

BAB I

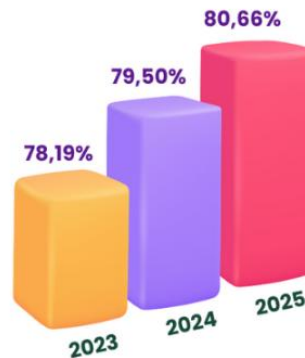
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat membuat informasi menjadi lebih terbuka (Anggraini *et al.*, 2023). Kemajuan teknologi ini mendukung penyebaran informasi melalui *platform* digital seperti internet dan media sosial menjadi lebih cepat, interaktif dan menyeluruh. Perkembangan media digital tersebut mendorong munculnya fenomena *User Generated Content (UGC)* atau konten buatan pengguna yang dibagikan di media sosial. Konten buatan pengguna berisi informasi seperti teks, foto, video, dan ulasan mengenai suatu produk atau layanan. Informasi yang diterima masyarakat dari konten tersebut berperan dalam menunjang proses pengambilan keputusan dalam berbagai aspek kehidupan. Selain menjadi penerima informasi masyarakat dapat juga menyebarkan informasi di media sosial.

Media sosial adalah sarana komunikasi yang memudahkan pertukaran ide dan informasi (Yaqub & Alsabban, 2023). Media sosial dapat menyebarkan informasi secara cepat, efisien, dan efektif. Oleh sebab itu, media sosial dimanfaatkan oleh pengguna untuk menjalin interaksi dan berbagi informasi secara luas. Pengguna media sosial juga memanfaatkan *platform* tersebut untuk berbagi pengalaman pribadi mereka dalam mengunjungi suatu destinasi. Pengalaman tersebut bisa mempengaruhi pengguna lainnya untuk mendatangi destinasi wisata yang direkomendasikan. Hal ini menjelaskan bahwa media sosial berperan strategis dalam kehidupan masyarakat.

**Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet
di Indonesia Tahun 2023-2025**



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Internet Indonesia Tahun 2025

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025

Data diatas menggambarkan persentase pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun 2023 hingga 2025. Pada 2025 total populasi Indonesia mencapai 284.438.900 jiwa, dengan 229.428.417 jiwa pengguna internet setara dengan 80,66% dari seluruh penduduk dan 143 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial atau sekitar 50,2% dari populasi. Angka tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan media digital. Berdasarkan data BPS dalam Statistik Telekomunikasi Indonesia (2024), penduduk Indonesia yang mengakses internet mencapai 72,78%. Sedangkan penduduk Sumatera Barat yang mengakses internet dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Pengguna Internet di Sumatera Barat

Kabupaten/Kota	Persentasi Penduduk yang Mengakses Internet Tahun 2024 (%)
Kab. Mentawai	49,60
Kab.Pesisir Selatan	70,45
Kab. Solok	69,89
Kab. Sijunjung	67,38
Kab. Tanah Datar	73,64
Kabupaten/Kota	Persentasi Penduduk yang Mengakses Internet Tahun 2024 (%)
Kab. Padang Pariaman	71,13
Kab. Agam	77,45
Kab. Lima Puluh Kota	63,65
Kab. Pasaman	71,18
Kab. Solok Selatan	75,04
Kab. Dharmasraya	82,62
Kab. Pasaman Barat	68,41
Kota Padang	84,41
Kota Solok	85,56
Kota Sawahlunto	76,67
Kota Padang Panjang	88,57
Kota Bukittinggi	87,70
Kota Payakumbuh	82,91
Kota Pariaman	69,87
Provinsi Sumatera Barat	74,59

Sumber: BPS (2024)

Data pada Tabel 1.1, menunjukkan tingkat adopsi internet di Provinsi Sumatera Barat tahun 2024 telah menyentuh angka 74,59% dari total populasi. Kota Payakumbuh dengan persentase pengguna internet sebesar 82,91% dari jumlah penduduknya. Sementara itu persentase pengguna internet di Kabupaten Lima Puluh Kota sekitar 63,65%. Angka tersebut membuktikan bahwa mayoritas masyarakat Payakumbuh dan Lima Puluh Kota telah memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Masyarakat memanfaatkan internet dan media sosial di berbagai sektor, salah satunya di industri pariwisata (Silaban *et al.*, 2022). Pada industri pariwisata media sosial berguna sebagai sarana promosi. Selain itu media sosial juga digunakan dalam pencarian informasi dan menjadi sumber referensi bagi wisatawan. Wisatawan dapat mengakses beragam informasi di *platform* media sosial mengenai destinasi wisata, fasilitas, maupun, pengalaman pengunjung yang sudah mengunjungi tempat tersebut (Tarabieh *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa platform digital berkontribusi dalam menyediakan informasi wisata yang akan membentuk persepsi dan keputusan wisatawan.

Perkembangan media sosial telah mendorong pergeseran perilaku wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata (Kaosiri *et al.*, 2019). Sebelumnya wisatawan harus menemukan informasi resmi dari agen perjalanan dan brosur wisata untuk menentukan pilihan destinasi wisata. Namun seiring dengan perkembangan teknologi digital, wisatawan dengan mudah mendapatkan informasi terkait destinasi wisata melalui *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Facebook* dan *Twitter*. Fenomena ini

menggambarkan pergeseran perilaku wisatawan yang awalnya bergantung pada sumber informasi tradisional seperti agen perjalanan atau *travel*, kemudian beralih ke konten yang diciptakan pengguna di media sosial.

Konten buatan pengguna atau lebih di kenal dengan *User Generated Content* (UGC) merupakan segala bentuk konten digital yang diciptakan dan disebarakan oleh pengguna di berbagai *platform* media sosial (Naeem *et al.*, 2025). Konten digital bisa mencakup seperti teks, foto, video, dan komentar yang secara langsung menggambarkan pengalaman pribadi, pandangan, opini, serta tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu produk, merek, dan layanan. Konten buatan pengguna dianggap autentik dan kredibel dibandingkan konten promosi yang dibuat perusahaan, sehingga bisa mempengaruhi pandangan dan keputusan konsumen. Dalam pemasaran digital konten buatan pengguna berperan sebagai media promosi yang memperkuat kepercayaan konsumen melalui pengalaman yang dibagikan secara sukarela (Purba & Irwansyah, 2023).

Perbedaan *User Generated Content* (UGC) dengan konten yang dihasilkan oleh akun resmi terletak pada keaslian dan relevansinya di mata konsumen. Konten promosi resmi dianggap terstruktur dan berlebihan dalam menampilkan citra positif dari suatu merek. Sedangkan *UGC* dipandang sebagai bentuk ekspresi yang alami dan jujur karena berasal dari pengalaman pribadi pengguna yang di bagikan di media sosial, sehingga berkesan lebih kredibel dan dapat dipercaya (Silaban *et al.*, 2022).

Wisatawan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lainnya yang mempunyai preferensi serta gaya hidup yang sama dengan mereka (Yin & Gao, 2024). Kesamaan pengalaman ini akan meningkatkan persepsi keaslian dan pengaruh *UGC* dalam membentuk opini publik. Kepercayaan terhadap konten akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan perjalanan. Proses ini dimulai dengan pemilihan destinasi, kemudian dilanjutkan dengan pertimbangan transportasi dan aktivitas wisata, dan pemesanan akomodasi. Oleh karena itu, *UGC* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi alternatif, tetapi juga sebagai alat pembentuk kepercayaan dan preferensi konsumen yang menentukan arah perilaku wisatawan modern.

Menurut Badan Pusat Statistik (2026), pariwisata menjadi salah satu sektor yang menduduki posisi strategis dalam memacu pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor pariwisata berkontribusi sebesar 3,96% terhadap PDB Indonesia. Selain meningkatkan pendapatan nasional, sektor pariwisata juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pemerataan pembangunan di berbagai daerah. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata secara berkelanjutan akan berperan penting bagi perekonomian Indonesia.

Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota ialah wilayah yang mempunyai potensi pariwisata yang sangat besar di Sumatera Barat. Hal ini ditandai dengan keberagaman destinasi wisata yang ada, dimulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata religi, dan wisata kulinernya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), luas wilayah Lima Puluh Kota adalah 3.354,30

km² yang terbagi menjadi tiga belas kecamatan dengan topografi yang beragam. Dimulai dari dataran rendah, daerah perbukitan hingga pegunungan. Dilintasi oleh gunung-gunung yang tidak aktif menjadikan Kabupaten Lima Puluh Kota kaya akan wisata alamnya.

Menurut Data Dispora (2024) menunjukkan bahwa Kabupaten Lima Puluh Kota mempunyai beragam objek wisata dengan kategori seperti wisata alam, budaya, serta sejarah. Ada banyak destinasi wisata menarik untuk didatangi di kabupaten ini diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Destinasi Wisata Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2024

No	Nama Destinasi	Lokasi
1.	Lembah Harau	Harau, Kecamatan Harau
2.	Embung Baboi	Situjuah Batua, Kecamatan Situjuah Limo Nagari
3.	Kapalo Banda	Taram, Kecamatan Harau
4	Batang Tabik	Sungai Kamuyang, Kecamatan Luak
5.	Lubuak batang	Koto Bangun, Kecamatan Kapur IX
6.	Lubuak Bulan	Simpang Kapuak, Kecamatan Mungka
7.	Kampung Sarugo	Koto Tinggi, Kecamatan Gunung Omeh
8.	Kayu Kolek	Tj. HaroSikabu-kabu Padang Panjang, Kecamatan Luak
9.	Puncak Gunung Sago	Tj. HaroSikabu-kabu Padang Panjang, Kecamatan Luak
10.	Boncah Gadang	Tanjung Mungo, Kecamatan Suliki
11.	Aie baba	Nagari Halaban, Kecamatan Lareh Sago Halaban
12.	Sarasah Tanggo, Bendungan Ikan Larangan	Sarilamak, Kecamatan Harau

No	Nama Destinasi	Lokasi
13.	Sarasah Barasok	Banja Laweh dan Maek, Kecamatan Suliki
14.	Kawasan Wisata Talang Maua	Talang Maua, Kecamatan Mungka
15.	Menhir	Maek, Kecamatan Bukit Barisan
16.	Wisata Kilalang	Lubuak Batingkok, Kecamatan Harau
17.	Air Terjun Lubuak Batang	Kecamatan Kapur IX
18.	Pemandian Alam Patamuan	Kecamatan Kapur IX
19.	Kawasan Wisata Sikabu	Kecamatan Luak
20.	Objek Wisata Puti Galang Banyak	Kecamatan Gunuang Omeh
21.	Objek Wisata Mangkisai (Lembah Mangmisi)	Balai Panjang, Kecamatan Lareh Sago Halaban
22.	Batu Mandah	Sungai Talang, Kecamatan Guguak
23.	Kerta Wahana Sarilamak	Buluh Kasok, Kecamatan Harau
24.	Cikdam Arion	Sungai Kamuyang, Kecamatan Luak

(Sumber: LkjIP Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Tahun 2024)

Dari berbagai destinasi di atas terdapat destinasi unggulan di kabupaten ini yaitu Kapalo Banda Taram, Lembah Harau, Batang Tabik dan Rumah Gadang Sungai Beringin. Destinasi unggulan ini menjadi daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke daerah ini. Menurut Portal Data Kabupaten Lima Puluh Kota jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata dihitung berdasarkan jumlah retribusi tiket masuk. Jumlah kunjungan objek wisata disajikan pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 3 Data Kunjungan Objek Wisata

No.	Jumlah Kunjungan	2021	2022	2023	2024
1	Objek Wisata Lembah Harau	275,874	270,797	281,366	209,115
2	Objek Wisata Batang Tabik	162,899	218,335	55,744	51,378
3	Objek Wisata Pusako Rumah Gadang	9,748	27	31,868	40,133
4	Objek Wisata Kapalo Banda	220,163	232,696	266,748	200,496

(Sumber: Portal Data Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2024)

Tabel di atas menyajikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke beberapa destinasi unggulan di Kabupaten Lima Puluh Kota tidak stabil karena mengalami kenaikan dan penurunan selama periode 2021-2024. Objek wisata Lembah Harau menjadi destinasi dengan jumlah pengunjung tertinggi, meskipun terjadi penurunan pada tahun 2024 dibanding tahun sebelumnya. Sementara itu, objek wisata Kepala Banda dan Batang Tabik juga memiliki kunjungan yang relatif tinggi. Objek wisata Rumah Gadang menunjukkan peningkatan kunjungan pada periode 2023-2024.

Kota Payakumbuh memiliki luas wilayah sekitar 80,43 km² setara dengan 0,18% dari luas Provinsi Sumatera Barat. Kondisi topografis kota ini didominasi oleh dataran disertai kawasan perbukitan dengan ketinggian 514 m. Dari total 47 kelurahan, sebanyak 45 kelurahan berada di wilayah dataran, sedangkan 2 kelurahan lainnya terletak di lereng atau puncak perbukitan. Kondisi geografis ini menunjukkan adanya potensi wisata alam dan panorama yang akan menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Menurut Sakti (2024), Kota Payakumbuh termasuk salah satu kota yang mempunyai lokasi strategis dan menjadi penghubung antara Provinsi Sumatera Barat dan Riau. Kota Payakumbuh kaya akan destinasi wisata berupa wisata budaya, alam, kuliner, dan keagamaan. Keberagaman ini menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mendatangi kota ini. Ada beberapa destinasi wisata di Payakumbuh seperti yang tertera di Tabel 1.4.

Tabel 1. 4 Destinasi Wisata di Payakumbuh

No	Destinasi	Lokasi
1	Ngalau Indah	Kelurahan Pakan Sinayan, Kec. Payakumbuh Barat
2	Kampung Rendang	Kecamatan Lamposi Tigo Nagari
3	Jambatan dan Patung Ratapan Ibu	Kelurahan Ibu, Kec. Payakumbuh Utara
4	Puncak Marajo	Kelurahan Pakan Sinayan, Kec. Payakumbuh Barat
5	Mesjid Gadang Balai Nan Duo	Kelurahan Balai nan Duo, Kec. Payakumbuh Barat
7	Kampung Adat Balai Kaliki	Kelurahan Balai Kaliki, Kec. Payakumbuh Utara
8	Batang Agam	Melintasi 11 kelurahan pada 4 kecamatan
9	Panorama Ampangan	Kelurahan Kapalo Koto Ampangan, Kec. Payakumbuh Selatan
10	Bukik Kelinci	Jalan Raya Butinggi-Payakumbuh
11	Pusat Kuliner Koto nan Ampek	Kelurahan Balai nan Duo, Kec. Payakumbuh Barat

(Sumber: Sakti, 2024)

Selain memiliki wisata alam, Kota Payakumbuh juga terkenal dengan kulinernya salah satunya yaitu rendang. Kota Payakumbuh diresmikan sebagai “*City of Rendang*” (Kota Rendang) pada Desember 2018, oleh Pemerintah Kota

Payakumbuh. Alasan disebut sebagai kota rendang karena Kota Payakumbuh memiliki banyak UMKM yang memproduksi rendang hingga 1000 kg per hari yang umumnya di produksi di Lamposi Tigo Nagari (Kampung Rendang). Selain Rendang kota ini juga memiliki berbagai kuliner khas seperti, Galamai, Batiah, Bareh Randang, Sanjai dan beragam makanan lainnya yang dapat ditemukan di Payakumbuh.

Berkembangnya pariwisata di Lima Puluh Kota dan Payakumbuh disertai dengan kemajuan media digital membuat perilaku wisatawan pada destinasi wisata mengalami banyak perubahan. Wisatawan modern tidak hanya melihat dari keindahan alam maupun keunikan kulinernya, tetapi juga membutuhkan informasi yang dipercaya sebelum memutuskan untuk berkunjung (Aboalganam *et al.*, 2025). Media sosial telah bertransformasi sebagai sumber informasi yang digunakan wisatawan untuk mendapatkan gambaran mengenai objek wisata, baik dari segi fasilitas maupun aksesibilitas, serta ulasan dari wisatawan lainnya yang bisa dilihat melalui *User Generated Content* (UGC). UGC ini terdiri dari ulasan, foto, serta video pengalaman pribadi yang disebar oleh seseorang melalui berbagai media sosial.

Berdasarkan Survei Pendahuluan (2025) yang melibatkan 30 pengguna media sosial, sebesar 94,1 % responden menyatakan pernah melihat konten wisata berupa foto, video, ulasan, serta komentar di media sosial terkait destinasi wisata di Lima Puluh Kota dan Payakumbuh. Survei tersebut menggambarkan bahwa media sosial telah berperan dalam penyebaran informasi wisata. Perkembangan media sosial tersebut turut mengubah pola

perilaku wisatawan dalam memperoleh dan mengevaluasi informasi wisata. Wisatawan cenderung tidak lagi mengandalkan sumber promosi resmi semata, melainkan sudah beralih pada konten yang dihasilkan pengguna lain di media sosial dalam proses pengambilan keputusan wisata.

Berdasarkan Survei Pendahuluan (2025), menunjukkan bahwa 82,9% responden percaya terhadap konten wisata yang disebarakan melalui media sosial mengenai destinasi wisata di Lima Puluh Kota dan Payakumbuh. Survei tersebut menegaskan bahwa Konten Buatan Pengguna memiliki kredibilitas yang cukup tinggi di mata wisatawan dan berpotensi membentuk kepercayaan terhadap suatu destinasi. Namun, tingkat kepercayaan yang tinggi belum dapat menjelaskan faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam terbentuknya kepercayaan wisatawan pada konten wisata di media sosial.

Kepercayaan wisatawan tidak muncul sendiri, tetapi dipengaruhi oleh persepsi psikologis yang terbentuk ketika wisatawan mendapatkan informasi dari sebuah konten (Kitsios *et al.*, 2022). Ketika menerima informasi wisatawan akan mengevaluasi manfaat informasi yang diperoleh (*Perceived Value*) dan tingkat kesenangan yang dirasakan saat mengakses konten (*perceived enjoyment*). Wisatawan juga mempertimbangkan risiko yang muncul ketika informasi tidak sesuai (*perceived risk*). Selain itu peningkatan penggunaan media sosial juga menimbulkan kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi data pribadi (*privacy concerns*) yang berpengaruh pada tingkat kepercayaan wisatawan terhadap konten digital.

Perceived Value merupakan manfaat yang diharapkan dan dirasakan oleh wisatawan ketika memperoleh informasi wisata (Pujiastuti *et al.*, 2022). *Perceived Value* digambarkan dengan membandingkan antara manfaat yang didapatkan dengan usaha yang dikeluarkan oleh individu. *Perceived Value* bisa berupa penilaian pada persepsi wisatawan terhadap kegunaan informasi dan pengalaman yang diperoleh (Hu *et al.*, 2021). *Perceived Value* juga dianggap menjadi satu dimensi yang menggabungkan nilai sosial dan nilai informasi. Nilai sosial mengacu pada kegunaan yang diperoleh dari penerimaan suatu layanan. Nilai informasi mengacu pada keuntungan yang didapatkan ketika memperoleh informasi dari suatu layanan (Kitsios *et al.*, 2022).

Hasil penelitian Kitsios *et al.* (2022) menggambarkan *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan. Namun hasil penelitian Helal *et al.* (2023) memiliki hasil bahwa *Perceived Value* tidak berkorelasi secara positif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian Hu *et al.* (2021) menemukan bahwa *Perceived Value* berkorelasi secara positif terhadap kepercayaan. Sejalan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian Anshori *et al.* (2022) mengemukakan bahwa *Perceived Value* secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan.

Perceived enjoyment merupakan suatu pandangan yang mengevaluasi sejauh mana pengalaman individu dalam menggunakan suatu layanan dianggap sebagai hal yang menyenangkan (Gong & Wang, 2025). Dalam pemasaran pariwisata *Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai pandangan wisatawan tentang kesenangan yang dirasakan saat mereka mengunjungi suatu destinasi.

Perceived enjoyment mengacu pada kenyamanan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu layanan (Laela, 2024). *Perceived enjoyment* merupakan motivasi utama yang mendasari individu untuk mengakses informasi di media sosial (Kitsios *et al.*, 2022). Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi *perceived enjoyment* maka kecenderungan individu untuk terlibat dalam pencarian informasi juga akan meningkat, sehingga akan mendorong terbentuknya pandangan yang positif terhadap informasi yang diterima.

Pada penelitian Kitsios *et al.* (2022) ditemukan bahwa *Perceived enjoyment* berdampak positif terhadap kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesenangan yang dialami oleh pengguna dapat mempengaruhi peningkatan kepercayaan. Namun hasil temuan Rouibah *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *Perceived enjoyment* tidak mempunyai hubungan yang positif terhadap kepercayaan. Tidak sejalan dengan hasil penelitian Gong & Wang (2025) menunjukkan *Perceived enjoyment* memiliki korelasi positif terhadap kepercayaan.

Perceived risk adalah faktor utama dalam memahami perilaku wisatawan (Hussain *et al.*, 2024). Wisatawan cenderung menghindari layanan yang dianggap memiliki ancaman dan risiko tinggi. *Perceived risk* mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh individu yang bisa menyebabkan konsekuensi yang tidak terduga dan tidak diinginkan (Almajali, 2022). *Perceived risk* diartikan juga sebagai tingkat ketidakpastian atau potensi kerugian yang dirasakan oleh seseorang ketika mempercayai informasi wisata di media sosial (Kitsios *et al.*, 2022)

Penelitian Kitsios *et al.* (2022) menemukan bahwa *Perceived risk* mempunyai korelasi negatif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini menggambarkan tingginya risiko yang dialami pengguna akan menurunkan tingkat kepercayaan. Sejalan dengan hasil penelitian Liu *et al.* (2024), yang menjelaskan bahwa *Perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian Almajali (2022) juga menyatakan *Perceived risk* mempunyai pengaruh secara negatif pada kepercayaan.

Privacy concern atau khawatir privasi mengacu pada kekhawatiran yang dirasakan pengguna mengenai informasi pribadi mereka (Afolabi *et al.*, 2021). Kekhawatiran tersebut bisa berupa ketidakpercayaan kepada penyedia layanan untuk mengakses dan menggunakan informasi pribadi mereka. *Privacy concern* diartikan juga sebagai tingkat kekhawatiran seseorang terhadap penggunaan, akses, atau penyalahgunaan data pribadi oleh penyedia platform media sosial (Kitsios *et al.*, 2022). *Privacy concern* akan mempengaruhi kesediaan pengguna untuk mempercayai dan berinteraksi dengan konten wisata di media sosial.

Menurut Kitsios *et al.* (2022) yang menjelaskan *Privacy concern* memiliki korelasi negatif yang signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini menggambarkan bahwa meningkatnya kekhawatiran pengguna terhadap keamanan data pribadi dapat menurunkan kepercayaan. Hasil penelitian Afolabi *et al.*, (2021) juga menemukan bahwa *Privacy concern* mempunyai pengaruh negatif terhadap kepercayaan. Kemudian hasil penelitian Almajali, (2022) menemukan bahwa *Privacy concern* juga memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan.

Kepercayaan (*trust*) secara umum diartikan sebagai persepsi, keyakinan, dan sikap positif terhadap pihak lain (Afolabi *et al.*, 2021). Dalam dunia pariwisata kepercayaan merupakan kemampuan destinasi untuk menyediakan fungsi sesuai yang di iklankan. Menurut Kitsios *et al.* (2022) kepercayaan merupakan keyakinan pengguna terhadap keandalan, kejujuran, serta kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi perjalananyang akurat dan berguna. Kepercayaan tercipta melalui pengalaman positif, konsistensi informasi dan persepsi keamanan.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa perkembangan teknologi mendorong masyarakat untuk tidak bergantung pada informasi wisata dari agen wisata dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mengakses informasi mengenai destinasi wisata. Dengan beragamnya destinasi wisata di Lima Puluh Kota dan Payakumbuh dan disertai dengan kehadiran media sosial akan membuat destinasi wisata di dua wilayah ini bisa lihat oleh wisawatan malalui internet. Konten wisata di media sosial akan mempengaruhi wisatawan untuk menentukan pilihan wisata. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa terdapat faktor yang memengaruhi kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata.

Penelitian Kitsios *et al.* (2022) membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap informasi yang dibagikan terkait perjalanan yang diperoleh dari media sosial dan situs pariwisata di Yunani. Penelitian Wang & Yan (2022) membahas pengaruh dari kualitas informasi pariwisata di medsos terhadap niat perjalanan konsumen di Tiongkok. Penelitian Lu & Wang (2022) membahas kredibilitas sumber dan kualitas

konten di media sosial yang mempengaruhi niat perjalanan wisatawan di Tiongkok. Sedangkan penelitian ini mengalisis pengaruh dari *User Generated Content* di Media Sosial terhadap Kepercayaan Wisatawan pada Destinasi Wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota.

Berdasarkan penelitian Kitsios *et al.* (2022) yang menunjukkan pengaruh *perceived value*, *perceived enjoyment*, *perceived risk*, dan *privacy concern* dari *User Generated Content* di media sosial terhadap kepercayaan sudah banyak dikaji di kota besar. Namun penelitian yang khusus mengkaji destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota masih sangat terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengisi kesejangan penelitian terdahulu dengan mengetahui pengaruh dari *User Generated Content* di media sosial terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai UGC dan kepercayaan wisatawan sekaligus memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan pengguna ketika menilai informasi wisata yang diperoleh melalui media sosial dalam konteks destinasi daerah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Value* dari *User Generated Content* berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota?

2. Apakah *Perceived Enjoyment* dari *User Generated Content* berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota?
3. Apakah *Perceived Risk* dari *User Generated Content* berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota?
4. Apakah *Privacy Concerns* dari *User Generated Content* berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Perceived Value* dari *User Generated Content* terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota.
2. Untuk menguji pengaruh *Perceived Enjoyment* dari *User Generated Content* terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota.
3. Untuk menguji pengaruh *Perceived Risk* dari *User Generated Content* terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota.
4. Untuk menguji pengaruh *Privacy Concerns* dari *User Generated Content* terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak yang terkait pada penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa mengetahui pengaruh dari *perceived value*, *perceived enjoyment*, *perceived risk* serta *privacy concern* dari *User Generated Content* di media sosial terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu sebagai acuan bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, studi yang dilakukan akan memberikan pengetahuan, ilmu, serta pengalaman berarti bagi penulis dalam melakukan penelitian dan memperluas ilmu dalam bidang manajemen.
- b. Bagi Pembaca, studi ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca serta bisa menjadi acuan untuk menambah wawasan.
- c. Bagi Pemerintah, studi ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi dalam hal strategi promosi digital untuk destinasi wisata.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menjelaskan pengaruh dari *perceived value*, *perceived enjoyment*, *perceived risk*, dan *privacy concern* dari *User Generated Content* di media sosial terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh,

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian disusun untuk menemukan alur penelitian supaya sejalan dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Sistematika penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini disajikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang, kemudian diikuti rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab II dijelaskan tentang teori yang mendasari penelitian dan berbagai referensi atau tinjauan pustaka yang mendukung dan digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Pada bab ini terdiri dari landasan teori, tinjauan pada penelitian terdahulu, mengembangkan hipotesis serta gambar model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab III menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, waktu penelitian, tempat penelitian, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, sumber data, populasi dan sampel serta metode dalam menganalisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV diuraikan inti dari penelitian mengenai penjelasan objek penelitian, analisi data, pembahasan temuan, serta implikasi hasil penelitian. Bab ini juga menguraikan hasil pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari implikasi penelitian, keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran bagi peneliti selanjutnya.

