. Dari perspektif manajemen pemasaran digital, kondisi tersebut penting karena mengindikasikan potensi inefisiensi pemasaran: sumber daya telah digunakan untuk menghasilkan visibilitas, jangkauan, dan interaksi digital, tetapi belum sepenuhnya mampu membangun keyakinan calon wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung. Dengan demikian, TRS menjadi konteks yang relevan untuk menguji apakah stimulus digital yang diterima wisatawan benar-benar cukup kredibel, relevan, dan meyakinkan untuk membentuk *decision confidence* dalam proses keputusan berkunjung.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas pengaruh media digital terhadap *visit intention*, *behavioral intention*, citra destinasi, maupun perilaku wisatawan. Namun, dari perspektif manajemen pemasaran digital, fokus pada niat berkunjung saja belum cukup menjelaskan mengapa kampanye digital yang mampu menghasilkan perhatian dan ketertarikan belum tentu berhasil menghasilkan keputusan kunjungan yang mantap. Kajian mengenai *decision confidence*, yaitu tingkat keyakinan individu terhadap keputusan yang diambil, masih relatif terbatas dalam literatur pariwisata digital (Liu-Lastres et al., 2024; Sun et al., 2024). Padahal, *decision confidence* penting karena berhubungan dengan kesiapan konsumen untuk mengeksekusi keputusan dan mengurangi kemungkinan penundaan, pembatalan, atau perpindahan pilihan akibat ketidakpastian informasi. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya memandang stimulus digital sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi perilaku wisatawan, sehingga belum banyak menjelaskan mengapa wisatawan yang menerima informasi digital yang relatif serupa dapat memiliki tingkat keyakinan keputusan yang berbeda.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah perilaku verifikasi informasi. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi konten promosi, ulasan pengguna, video pendek, dan rekomendasi lintas platform, wisatawan cenderung melakukan perbandingan, pemeriksaan, dan konfirmasi informasi sebelum mengambil keputusan. Perilaku ini menjadi semakin relevan dalam situasi information overload, ketika konsumen tidak hanya menerima informasi dalam jumlah besar, tetapi juga harus menilai konsistensi, kredibilitas, dan akurasi informasi dari berbagai sumber. Meskipun demikian, penelitian yang menguji peran perilaku verifikasi informasi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara stimulus digital dan *decision confidence* masih terbatas, khususnya dalam konteks destinasi wisata lokal yang aktif melakukan pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Stimulus Digital terhadap *Decision Confidence* wisatawan serta menguji peran moderasi Perilaku Verifikasi Informasi pada pengunjung TRS Pasuruan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan literatur manajemen pemasaran digital destinasi, khususnya dengan menempatkan *decision confidence* sebagai mekanisme penting dalam menjelaskan keberhasilan atau kegagalan konversi dari paparan digital menuju keputusan kunjungan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi komunikasi digital yang tidak hanya berfokus pada peningkatan jangkauan dan eksposur konten, tetapi juga pada kualitas informasi, kredibilitas pesan, dan kemudahan verifikasi informasi agar mampu memperkuat keyakinan calon wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, temuan penelitian diharapkan dapat membantu pengelola TRS maupun destinasi wisata lainnya meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara lebih terarah, terukur, dan berorientasi pada konversi kunjungan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Stimulus digital

Perkembangan media digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh, mengevaluasi, dan menggunakan informasi sebelum melakukan perjalanan. Dalam konteks pemasaran digital destinasi, stimulus digital merujuk pada paparan informasi yang diterima konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, ulasan daring, video, foto, *live content*, dan *user-generated content* (UGC). Stimulus ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sumber isyarat (informational cues) yang membantu wisatawan menilai daya tarik

destinasi, kredibilitas informasi, serta tingkat risiko keputusan sebelum kunjungan dilakukan. Saura et al. (2020) menekankan bahwa perilaku konsumen di era digital semakin ditentukan oleh kualitas arus informasi yang diterima melalui platform daring. Dalam konteks pariwisata, pengaruh stimulus digital tidak hanya terletak pada keberadaannya, tetapi pada kualitas informasinya seperti *informativeness*, *perceived value*, *visual appeal*, *content relevance*, dan *information credibility* karena aspek-aspek tersebut menentukan apakah informasi digital dipersepsi cukup membantu untuk mendukung evaluasi destinasi. Temuan Asyraff et al. (2024), Xu et al. (2023), dan Zhao et al. (2022) menunjukkan bahwa konten digital dan UGC berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta perilaku wisatawan melalui proses evaluasi informasi yang kompleks, bukan semata-mata melalui paparan promosi.

2.2 Perilaku verifikasi informasi

Kemudahan akses informasi digital tidak selalu diikuti dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima. Lingkungan digital justru mempertemukan wisatawan dengan beragam konten promosi, ulasan pengguna, rekomendasi influencer, dan informasi lintas platform yang tidak selalu konsisten. Dalam situasi tersebut, wisatawan sering melakukan perilaku verifikasi informasi, yaitu aktivitas pencarian, perbandingan, pemeriksaan, dan evaluasi informasi untuk memastikan kredibilitas, konsistensi, dan akurasi informasi yang diperoleh (Kitsios et al., 2022; Tavitiyaman & Zhang, 2026). Dalam konteks wisata, proses verifikasi dilakukan melalui media sosial, ulasan pengguna, Google Maps, maupun platform digital lainnya untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian keputusan.

Teoretisnya, perilaku verifikasi informasi dapat dipahami sebagai mekanisme kognitif evaluatif yang merefleksikan bagaimana individu memproses stimulus digital sebelum membentuk keyakinan keputusan. Verifikasi informasi tidak berhenti pada penerimaan pesan, tetapi melibatkan upaya aktif untuk menilai apakah informasi digital layak dipercaya dan cukup relevan untuk dijadikan dasar keputusan. Karena itu, perilaku verifikasi informasi tidak hanya berpotensi mempengaruhi *decision confidence* secara langsung, tetapi juga dapat mengubah kekuatan pengaruh stimulus digital terhadap keyakinan keputusan. Wisatawan yang aktif memverifikasi informasi cenderung memiliki dasar evaluasi yang lebih kuat, sehingga informasi digital yang diterima dapat diproses secara lebih mendalam dibanding wisatawan yang menerima informasi secara pasif.

2.3 Decision confidence

Decision confidence merupakan tingkat keyakinan individu bahwa keputusan yang diambil adalah keputusan yang tepat dan didasarkan pada informasi yang memadai, kredibel, dan relevan. Liu-Lastres et al. (2024) menjelaskan bahwa *decision confidence* merefleksikan sejauh mana seseorang merasa yakin terhadap keputusan yang dibuat setelah melalui proses evaluasi informasi. Dalam konteks pariwisata, *decision confidence* menjadi penting karena wisatawan tidak dapat mengevaluasi pengalaman wisata secara langsung sebelum kunjungan dilakukan; akibatnya keputusan berkunjung sangat bergantung pada representasi informasi yang tersedia di ruang digital.

Berbeda dari *visit intention* yang lebih menekankan kecenderungan untuk berkunjung, *decision confidence* menyoroti kekuatan keyakinan di balik keputusan tersebut. Dalam perspektif manajemen pemasaran digital, konstruk ini penting karena tingginya paparan promosi tidak selalu diikuti kesiapan konsumen untuk mengeksekusi keputusan. Konsumen dapat tertarik pada destinasi, tetapi tetap menunda atau membatalkan kunjungan jika belum merasa cukup yakin terhadap kualitas informasi yang diterima. Oleh karena itu, *decision confidence* dapat dipandang sebagai bentuk respons evaluatif yang muncul setelah individu memproses dan menilai stimulus digital yang diterimanya.

2.4 Kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam penelitian

Model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa respons individu terhadap stimulus lingkungan terbentuk melalui proses internal sebelum menghasilkan suatu respons perilaku. Dalam konteks pariwisata, komponen *organism* tidak hanya mencerminkan aspek emosional, tetapi juga mencakup proses kognitif dan psikologis yang memediasi hubungan antara stimulus dan respons. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menempatkan

Stimulus Digital sebagai stimulus (S) karena merepresentasikan paparan informasi yang diterima wisatawan melalui platform digital, Perilaku Verifikasi Informasi sebagai *organism* (O) karena mencerminkan proses internal berupa pencarian, perbandingan, dan evaluasi informasi sebelum keputusan diambil, sedangkan *Decision Confidence* diposisikan sebagai response (R) karena merupakan hasil akhir berupa tingkat keyakinan wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Penempatan variabel tersebut menegaskan bahwa wisatawan tidak hanya menerima stimulus secara pasif, tetapi secara aktif memproses dan memverifikasi informasi sebelum membentuk keyakinan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, secara teoretis Perilaku Verifikasi Informasi diposisikan sebagai mekanisme internal (*organism*) yang menjembatani pengaruh Stimulus Digital terhadap *Decision Confidence*, sekaligus memberikan dasar konseptual untuk menguji kemungkinan perannya sebagai variabel moderasi.

2.5 Pengaruh stimulus digital terhadap *decision confidence*

Kerangka S-O-R, stimulus yang berasal dari lingkungan digital akan mempengaruhi *respons* individu sejauh stimulus tersebut dinilai relevan, kredibel, dan cukup membantu proses evaluasi keputusan. Bagi wisatawan, informasi digital mengenai destinasi berfungsi sebagai pengganti pengalaman langsung yang belum dapat mereka akses sebelum kunjungan. Karena itu, ketika stimulus digital dipersepsi informatif, menarik, relevan, dan kredibel, wisatawan cenderung merasa memiliki dasar informasi yang lebih kuat untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, stimulus digital yang ambigu, tidak konsisten, atau kurang kredibel dapat memperbesar ketidakpastian dan menurunkan keyakinan keputusan.

Sejumlah penelitian mendukung argumen tersebut. Li et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber di media sosial berperan penting dalam membentuk citra pra-kunjungan. Chawla et al. (2024) juga menemukan bahwa kredibilitas informasi pada unggahan Instagram berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan wisatawan. Temuan Xu et al. (2023) dan Asyraff et al. (2024) memperlihatkan bahwa UGC dan kualitas informasi digital mempengaruhi evaluasi wisatawan terhadap destinasi melalui pembentukan persepsi dan kepercayaan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, semakin positif persepsi wisatawan terhadap stimulus digital yang diterima, semakin tinggi tingkat *decision confidence* yang terbentuk.

H1: Stimulus Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision Confidence*.

2.6 Peran perilaku verifikasi informasi dalam pembentukan *decision confidence*

Perilaku verifikasi informasi menempati posisi penting dalam proses pengambilan keputusan wisata karena keputusan berkunjung umumnya dibuat di bawah kondisi ketidakpastian dan ketidaksempurnaan informasi. Wisatawan jarang bergantung pada satu sumber informasi; mereka cenderung membandingkan ulasan, memeriksa kesesuaian informasi antarkanal, mengevaluasi kredibilitas sumber, dan mencari konfirmasi tambahan sebelum memutuskan berkunjung. Dalam konteks digital *tourism*, perilaku ini menjadi semakin relevan karena informasi mengenai destinasi tersebar di berbagai platform dengan tingkat kredibilitas, detail, dan konsistensi yang berbeda-beda, sehingga wisatawan perlu melakukan evaluasi lintas sumber sebelum merasa cukup yakin terhadap pilihannya (Kitsios et al., 2022; Pooja & Upadhyaya, 2024; Tavitiyaman & Zhang, 2026).

Aktivitas verifikasi tersebut memperkuat landasan kognitif keputusan karena wisatawan tidak hanya menerima stimulus digital secara pasif, tetapi juga menilai apakah informasi yang diterima dapat dipercaya, relevan, dan layak dijadikan dasar keputusan. Dalam perspektif pengambilan keputusan, evaluasi terhadap kualitas dan kredibilitas informasi berkontribusi pada pembentukan keyakinan bahwa keputusan yang diambil telah didasarkan pada pertimbangan yang cukup memadai. Dengan demikian, secara teoretis perilaku verifikasi informasi berpotensi meningkatkan *decision confidence* secara langsung, karena semakin intensif wisatawan memeriksa dan mengonfirmasi informasi, semakin kuat dasar kognitif yang dimiliki untuk meyakini keputusan berkunjung (Bae, 2026; X. Li et al., 2023).

Selain itu, perilaku verifikasi informasi juga dapat diposisikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara stimulus digital dan *decision confidence*. Alasannya, pengaruh stimulus digital tidak selalu seragam pada setiap wisatawan. Bagi wisatawan yang aktif memverifikasi informasi, stimulus digital yang berkualitas tinggi kemungkinan akan lebih efektif dalam

membangun keyakinan keputusan karena informasi tersebut telah melalui proses konfirmasi dan perbandingan yang lebih mendalam. Sebaliknya, pada wisatawan dengan tingkat verifikasi yang rendah, stimulus digital dapat diterima secara lebih dangkal sehingga kekuatannya dalam membentuk *decision confidence* menjadi berbeda. Argumen ini sejalan dengan pandangan bahwa respons terhadap informasi digital tidak hanya ditentukan oleh karakteristik stimulus, tetapi juga oleh intensitas pemrosesan internal yang dilakukan individu dalam mengevaluasi informasi wisata (Bae, 2026; Bai & Lai, 2025; Xiong et al., 2023).

H2: Perilaku Verifikasi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision Confidence*.

H3: Perilaku Verifikasi Informasi memoderasi secara positif hubungan antara Stimulus Digital dan *Decision Confidence*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh Stimulus Digital terhadap *Decision Confidence* serta peran moderasi Perilaku Verifikasi Informasi. Penelitian dilakukan di Taman Ria Suropati (TRS) Pasuruan, yaitu destinasi wisata keluarga yang aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pengunjung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi konteks penelitian, yaitu adanya penggunaan intensif media digital dalam pemasaran destinasi dan kebutuhan untuk memahami bagaimana stimulus digital memengaruhi keyakinan keputusan wisatawan.

Populasi penelitian adalah pengunjung TRS yang pernah memperoleh informasi mengenai destinasi melalui media digital sebelum melakukan kunjungan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pernah berkunjung ke TRS; (2) memperoleh informasi mengenai TRS melalui media digital seperti TikTok, Instagram, Google Maps, YouTube, atau platform digital lainnya sebelum berkunjung; dan (3) berusia minimal 17 tahun serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 responden.

Ukuran sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS. Hair et al. (2022) menegaskan bahwa penentuan ukuran sampel dalam PLS-SEM perlu mempertimbangkan kompleksitas model, jumlah hubungan struktural menuju konstruk endogen, serta tujuan prediktif model. Dalam penelitian ini, model struktural tergolong relatif sederhana karena hanya melibatkan satu konstruk endogen utama, yaitu *Decision Confidence*, yang dipengaruhi oleh Stimulus Digital, Perilaku Verifikasi Informasi, dan konstruk interaksi moderasi. Dengan demikian, jumlah 180 responden telah melampaui kebutuhan minimum berbasis *rule of thumb* PLS-SEM dan dinilai cukup representatif untuk mengestimasi model secara stabil, khususnya pada penelitian yang berorientasi prediktif dan menggunakan konstruk reflektif (Hair et al., 2022). Selain itu, ukuran sampel ini juga lebih tinggi dibanding batas minimum praktis yang umum digunakan dalam PLS-SEM, sehingga memadai untuk pengujian validitas, reliabilitas, dan hubungan struktural antarvariabel.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Model penelitian terdiri atas tiga konstruk, yaitu Stimulus Digital (X), Perilaku Verifikasi Informasi (M), dan *Decision Confidence* (Y). Stimulus Digital diukur melalui persepsi responden terhadap kualitas, daya tarik, dan kredibilitas informasi digital yang diterima sebelum kunjungan. Perilaku Verifikasi Informasi diukur melalui aktivitas pencarian, perbandingan, dan evaluasi informasi dari berbagai sumber digital sebelum mengambil keputusan. Sementara itu, *Decision Confidence* diukur melalui tingkat keyakinan responden terhadap keputusan berkunjung yang telah diambil.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber adaptasi indikator
Stimulus Digital	Persepsi wisatawan terhadap kualitas, daya tarik, relevansi, dan kredibilitas informasi digital mengenai	<i>Informativeness</i> ; <i>Entertainment</i> ; <i>Perceived Value</i> ; <i>Visual Appeal</i> ; <i>Content Relevance</i> ;	Diadaptasi dari literatur pemasaran digital dan pariwisata digital yang menekankan kualitas informasi, daya tarik

	destinasi yang diterima melalui media sosial dan platform digital sebelum berkunjung.	<i>Information Credibility</i>	konten, nilai informasi, dan kredibilitas konten digital, Saura et al. (2020), Xu et al. (2023), Asyraff et al. (2024)
Perilaku Verifikasi Informasi	Aktivitas wisatawan dalam mencari, membandingkan, memeriksa, dan mengonfirmasi informasi mengenai destinasi dari berbagai sumber digital sebelum mengambil keputusan berkunjung.	<i>Information Comparison; Information Checking; Source Credibility Evaluation; Information Confirmation</i>	Diadaptasi dari literatur mengenai information verification, information search, dan evaluasi kredibilitas informasi digital dalam konteks pariwisata dan perilaku konsumen, Kitsios et al. (2022), Tavitiyaman & Zhang (2026), serta Pooja & Upadhyaya (2024).
Decision Confidence	Tingkat keyakinan wisatawan bahwa keputusan berkunjung yang diambil merupakan keputusan yang tepat, didasarkan pada informasi yang memadai, dan dapat dipertanggungjawabkan.	<i>Decision Confidence; Decision Certainty; Decision Assurance</i>	Diadaptasi dari literatur mengenai keyakinan keputusan dan metacognitive judgment dalam pengambilan keputusan wisata, Liu-Lastres et al. (2024) dan Bae (2026).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* ($> 0,70$) dan *Average Variance Extracted* (AVE) ($> 0,50$), validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), serta reliabilitas konstruk menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* ($> 0,70$). Evaluasi *inner model* dilakukan menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel dan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Pengujian moderasi dilakukan dengan membentuk konstruk interaksi antara Stimulus Digital dan Perilaku Verifikasi Informasi untuk mengetahui apakah Perilaku Verifikasi Informasi memperkuat atau memperlemah pengaruh Stimulus Digital terhadap *Decision Confidence* (Hair et al., 2022).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik responden dan implikasinya

Penelitian ini melibatkan 180 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah berkunjung ke TRS dan memperoleh informasi mengenai destinasi melalui media digital sebelum melakukan kunjungan. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	96	53,3
	Perempuan	84	46,7
Usia	17–24 tahun	40	22,2
	25–34 tahun	51	28,3
	35–44 tahun	43	23,9
	45–54 tahun	37	20,6
	≥ 55 tahun	9	5,0

Pendidikan	SMA/SMK	71	39,4
	Diploma	27	15,0
	Sarjana	62	34,4
	Pascasarjana	20	11,1
Media Digital Utama	TikTok	71	39,4
	Instagram	50	27,8
	Google Maps	36	20,0
	YouTube	23	12,8

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Mayoritas responden merupakan laki-laki (53,3%) dan berada pada rentang usia 25–34 tahun (28,3%). TikTok menjadi media digital yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi wisata (39,4%), diikuti Instagram (27,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa platform berbasis video pendek telah menjadi sumber informasi utama dalam proses pencarian informasi wisata. Kondisi tersebut memperkuat argumentasi bahwa stimulus digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan wisatawan melalui konten yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses. Dominasi penggunaan TikTok juga menunjukkan perubahan perilaku pencarian informasi wisata yang semakin mengandalkan konten audio-visual dibandingkan informasi tekstual konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Asyraff et al. (2024), Xu et al. (2023), Santos (2022), dan Zhao et al. (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial berbasis visual menjadi sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan wisata. Penelitian Matiza dan Slabbert (2024) juga menegaskan bahwa pemasaran video pendek berbasis selebriti influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap konasi wisatawan internasional melalui mekanisme kepercayaan dan persepsi keamanan. Selain itu, Mitsopoulou et al. (2023) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) di Instagram mempengaruhi perilaku perjalanan wisatawan Indonesia melalui model adopsi informasi.

4.2 Evaluasi model pengukuran dan model struktural

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3 Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Stimulus Digital	0,900	0,921	0,626
Perilaku Verifikasi Informasi	0,836	0,884	0,604
<i>Decision Confidence</i>	0,888	0,918	0,690

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70, sedangkan nilai AVE melebihi 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural. Dengan demikian, indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel Stimulus Digital, Perilaku Verifikasi Informasi, dan *Decision Confidence* secara konsisten dan akurat.

Selanjutnya, evaluasi model struktural menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,402. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 40,2% variasi *Decision Confidence* dapat dijelaskan oleh Stimulus Digital, Perilaku Verifikasi Informasi, dan interaksi keduanya. Sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti *destination image*, *trust*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), *perceived value*, maupun *perceived risk*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan pada kategori moderat dan cukup memadai untuk menjelaskan perilaku wisatawan dalam konteks pengambilan keputusan berbasis informasi digital. Penelitian Liu-Lastres et al. (2024) dan Sun et al. (2024) juga menegaskan bahwa *decision confidence* dalam pariwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor pemrosesan informasi, tidak hanya terbatas pada stimulus digital dan verifikasi informasi.

4.3 Pengaruh stimulus digital terhadap *decision confidence*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Stimulus Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision Confidence* ($\beta = 0,377$; $t = 5,977$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H1 diterima.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H1	Stimulus Digital → <i>Decision Confidence</i>	0,377	5,977	<0,001	Diterima
H2	Perilaku Verifikasi Informasi → <i>Decision Confidence</i>	0,333	5,070	<0,001	Diterima
H3	SD × PVI → <i>Decision Confidence</i>	-0,087	1,222	0,222	Ditolak

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas stimulus digital yang diterima wisatawan, semakin tinggi pula tingkat keyakinan mereka terhadap keputusan berkunjung yang diambil. Informasi digital yang informatif, relevan, menarik, dan kredibel membantu wisatawan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan kunjungan sehingga meningkatkan keyakinan terhadap keputusan yang dibuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus digital berfungsi sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reduction mechanism*) dalam proses pengambilan keputusan wisata. Sebelum melakukan kunjungan, wisatawan tidak dapat mengevaluasi kualitas pengalaman secara langsung sehingga sangat bergantung pada informasi yang tersedia melalui media digital. Ketika informasi yang diperoleh dianggap akurat, relevan, dan kredibel, tingkat risiko persepsian (*perceived risk*) menjadi lebih rendah dan wisatawan cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap keputusan yang diambil. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa kualitas stimulus digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Decision Confidence*. Penelitian Choi, Lee, dan Choe (2021) menunjukkan bahwa mekanisme penyaringan informasi daring melalui isyarat komersial berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan ketidakpercayaan wisatawan terhadap informasi digital. Sang et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber dalam siaran langsung pariwisata memengaruhi niat berkelanjutan pengguna melalui aplikasi model elaborasi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Xu et al. (2023), Zhao et al. (2022), Santos (2022), Asyraff et al. (2024), Baber dan Baber (2023), serta Aboalghanam (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi digital berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan perilaku wisatawan. Penelitian Chawla et al. (2024) mengkonfirmasi bahwa kredibilitas informasi dalam unggahan Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan wisatawan. Laurance et al. (2023) juga menemukan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas informasi dari YouTube influencer berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan niat berkunjung wisatawan muda. Mitsopoulou et al. (2023) menambahkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) dan platform media sosial merupakan determinan penting dari nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap informasi perjalanan. Shneikat et al. (2025) juga menegaskan bahwa kualitas informasi media sosial dan kepercayaan memainkan peran penting dalam niat perjalanan wisatawan. Dalam konteks TRS, konten digital yang disajikan melalui TikTok, Instagram, Google Maps, maupun platform lainnya menjadi sumber informasi utama yang membantu wisatawan memperoleh gambaran mengenai fasilitas, wahana, aksesibilitas, dan pengalaman wisata yang ditawarkan.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat pandangan bahwa stimulus digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi destinasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu wisatawan melakukan evaluasi kognitif terhadap alternatif keputusan yang tersedia. Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima, semakin tinggi pula keyakinan wisatawan bahwa keputusan yang diambil merupakan keputusan yang tepat. Temuan ini memperluas kajian digital *tourism* dengan menunjukkan bahwa stimulus digital berkontribusi langsung terhadap pembentukan *decision confidence*, bukan hanya terhadap minat berkunjung (*visit intention*) sebagaimana banyak ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

4.4 Peran perilaku verifikasi informasi dalam pembentukan *decision confidence*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Verifikasi Informasi tidak terbukti memoderasi hubungan antara Stimulus Digital dan *Decision Confidence* ($\beta = -0,087$; $t = 1,222$; $p = 0,222$). Dengan demikian, hipotesis moderasi ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas verifikasi informasi yang dilakukan wisatawan tidak secara signifikan memperkuat maupun memperlemah pengaruh stimulus digital terhadap keyakinan keputusan berkunjung. Dengan kata lain, pengaruh Stimulus Digital terhadap *Decision Confidence* cenderung tetap bekerja relatif serupa, baik pada wisatawan yang melakukan verifikasi informasi secara tinggi maupun pada wisatawan yang melakukannya pada tingkat yang lebih rendah.

Temuan tersebut penting karena menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital destinasi, perilaku verifikasi informasi tidak selalu berfungsi sebagai *boundary condition* yang mengubah kekuatan pengaruh stimulus digital. Salah satu penjelasan yang lebih relevan adalah bahwa karakteristik platform digital yang dominan digunakan responden khususnya TikTok, dapat membuat pembentukan keyakinan keputusan lebih banyak berlangsung melalui pemrosesan heuristik (*heuristic processing*) daripada pemrosesan sistematis (*systematic processing*). Berdasarkan karakteristik responden, kelompok usia 25–34 tahun merupakan kelompok terbesar dan TikTok merupakan media digital yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi wisata. Kombinasi ini penting karena platform berbasis video pendek dengan sistem rekomendasi algoritmik seperti *For You Page* (FYP) cenderung menyajikan konten secara cepat, personal, visual, dan berulang, sehingga pengguna dapat membentuk penilaian awal terhadap destinasi melalui isyarat-isyarat sederhana seperti daya tarik visual, jumlah tayangan, komentar, narasi singkat, musik, maupun representasi pengalaman pengunjung lain, tanpa harus selalu melakukan evaluasi mendalam terhadap setiap informasi yang diterima (Ma et al., 2020; Matiza & Slabbert, 2024; Sang et al., 2023).

Dalam perspektif *heuristic-systematic processing*, kondisi tersebut dapat menjelaskan mengapa efek moderasi tidak muncul. Pada situasi *systematic processing*, individu biasanya memeriksa argumen secara lebih rinci, membandingkan sumber, serta mengevaluasi akurasi informasi sebelum membentuk keyakinan keputusan. Sebaliknya, pada situasi *heuristic processing*, keputusan lebih banyak dibentuk melalui mental *shortcuts* atau isyarat cepat yang dianggap cukup representatif untuk menilai suatu pilihan. Dalam konteks TikTok dan platform video pendek, stimulus digital yang informatif, menarik, dan kredibel dapat langsung meningkatkan *decision confidence* tanpa harus “menunggu” penguatan dari proses verifikasi tambahan. Dengan kata lain, ketika stimulus digital telah disajikan dalam format yang sangat mudah dicerna, kaya isyarat visual, dan terasa autentik, verifikasi informasi tidak lagi menjadi faktor yang memperkuat pengaruh stimulus tersebut, melainkan berdiri sebagai proses evaluasi yang bekerja secara terpisah (Bae, 2026; Ma et al., 2020; Sang et al., 2023).

Interpretasi ini juga sejalan dengan perkembangan literatur pariwisata digital yang menunjukkan bahwa konten video pendek dapat mempercepat perhatian, keterlibatan, dan penilaian wisatawan terhadap destinasi. Matiza dan Slabbert (2024) menegaskan bahwa pemasaran wisata berbasis video pendek mampu memengaruhi kecenderungan perilaku wisatawan melalui daya tarik visual, identifikasi sosial, dan keterlibatan emosional yang tinggi. Sang et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber pada konten digital dapat mendorong keterlibatan pengguna secara berkelanjutan, meskipun proses evaluasinya tidak selalu berlangsung melalui penelusuran informasi yang mendalam. Dalam konteks tersebut, pengguna dapat merasa “cukup tahu” dan “cukup yakin” hanya dari paparan konten yang dianggap meyakinkan secara visual dan sosial, meskipun mereka tidak melakukan verifikasi lintas sumber secara intensif. Oleh karena itu, tidak signifikannya efek moderasi dalam penelitian ini dapat dibaca sebagai indikasi bahwa pada konsumsi informasi wisata berbasis TikTok, *decision confidence* lebih memungkinkan dibentuk oleh kekuatan stimulus digital yang langsung dan cepat daripada oleh interaksi antara stimulus digital dan verifikasi informasi.

Selain faktor platform, karakteristik destinasi yang diteliti juga perlu diperhatikan. TRS merupakan destinasi wisata keluarga lokal yang atribut produknya relatif mudah dipahami melalui konten digital, seperti wahana, fasilitas, area bermain, edukasi satwa, harga tiket, suasana lokasi, dan aktivitas pengunjung. Untuk destinasi dengan atribut yang cukup konkret dan mudah divisualisasikan, wisatawan dapat membentuk keyakinan keputusan hanya dari kombinasi video,

foto, ulasan singkat, dan komentar pengguna lain. Dalam situasi seperti ini, manfaat tambahan dari verifikasi informasi sebagai “penguat” pengaruh stimulus digital menjadi lebih kecil dibandingkan pada keputusan wisata yang berisiko tinggi atau berbiaya besar, misalnya perjalanan lintas negara, wisata premium, atau perjalanan dengan konsekuensi finansial yang lebih besar. Dengan demikian, ketiadaan efek moderasi tidak selalu berarti verifikasi informasi tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa pada konteks destinasi lokal dengan paparan konten digital yang kaya, visual, dan relatif mudah dipahami, verifikasi informasi tidak menjadi syarat yang menentukan apakah stimulus digital akan efektif membentuk *decision confidence* (Chawla et al., 2024; X. Li et al., 2023; Matiza & Slabbert, 2024).

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Perilaku Verifikasi Informasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Decision Confidence* ($\beta = 0,333$; $t = 5,070$; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa verifikasi informasi tetap memiliki nilai substantif dalam pembentukan keyakinan keputusan, hanya saja perannya lebih tepat dipahami sebagai determinan langsung daripada sebagai moderator. Wisatawan yang aktif membandingkan informasi, memeriksa kesesuaian antarsumber, mengevaluasi kredibilitas konten, dan mencari konfirmasi tambahan cenderung memiliki landasan kognitif yang lebih kuat untuk meyakini keputusan berkunjung yang mereka ambil. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kitsios et al. (2022), Liu-Lastres et al. (2024), dan Li et al. (2023) yang menegaskan bahwa evaluasi informasi, pemeriksaan kredibilitas sumber, dan pengolahan informasi digital berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam lingkungan digital. Dengan kata lain, verifikasi informasi meningkatkan *decision confidence* bukan dengan memperkuat efek stimulus digital, melainkan dengan membangun keyakinan keputusan secara langsung melalui proses evaluasi informasi yang lebih reflektif.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya pengembangan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital pariwisata. Dalam penelitian ini, Stimulus Digital tetap terbukti berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mendorong pembentukan keyakinan keputusan, sedangkan Perilaku Verifikasi Informasi sebagai komponen *organism* tampak bekerja lebih kuat sebagai mekanisme evaluatif langsung daripada sebagai kondisi yang mengubah kekuatan hubungan stimulus–respons. Temuan ini menunjukkan bahwa peran *organism* dalam S-O-R tidak selalu harus termanifestasi dalam bentuk efek moderasi; pada konteks tertentu, terutama ketika wisatawan berhadapan dengan platform video pendek yang cepat, personal, dan *highly curated*, komponen *organism* dapat lebih dominan sebagai jalur kognitif langsung menuju respons evaluatif. Pemaknaan ini sejalan dengan pengembangan S-O-R kontemporer yang menempatkan *organism* sebagai proses internal yang fleksibel, tidak terbatas pada respons emosional, tetapi juga mencakup evaluasi kognitif, penilaian nilai, dan pembentukan keyakinan keputusan (Bae, 2026; Bai & Lai, 2025; Xiong et al., 2023).

Dari sisi praktis, hasil ini memberi implikasi penting bagi pengelola TRS. Jika mayoritas calon pengunjung memperoleh informasi melalui TikTok dan platform video pendek lain, maka efektivitas pemasaran digital tidak cukup hanya mengandalkan asumsi bahwa calon wisatawan akan melakukan verifikasi mendalam sebelum memutuskan berkunjung. Sebaliknya, pengelola perlu memastikan bahwa stimulus digital itu sendiri sudah cukup kuat pada paparan pertama: informatif, visual, kredibel, ringkas, dan konsisten antarkanal. Informasi mengenai harga tiket, jam operasional, fasilitas, wahana, keamanan, lokasi, dan pengalaman pengunjung perlu disajikan secara jelas di dalam konten utama, bukan semata-mata diserahkan pada proses pencarian lanjutan oleh pengguna. Pada saat yang sama, karena verifikasi informasi tetap berpengaruh langsung terhadap *decision confidence*, pengelola tetap perlu menyediakan jalur verifikasi yang mudah diakses, misalnya melalui caption yang informatif, tautan ke Google Maps, highlight Instagram, FAQ, komentar yang responsif, dan konsistensi informasi lintas platform, agar wisatawan yang ingin memeriksa ulang informasi tetap memperoleh dasar keputusan yang kuat.

4.5 Implikasi dan keterbatasan penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas literatur digital *tourism* melalui penempatan *Decision Confidence* sebagai *variabel outcome*, membuktikan bahwa Stimulus Digital berperan dalam membangun keyakinan keputusan wisatawan melalui pengurangan ketidakpastian informasi, serta menunjukkan bahwa Perilaku Verifikasi Informasi lebih tepat diposisikan sebagai prediktor langsung daripada variabel moderasi. Temuan ini

memperkaya pemahaman mengenai proses pembentukan keyakinan keputusan wisatawan di lingkungan digital yang ditandai oleh keberlimpahan informasi dan sejalan dengan penelitian Hernández-Méndez dan Baute-Díaz (2024), Li et al. (2023), serta Martin-Fuentes et al. (2021) yang menekankan pentingnya kredibilitas informasi dan perilaku verifikasi dalam pengambilan keputusan wisata. Dari sisi praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengelola TRS dan destinasi wisata lainnya perlu memprioritaskan penyediaan informasi digital yang kredibel, akurat, relevan, dan konsisten antarplatform, khususnya melalui konten video pendek di TikTok yang didukung sinkronisasi informasi pada Instagram, Google Maps, dan YouTube, sehingga mampu meningkatkan *decision confidence* calon wisatawan. Adapun penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu destinasi wisata, model penelitian baru mampu menjelaskan 40,2% variasi *Decision Confidence*, serta menggunakan pendekatan *cross-sectional*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menguji model pada berbagai jenis destinasi, menambahkan variabel seperti *destination image*, *trust*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), *perceived value*, dan *perceived risk*, serta menggunakan desain longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan *decision confidence* wisatawan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Stimulus Digital terhadap *Decision Confidence* wisatawan serta menguji peran Perilaku Verifikasi Informasi pada pengunjung Taman Ria Suropati (TRS) Pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Stimulus Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision Confidence*, yang berarti bahwa informasi digital yang informatif, relevan, menarik, dan kredibel mampu memperkuat keyakinan wisatawan terhadap keputusan berkunjung yang diambil. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital destinasi, kualitas stimulus digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai dasar evaluatif yang membantu wisatawan mengurangi ketidakpastian sebelum kunjungan dilakukan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Perilaku Verifikasi Informasi tidak terbukti memoderasi hubungan antara Stimulus Digital dan *Decision Confidence*, namun berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Decision Confidence*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa verifikasi informasi tetap berperan penting dalam pembentukan keyakinan keputusan, tetapi perannya dalam konteks penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai determinan langsung daripada sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh stimulus digital. Dengan demikian, keyakinan keputusan wisatawan terbentuk tidak hanya dari kualitas paparan informasi digital, tetapi juga dari sejauh mana wisatawan melakukan perbandingan, pemeriksaan, dan konfirmasi informasi sebelum memutuskan berkunjung.

5.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran digital dan pariwisata digital dengan menempatkan *Decision Confidence* sebagai variabel *outcome* yang menjelaskan keberhasilan konversi dari paparan digital menuju keputusan kunjungan. Temuan ini memperluas penerapan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dengan menunjukkan bahwa Stimulus Digital berfungsi sebagai stimulus eksternal, sedangkan Perilaku Verifikasi Informasi sebagai komponen *organism* lebih tampak bekerja sebagai mekanisme evaluatif langsung daripada sebagai kondisi moderasi. Temuan tersebut memperkaya pemahaman bahwa dalam konteks konsumsi informasi wisata yang semakin cepat, visual, dan berbasis platform algoritmik, proses internal wisatawan tidak selalu termanifestasi dalam bentuk interaksi moderasi, tetapi dapat muncul sebagai jalur kognitif langsung yang membentuk keyakinan keputusan. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas bahwa *decision confidence* merupakan konstruk penting untuk menjelaskan bagaimana stimulus digital diterjemahkan menjadi keputusan wisata yang lebih mantap dalam lingkungan yang ditandai oleh *information overload*.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital destinasi tidak hanya ditentukan oleh tingginya jangkauan atau interaksi konten, tetapi oleh kemampuannya membangun *Decision Confidence* calon wisatawan. Oleh karena itu, pengelola TRS dan destinasi

wisata sejenis perlu mengembangkan konten digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif, kredibel, relevan, dan konsisten antarplatform dengan menyajikan informasi penting, seperti harga tiket, jam operasional, fasilitas, wahana, aksesibilitas, keamanan, dan pengalaman pengunjung secara jelas sejak paparan pertama. Selain itu, karena Perilaku Verifikasi Informasi terbukti berpengaruh langsung terhadap Decision Confidence, pengelola perlu menyediakan mekanisme verifikasi informasi yang mudah diakses melalui integrasi informasi pada TikTok, Instagram, Google Maps, dan platform digital lainnya, disertai FAQ, tautan lokasi, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan pengguna agar stimulus digital mampu mendorong konversi menuju keputusan berkunjung. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena model hanya mampu menjelaskan 40,2% variasi Decision Confidence, dilakukan pada satu destinasi wisata dengan pendekatan cross-sectional, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menguji model pada berbagai jenis destinasi, membandingkan antarplatform digital, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel seperti destination image, trust, electronic word-of-mouth (e-WOM), perceived value, perceived risk, atau platform engagement untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Zain, N. A. M., & Hariani, D. (2024). Unboxing the paradox of social media user-generated content (UGC) information qualities and tourist behaviour: Moderating effect of perceived travel risk. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1809–1830. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0072>
- 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>
- Bae, J. (2026). From value to confidence: Metacognitive judgment justification in AI-supported tourism. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 5, 1819751. <https://doi.org/10.3389/frsut.2026.1819751>
- Bai, Y., & Lai, I. K. W. (2025). A three-stage organism structure of the stimulus–organism–response (S–O–R) framework in tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 27(5), e70123. <https://doi.org/10.1002/jtr.70123>
- Chawla, S., Sood, R., & Chawla, A. (2024). Influence of information credibility of Instagram posts on tourist decision-making behaviour. *Journal of Tourism Management Research*, 11(2), 210–230. <https://doi.org/10.18488/31.v11i2.3943>
- Choi, Y., Lee, J., & Choe, Y. (2021). Online travel information filtering: Role of commercial cues in trust and distrust mechanisms. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(7), 710–724. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1985037>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS SEM)* (Ed.3rd). Sage Publications. <http://www.pls-sem.net/pls-sem-books/a-primer-on-pls-sem-3rd-ed/>
- Hernández-Méndez, J., & Baute-Díaz, N. (2024). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: Mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 27(8), 1332–1342. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214354>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-generated content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>

- Laurance, A. A., Wijaya, S., & Thio, S. (2023). Youtube influencer: How source credibility and information quality influence destination image and visit intention of young travelers? *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 48–60. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4672>
- Li, C., Liu, H., & Li, L. (2025). How to establish credibility? The influence of expression manner on tourist information adoption. *Journal of Travel Research*, 64(7), 1739–1765. <https://doi.org/10.1177/00472875241261607>
- Li, X., Ma, S. (David), & Wu, M. (2023). What makes social media branding more effective in shaping pre-visit image: Information quality or source credibility? *Tourism Management Perspectives*, 46, 101084. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101084>
- Liu-Lastres, B., Cahyanto, I., & Edwards, C. (2024). Tourist confidence: A scale development, testing and application. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(2), 177–188. <https://doi.org/10.1108/CBTH-06-2023-0070>
- Ma, C., Au, N., & Ren, L. (2020). Biased minds experience improved decision-making speed and confidence on social media: A heuristic approach. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 593–624. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00184-0>
- Martin-Fuentes, E., Mellinas, J. P., & Parra-Lopez, E. (2021). Online travel review rating scales and effects on hotel scoring and competitiveness. *Tourism Review*, 76(3), 654–668. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0024>
- Matiza, T., & Slabbert, E. (2024). The celebrity influencer: Delineating the effect of tourism-oriented short video marketing on international tourist conation. *Journal of Global Marketing*, 37(4), 331–349. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2377741>
- Mitsopoulou, E., Moustaka, E., Kamariotou, M. I., & Kitsios, F. C. (2023). User generated content and social media platforms in digital marketing: Determinants of perceived value and travel information trust. In N. F. Matsatsinis, F. C. Kitsios, M. A. Madas, & M. I. Kamariotou (Eds.), *Operational Research in the Era of Digital Transformation and Business Analytics* (pp. 235–241). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24294-6_25
- Nguyen, T. H.-T., Huynh, M. K., & Phan, T. A. (2025). Zillennials’ digital quest: Understanding information seeking behavior for travel decisions through user-generated content. *Strategic Business Research*, 1(1), 100022. <https://doi.org/10.1016/j.sbr.2025.100022>
- Nian, S., Li, D., Zhang, J., Lu, S., & Zhang, X. (2023). Stimulus-organism-response framework: Is the perceived outstanding universal value attractiveness of tourists beneficial to world heritage site conservation? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1189. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021189>
- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly*, 74(2), 627–659. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
- Sang, W., Ji, S., Pu, B., & Phau, I. (2023). The effect of tourism live streaming information quality and source credibility on users’ continuous viewing intention: An application of elaboration likelihood model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(3), 177–190. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2217954>
- Santos, M. L. B. D. (2022). The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Saura, J., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190–194.
- Shneikat, B., Elfekair, A., Laradi, S., & Wondirad, A. (2025). The impact of information quality on behavioral intention: New insights from North African tourism sector. *Acta Psychologica*, 256, 105024. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105024>
- Sun, L., Chen, J., & Huang, X. (2024). Navigating health-related crises: Unraveling the role of confidence in tourism recovery in shaping sustainable strategies for tourists’ intentions across pandemic phases. *Sustainability*, 16(19), 8492. <https://doi.org/10.3390/su16198492>

- Tavitiyaman, P., & Zhang, X. (2026). Information search behavior and travel intention of Chinese outbound tourists: Mediating role of attitude. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 21(3), 402–416. <https://doi.org/10.1108/CBTH-02-2025-0053>
- Xiong, Z., Luo, L., & Lu, X. (2023). Understanding the effect of smart tourism technologies on behavioral intention with the stimulus-organism-response model: A study in Guilin, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 449–466. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2246598>
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Yin, J., & Hwang, Y.-H. (2026). Unpacking the complexities of information overload in early-stage online booking: The moderating effects of information presentation and regulatory focus. *Information Development*, 42(2), 991–1007. <https://doi.org/10.1177/02666669241247190>
- Zhang, X., Wong, H. S.-M., & Tavitiyaman, P. (2025). Travel confidence, constraints and behaviors of Chinese outbound tourists in the new normal: A longitudinal case study of Hong Kong. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(9), 3302–3319. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2024-1233>
- Zhao, K., Zhang, P., & Lee, H.-M. (2022). Understanding the impacts of user- and marketer-generated content on free digital content consumption. *Decision Support Systems*, 154, 113684. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113684>
- Zhong, D., Wang, Y., Wang, L., Sun, Q., & Wang, M. (2025). Information overload in digital tourism marketing: Challenges and opportunities for enhancing purchase intentions. *Information Development*, 02666669251334136. <https://doi.org/10.1177/02666669251334136>