

Pengaruh Sustainable Attitude Dan Perfectionist Attitude Terhadap Social Recommendation Use : (Studi Pada Konsumen Aplikasi Wisata Di Indonesia)

Naala Choirunni'mah¹, Muhammad As'ad²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: Nyala.choironimah@gmail.com¹, muhas72@gmail.com²,

Abstract.

This study aims to examine the influence of sustainable attitude and perfectionist attitude on the use of social recommendations among travel application users in Indonesia. Using a quantitative method and SEM-PLS analysis, data were collected from 301 Traveloka users. Results show that sustainable attitude has a positive but small significant effect (path coefficient = 0.137; $p = 0.040$), while perfectionist attitude has a strong positive and significant effect (path coefficient = 0.660; $p = 0.001$). These findings suggest that perfectionist users heavily rely on social recommendations in travel decision-making. The results offer valuable insights for application developers and marketers to enhance user experience and support sustainable tourism.

Keywords: Sustainable Attitude, Perfectionist Attitude, Social Recommendation

Cronicle of Article: Received (11,12,2025); Revised (15,12,2025); and Published (28,12,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Naala Choirunni'mah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, Nyala.choironimah@gmail.com, muhas72@gmail.com,

How to cite this article : Chorunni'mah N, As'ad M . "Pengaruh Sustainable Attitude Dan Perfectionist Attitude Terhadap Social Recommendation Use : (Studi Pada Konsumen Aplikasi Wisata Di Indonesia) ", *adbispreneur* 5 (6), pp. 522 – 528 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital. Aplikasi wisata seperti Traveloka menjadi salah satu alat utama bagi konsumen dalam merencanakan perjalanan, memesan tiket, memilih akomodasi, hingga menentukan destinasi wisata. Salah satu fitur penting dalam aplikasi ini adalah social recommendation atau rekomendasi sosial, yaitu ulasan dan penilaian dari pengguna lain yang dapat dijadikan referensi sebelum mengambil keputusan. Di tengah era digital dan pasca pandemi COVID-19, konsumen semakin mengandalkan informasi dari orang lain untuk mendapatkan rasa aman, validasi, serta keyakinan bahwa pilihan mereka adalah yang terbaik.

Social Recommendation Use atau Penggunaan rekomendasi sosial tidak dapat dilepaskan dari aspek psikologis konsumen yang memengaruhi cara mereka memproses informasi (Jacob et al., 2024). Dalam hal ini, dua sikap utama yang berpotensi besar dalam membentuk perilaku konsumen terhadap rekomendasi sosial adalah sustainable attitude dan perfectionist attitude (Koutra et al., 2023). Sustainable

attitude merujuk pada kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Konsumen dengan sikap ini cenderung lebih kritis dalam memilih destinasi atau produk wisata yang dinilai ramah lingkungan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat local (Rubiyanto et al., 2024). Sementara itu, perfectionist attitude menggambarkan kecenderungan individu yang menetapkan standar tinggi dan menginginkan keputusan yang optimal. Individu dengan sikap perfeksionis sering kali mencari validasi dari ulasan orang lain dan lebih teliti dalam membandingkan berbagai informasi sebelum membuat keputusan akhir (Koutra et al., 2023).

Penelitian ini berlandaskan pada Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen, 2020), yang menjelaskan bahwa keyakinan seseorang terhadap suatu perilaku akan memengaruhi sikap, kemudian sikap tersebut akan membentuk niat, dan akhirnya mendorong munculnya perilaku aktual. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap isu keberlanjutan atau keinginan untuk membuat keputusan yang sempurna menjadi dasar pembentukan sikap konsumen dalam menggunakan rekomendasi sosial. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam mengenai kedua sikap ini sangat penting untuk mengungkap bagaimana konsumen merespons fitur rekomendasi sosial dalam aplikasi wisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sustainable attitude* dan *perfectionist attitude* terhadap *social recommendation use* pada pengguna aplikasi wisata di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen digital maupun secara praktis bagi pelaku industri pariwisata digital. Temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan fitur aplikasi yang lebih responsif terhadap karakter dan kebutuhan pengguna, sekaligus mendorong praktik pariwisata yang lebih berkelanjutan di Indonesia.

LITERATUR REVIUW.

Kajian Pustaka

1. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis berfokus pada perilaku manusia dalam konteks organisasi, yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai aktivitas bisnis. Sementara itu, Wayong dalam Rachmat (2022) menyatakan bahwa administrasi bisnis meliputi seluruh proses mulai dari produksi barang dan jasa hingga distribusinya kepada konsumen. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis menjadi kerangka utama dalam memahami perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dalam ekosistem bisnis, termasuk dalam sektor pariwisata digital.

2. Sustainable Attitude

Sikap keberlanjutan menggambarkan sejauh mana konsumen menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial, dan dampak jangka panjang dari aktivitas wisata. Rezaei, (2015) menjelaskan bahwa sikap keberlanjutan mencakup dimensi kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial yang mendorong individu untuk mendukung praktik wisata yang ramah lingkungan. Höpfl et al., (2024) juga menegaskan bahwa sikap ini dapat dipengaruhi oleh nilai pribadi, motivasi, dan kesadaran terhadap status sosial, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan wisata yang lebih bertanggung jawab dan beretika.

3. Perfectionist Attitude

Sikap perfeksionis merupakan kecenderungan individu untuk menetapkan standar tinggi, menginginkan hasil yang sempurna, dan tidak mudah puas terhadap keputusan yang diambil. Hewitt dan Flett (2016) mendefinisikan perfeksionisme sebagai perilaku yang berorientasi pada pencapaian tinggi disertai dengan evaluasi diri yang kritis dan kecenderungan mencari validasi

eksternal. Koutra et al., (2023) menyatakan bahwa konsumen perfeksionis lebih teliti dalam mencari informasi, membandingkan berbagai opsi, dan sangat bergantung pada rekomendasi sosial untuk memastikan keputusan yang diambil adalah keputusan terbaik.

4. Social recommendation use

Penggunaan rekomendasi sosial menjadi komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Rekomendasi sosial merujuk pada ulasan, komentar, atau penilaian yang diberikan oleh pengguna lain dalam platform digital. Glints (2023) menyatakan bahwa konsumen cenderung menganggap informasi dari sesama pengguna lebih kredibel daripada iklan, karena dianggap lebih jujur dan sesuai dengan pengalaman nyata. Jaolis (2021) menambahkan bahwa manfaat informasi dan manfaat sosial dari komunitas digital memengaruhi sikap pengguna terhadap rekomendasi yang diterima, dan semakin tinggi persepsi nilai tersebut, semakin besar kemungkinan pengguna untuk mengadopsi rekomendasi tersebut dalam keputusan wisatanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh sustainable attitude dan perfectionist attitude terhadap social recommendation use pada pengguna aplikasi wisata di Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui survei online dengan kuesioner berbasis Google Forms. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka di Indonesia, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui pendekatan convenience sampling. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 301 orang.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari sustainable attitude dan perfectionist attitude sebagai variabel independen, serta social recommendation use sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel diukur berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu dan telah melalui uji validitas serta reliabilitas. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Pengujian dilakukan terhadap model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dan tingkat signifikansinya, melalui nilai path coefficient, p-value, R-square, dan AVE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menganalisis pengaruh *sustainable attitude* dan *perfectionist attitude* terhadap *social recommendation use* pada pengguna aplikasi wisata Traveloka di Indonesia dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menunjukkan bahwa variabel *sustainable attitude* (X1) dan *perfectionist attitude* (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap *social recommendation use* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,577, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 57,7% variasi dalam penggunaan rekomendasi sosial oleh pengguna aplikasi wisata. Sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4. 1 Bootsapping

Hubungan Variabel	Path Coefficient	F ²	T Statistics	P Values
Sustainable Attitude → Social Recommendation Use	0,137	0,024	2,053	0,040
Perfectionist Attitude → Social Recommendation Use	0,660	0,554	11,174	0,000

Hasil Pengujian Model Struktural (Path Coefficient dan Signifikasi)

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, *sustainable attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *social recommendation use* dengan nilai path coefficient sebesar 0,137 dan nilai p sebesar 0,040 ($p < 0,05$). Walaupun pengaruhnya termasuk kecil ($f^2 = 0,024$), temuan ini memperkuat *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 2020) yang menyatakan bahwa sikap positif individu terhadap isu lingkungan dapat mendorong niat dan perilaku yang mendukung keberlanjutan, termasuk dalam memilih destinasi wisata berdasarkan ulasan pengguna lain. Temuan ini juga selaras dengan Rezaei, (2015) dan Höpfl et al., (2024), yang menjelaskan bahwa kesadaran terhadap keberlanjutan berkorelasi dengan preferensi konsumen dalam menggunakan informasi yang relevan secara sosial dan lingkungan.

Sementara itu, *perfectionist attitude* menunjukkan pengaruh yang jauh lebih besar terhadap *social recommendation use*, dengan nilai path coefficient sebesar 0,660 dan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,001$), serta efek sedang hingga besar ($f^2 = 0,554$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna dengan kecenderungan perfeksionis sangat mengandalkan rekomendasi sosial sebagai bentuk validasi eksternal sebelum membuat keputusan wisata. Hal ini konsisten dengan temuan Koutra et al., (2023) yang menjelaskan bahwa perfeksionisme adaptif dapat memperkuat perilaku pencarian informasi secara teliti dan mendalam dalam pengambilan keputusan digital.

Tabel 4. 2 R Square

Variabel Dependen	R Square	Interpretasi
Social Recommendation Use	0,577	57,7% variabel Y dijelaskan oleh X1 dan X2 secara simultan

Nilai R Square – Pengaruh Simultan X1 dan X2 Terhadap Y
 Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025

Hasil analisis R Square menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan variabilitas konstruksi dependen. Nilai R Square untuk variabel SRU adalah 0,577, yang menunjukkan bahwa 57,7% dari varians dalam niat perilaku dapat dijelaskan oleh variabel *Perfectionist Attitude* (PEA), *Sustainable Attitude* (SUA). Nilai ini cukup tinggi, menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang baik terhadap niat perilaku pengguna.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS, Secara parsial, *sustainable attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *social recommendation use*, meskipun kontribusinya tergolong kecil (path coefficient = 0,137; $f^2 = 0,024$; $p = 0,040$). Hal ini mencerminkan bahwa individu yang memiliki kesadaran terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial lebih cenderung mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi sosial dalam pengambilan keputusan wisata. Temuan ini mendukung teori *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa sikap dapat membentuk niat dan pada akhirnya perilaku aktual. Selain itu, penelitian Lestari dan Soesanto (2020) juga mendukung bahwa sikap afektif terhadap keberlanjutan mendorong niat pengguna dalam mengakses informasi dari sesama pengguna secara daring.

Selain itu, ditemukan bahwa *sustainable attitude* dan *perfectionist attitude* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *social recommendation use* dengan nilai R Square sebesar 0,577. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 57,7% variasi perilaku penggunaan rekomendasi sosial dalam aplikasi wisata digital.

Sementara itu, *perfectionist attitude* menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap *social recommendation use* (path coefficient = 0,660; $f^2 = 0,554$; $p = 0,000$). Individu dengan sikap perfeksionis memiliki kecenderungan untuk mencari validasi dan pembenaran melalui ulasan dari pengguna lain

sebelum membuat keputusan. Mereka sangat teliti dan kritis dalam mengevaluasi informasi digital agar dapat memastikan bahwa keputusan yang diambil adalah optimal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Koutra et al. (2023) dan Kusumawati (2024), yang menyatakan bahwa individu dengan perfeksionisme tinggi lebih bergantung pada sumber eksternal terpercaya, termasuk rekomendasi sosial digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sustainable Attitude konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan social recommendation, yang ditunjukkan oleh nilai P-Value sebesar 0,040, dan path coefficient sebesar 0,137 atau 13,7%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran keberlanjutan yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan rekomendasi sosial dalam aplikasi wisata, meskipun pengaruhnya tergolong kecil.
2. Perfectionist Attitude konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap social recommendation use, yang ditunjukkan oleh nilai P-Value sebesar 0,000, dan path coefficient sebesar 0,660 atau 66%. Ini menunjukkan bahwa konsumen dengan sikap perfeksionis, yang cenderung mencari informasi dan keputusan yang paling optimal, sangat memanfaatkan rekomendasi sosial sebelum menentukan pilihan dalam aplikasi wisata.
3. Variabel Sustainable Attitude dan Perfectionist Attitude menunjukkan hasil signifikan terhadap Social Recommendation Use, hal ini dapat diketahui bahwa Sustainable Attitude dan Perfectionist Attitude secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Social Recommendation Use karena kedua variabel terbukti signifikan secara parsial berdasarkan nilai p-value < 0,05 dalam uji bootstrapping pada SEM-PLS, dan nilai R Square sebesar 0,577 menunjukkan kontribusi yang cukup besar dari kedua variabel terhadap variabel dependen. Karena SEM-PLS tidak menggunakan uji F seperti regresi klasik, maka signifikansi simultan dinilai dari gabungan signifikansi individual dan nilai R Square tersebut, berdasarkan hasil analisis R Square. Hasil R Square menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan variabilitas konstruksi dependen. Nilai R Square untuk variabel SRU adalah 0,577, yang menunjukkan bahwa 57,7% dari varians dalam niat perilaku dapat dijelaskan oleh variabel Perfectionist Attitude (PEA), Sustainable Attitude (SUA). Nilai ini cukup tinggi, menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang baik terhadap niat perilaku pengguna. Dan sisanya sebesar 42,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data pada Bab IV, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi wisata seperti Traveloka:

1. Sustainable Attitude (SUA) Indikator dengan persentase persetujuan terendah adalah SUA2, yaitu "Saya berusaha memilih destinasi wisata yang ramah lingkungan" (94,68%). Saran: Pengelola aplikasi wisata disarankan untuk memberikan label khusus seperti "eco-friendly" atau "sustainable choice" pada destinasi yang memiliki sertifikasi keberlanjutan. Selain itu, pengelola dapat memperkenalkan edukasi keberlanjutan melalui notifikasi atau artikel blog yang mendorong pengguna untuk memilih destinasi wisata yang ramah lingkungan.
2. Perfectionist Attitude (PEA) Indikator dengan persentase persetujuan terendah adalah PEA4, yaitu "Saya membandingkan banyak pilihan sebelum membuat keputusan wisata" (93,02%). Saran:

Traveloka dapat menambah fitur perbandingan destinasi atau layanan wisata, yang mencakup informasi harga, ulasan, fasilitas, dan keberlanjutan. Fitur ini akan memudahkan pengguna yang perfeksionis dalam membuat keputusan yang optimal dengan membandingkan berbagai pilihan.

3. Social Recommendation Use (SRU) Indikator dengan persentase persetujuan terendah adalah SRU3, yaitu "Saya menggunakan media sosial untuk mencari saran tentang tempat wisata" (76,41%). Saran: Aplikasi wisata dapat mengintegrasikan media sosial secara langsung, menampilkan ulasan populer dari platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube pada halaman destinasi. Fitur berbagi pengalaman juga perlu diperkuat, agar pengguna terdorong untuk meninggalkan testimoni yang dapat disebarluaskan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Hewitt, P. L., & Flett, G. L. (2016). *Perfectionism: A relational approach to conceptualization, assessment, and treatment*. Guilford Press.

Supriyanto, A. (2016). *Administrasi bisnis: Konsep dan aplikasi dalam organisasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Jurnal

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

Cohen, J. (1992). A Power Primer *Psychol Bull* 112:155-159. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <http://www2.psych.ubc.ca/~schaller/528Readings/Cohen1992.pdf>

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.

Höpfl, L., Grimlitz, M., Lang, I., & Wirzberger, M. (2024). Promoting sustainable behavior: addressing user clusters through targeted incentives. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03581-6>

Huang, H., Zavareh, A. A., & Mustafa, M. B. (2023). Sentiment Analysis in E-Commerce Platforms: A Review of Current Techniques and Future Directions. *IEEE Access*, 11(August), 90367–90382. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3307308>

Jaolis, F. (2021). *Pengaruh Social Benefit Dan Informational Benefit Terhadap Attitude Toward Brand Community Dan Revisit Intention Komunitas Connect Group Gms Surabaya*. 1–12.

Kassim, W. Z. W. (2024). Google Classroom: Malaysian University Students' attitudes towards its use as learning management system. *Brazilian Journal of Development*, 10(1), 207–223. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n1-015>

Kiss, M., & Gazdecki, M. (2021). *Sustainable Attitude*. 1–28.

Koutra, K., Mouatsou, C., & Psoma, S. (2023). The Influence of Positive and Negative Aspects of Perfectionism on Psychological Distress in Emerging Adulthood: Exploring the Mediating Role of Self-Compassion. *Behavioral Sciences*, 13(11), 932. <https://doi.org/10.3390/bs13110932>

Kusumawati, H. (2024). PENGARUH PERFEKSIONIS DAN LOYALITAS MEREK PADA GEN Z TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK MINUMAN RINGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(4), 323–332. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i4.7003>

Nitu, P., Coelho, J., & Madiraju, P. (2021). Improvising personalized travel recommendation system with recency effects. *Big Data Mining and Analytics*, 4(3), 139–154. <https://doi.org/10.26599/BDMA.2020.9020026>

Perez-Aranda, J., Tolkach, D., & Panchal, J. H. (2024). Reputation and eWOM in accommodation decision-making: insights from Generation Z users. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0185>

Pleskach, V., Bulgakova, O., Zosimov, V., Vashchilina, E., & Tumasoniene, I. (2023). An E- Commerce Recommendation Systems Based on Analysis of Consumer Behavior Models. *CEUR Workshop Proceedings*, 3538, 210–221.

Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.001>

Rubiyanto, R., Vilaningrum W, M. A. D., Yulita, I. K., Ernawati, M. T., & Rahayu, T. (2024). Sustainable Knowledge, Awareness, Attitude And Intention For Gen-Z Sustainable Consumption. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 517–526. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5052>

Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.