

ABSTRAK

Ahmad Mulyadi Ulul Azmi, NIM 152190053, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Social Media Information Trust dan Tourist Attraction terhadap Behavioral Intention melalui Tourist Satisfaction (Studi pada Wisatawan yang Sudah Pernah Berkunjung ke Suraloka Interactive Zoo)”, dan dibimbing oleh Ibu Eny Endah Pujiastuti serta Bapak Didik Indarwanta.

Penelitian ini mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap informasi di media sosial (Social Media Information Trust) dan daya tarik destinasi wisata (Tourist Attraction) terhadap niat berperilaku wisatawan (Behavioral Intention), dengan mempertimbangkan kepuasan wisatawan (Tourist Satisfaction) sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didorong oleh penurunan jumlah pengunjung dan ulasan negatif terhadap Suraloka Interactive Zoo, yang menunjukkan pentingnya pengelolaan informasi dan persepsi daya tarik dalam meningkatkan loyalitas wisatawan.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei terhadap 190 responden, dianalisis melalui Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Social Media Information Trust dan Tourist Attraction berpengaruh signifikan terhadap Tourist Satisfaction, dan secara tidak langsung memengaruhi Behavioral Intention melalui variabel mediasi tersebut. Tourist Satisfaction juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran destinasi wisata dan pengelolaan reputasi digital. Peningkatan kualitas informasi yang dapat dipercaya serta penguatan elemen daya tarik destinasi merupakan dua faktor kunci dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dan berkelanjutan.

Kata kunci: Social Media Information Trust, Tourist Attraction, Tourist Satisfaction, Behavioral Intention, SEM AMOS.