

Analisis pengaruh komunikasi digital TikTok pada preferensi destinasi wisata Generasi Z

Desmaya Anggitha Rajagukguk¹, Iwan Koswara², Ikhsan Fuady³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, PSDKU Pangandaran, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Submitted: November 2025, Revised: March 2026, Accepted: May 2026, Published: June 2026

ABSTRAK

Latar Belakang: TikTok tidak lagi hanya digunakan untuk hiburan, tetapi sudah menjadi kanal utama bagi Generasi Z untuk memperoleh inspirasi dan informasi mengenai tujuan wisata di Indonesia. Perubahan pola konsumsi media ini menandakan peran penting konten digital dalam memengaruhi keputusan wisata. Namun, belum banyak penelitian yang secara mendalam mengkaji mengenai pengaruh elemen-elemen dalam model UTAUT2 termasuk ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*), kemudahan penggunaan (*Effort Expectancy*), serta kebiasaan (*Habit*) terhadap minat berperilaku Generasi Z dalam memanfaatkan TikTok untuk menentukan tujuan wisata. **Tujuan:** Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Habit* memengaruhi niat perilaku Generasi Z dalam memanfaatkan TikTok untuk memilih destinasi wisata. **Metode:** Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei daring yang disebarluaskan kepada responden Generasi Z di Indonesia. Data dianalisis dengan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap niat perilaku. **Hasil:** Penelitian mendapati bahwa variabel *Performance Expectancy* dan *Habit* memiliki kontribusi positif yang bermakna dalam memicu intensitas perilaku seseorang untuk menggunakan TikTok saat memilih destinasi wisata sedangkan *Effort Expectancy* tidak berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan, model penelitian signifikan dengan koefisien determinasi yang cukup kuat, sehingga mampu menjelaskan variasi perilaku Generasi Z dalam memilih destinasi wisata berbasis TikTok. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan kajian adopsi teknologi berbasis media sosial dan menghadirkan implikasi praktis bagi industri pariwisata dalam merancang strategi promosi yang relevan dengan kebiasaan Generasi Z.

Kata-kata kunci: Destinasi wisata; generasi Z; pemasaran pariwisata digital; Tiktok; UTAUT2 teori

The influence of TikTok on Generation Z's travel destination preferences

ABSTRACT

Background: Moving beyond its original role as an entertainment hub, TikTok now serves as a leading reference point for Generation Z's tourism-related searches within Indonesia. This shift in media consumption patterns highlights the crucial role of digital content in influencing travel decisions. Despite its importance, there is a noticeable gap in the existing literature thoroughly examines factors in the UTAUT2 model, such as Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Habit, in relation to Generation Z's behavioral intention to use TikTok for destination selection. **Purpose:** This research is designed to examine how performance expectancy, effort expectancy, and habit affect Generation Z's intention to utilize TikTok when selecting travel destinations. **Methods:** This research employed a quantitative approach using an online survey distributed to Generation Z respondents in Indonesia. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS to examine the effect of independent variables on behavioral intention. **Results:** The findings show that Performance Expectancy and Habit have a significant positive effect on the intention to use TikTok for destination selection, while Effort Expectancy does not have a significant effect. Overall, the regression model is significant with a strong coefficient of determination, indicating that it can explain a considerable portion of Generation Z's behavior in choosing tourist destinations through TikTok. These findings contribute to the development of studies on technology adoption in the context of social media and provide practical implications for the tourism industry in designing promotional strategies that align with the habits of Generation Z.

Keywords: Digital tourism marketing; generation Z; TikTok; tourist destinations; UTAUT2 theory

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Rajagukguk, D. A., Koswara, I & Fuady, I . (2026). Analisis pengaruh komunikasi digital TikTok pada preferensi destinasi wisata Generasi Z. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(2), 382-398. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i2.68256>

Korespondensi: Desmaya Anggitha Rajagukguk. Program Studi Ilmu Komunikasi K. Pangandaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Cintaratu, Parigi, Kab. Pangandaran, Jawa Barat 46393. *Email:* desmaya23001@mail.unpad.ac.id

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2026 The Author(s).

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital secara fundamental telah mengubah pola perilaku manusia dalam mengakses, memilih, dan mengolah informasi di berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali dalam sektor pariwisata. Kemudahan konektivitas internet dan meluasnya penggunaan perangkat pintar telah mendorong pergeseran dari sumber informasi konvensional menuju platform digital sebagai rujukan utama dalam merencanakan perjalanan wisata.

Dalam konteks ini, pendekatan teoritis menjadi penting untuk memahami mekanisme di balik perilaku adopsi teknologi tersebut. Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) memberikan kerangka konseptual yang komprehensif, dengan menguraikan bahwa penerimaan maupun pemanfaatan teknologi oleh seseorang secara nyata dipengaruhi oleh tiga faktor pokok, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *habit*.

Kerangka teori ini menjadi pijakan konseptual yang relevan untuk memahami bagaimana individu, khususnya Generasi Z, menerima dan secara aktif menggunakan platform digital seperti TikTok dalam kehidupan sehari-hari, termasuk sebagai sumber referensi dalam proses pengambilan keputusan wisata. Hal ini sejalan dengan pandangan Gursoy dan McCleary (2004) yang menegaskan bahwa kemudahan akses terhadap informasi pariwisata mampu memotivasi wisatawan sekaligus memperkaya preferensi mereka dalam memilih destinasi, sehingga platform yang mampu menyajikan informasi secara efektif, menarik, dan mudah dijangkau berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan perjalanan penggunanya.

Salah satu platform yang paling menonjol dalam lanskap digital saat ini adalah TikTok. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Besarnya penetrasi TikTok di Indonesia tercermin dari data Statista oleh Goodstats yang menempatkan Indonesia per Juli 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia, di mana jumlahnya menembus angka 157,6 juta pengguna, dengan mayoritas penggunanya berasal dari kelompok usia muda atau Generasi Z (Fatika, 2024). TikTok tumbuh dengan pesat dan menjelma menjadi salah satu platform video pendek paling terkenal pada golongan generasi muda di dunia, termasuk Indonesia. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten secara kreatif dalam format yang singkat, padat, dan menarik secara visual. Dalam konteks pariwisata, video-video yang menampilkan keindahan alam, keunikan budaya, serta pengalaman perjalanan autentik terbukti mampu membangkitkan ketertarikan dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

TikTok memiliki peran penting dalam menginspirasi dan membentuk selera perjalanan Generasi Z karena kontennya yang relevan dan mudah dikonsumsi (Fibri & Ernawati, 2025). Lebih dari itu,

dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, video pendek TikTok memberikan fleksibilitas sekaligus aksesibilitas yang lebih tinggi dalam memperkenalkan suatu destinasi secara lebih mendalam dan personal. Temua oleh Mustika et al. (2025) yang menyatakan bahwa *storytelling has a significant positive effect on travel interest* bagi Generasi Z memperkuat temuan dengan menunjukkan bahwa cara penyampaian konten secara naratif dan visual di TikTok memiliki daya pengaruh yang nyata terhadap minat berwisata.

Karakteristik konten TikTok yang dinamis, algoritmik, dan personal inilah yang secara konseptual berkaitan erat dengan konstruk *performance expectancy* dalam model UTAUT2, yaitu persepsi pengguna bahwa penggunaan platform tersebut memberikan manfaat yang signifikan dalam membantu mereka menemukan informasi wisata yang relevan dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

Fenomena ini juga tercermin secara nyata dalam konteks pariwisata Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan ribuan destinasi wisata yang beragam, Indonesia memiliki potensi besar yang kini semakin dikenal luas melalui penyebaran konten digital di media sosial. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat memengaruhi bagaimana Generasi Z mendapatkan ide liburan serta bagaimana selera perjalanan mereka terbentuk, di mana kelompok usia ini secara berulang menunjukkan kecenderungan untuk mengutamakan destinasi yang memiliki nilai estetika visual yang kuat, kemudahan akses informasi, serta fasilitas yang mendukung pengalaman berbagi secara daring (Fibri & Ernawati, 2025).

Temuan ini semakin diperkuat oleh bukti empiris bahwa promosi destinasi wisata melalui TikTok yang menyajikan konten visual menarik dan berpotensi viral terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, spesifiknya di lingkungan kaum remaja yang mengonsumsi platform digital secara dinamis (Suyasa et al., 2025). Fakta-fakta ini secara kolektif mengindikasikan bahwa TikTok telah bertransformasi menjadi kanal komunikasi digital yang secara konkret dan terukur memengaruhi preferensi serta keputusan wisata Generasi Z di Indonesia.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan empiris yang cukup signifikan dalam literatur yang tersedia saat ini. Berbagai penelitian memang telah membuktikan bahwa media sosial secara umum berpengaruh terhadap keputusan wisata, namun belum terdapat kajian yang secara spesifik dan terukur mengidentifikasi faktor-faktor adopsi berbasis UTAUT2 yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *habit* yang mendorong niat Generasi Z di Indonesia untuk menjadikan TikTok sebagai referensi utama dalam memilih destinasi wisata.

Penerapan model UTAUT2 dalam konteks spesifik penggunaan TikTok sebagai media referensi wisata di Indonesia masih sangat terbatas, sehingga pemahaman mengenai mekanisme pengaruhnya belum dapat dijelaskan secara komprehensif. Kesenjangan inilah yang menjadi

permasalahan inti sekaligus urgensi akademis yang melatarbelakangi perlunya penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan kerangka teoritis UTAUT2, dapat diturunkan dugaan ilmiah bahwa semakin tinggi tingkat *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *habit* pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z, maka semakin kuat pula niat perilaku mereka untuk menjadikan TikTok sebagai referensi dalam proses pemilihan destinasi wisata. Dugaan ini memerlukan pengujian secara empiris melalui pendekatan kuantitatif agar dapat menghasilkan bukti yang terukur, objektif, dan dapat digeneralisasi.

Maka dari itu, studi ini dirancang untuk menelaah dampak ekspektasi kinerja, ekspektasi kemudahan, dan kebiasaan terhadap kecenderungan perilaku Generasi Z dalam memanfaatkan TikTok sebagai acuan penentuan tujuan wisata. Luaran dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmiah yang berarti bagi perkembangan teori-teori adopsi teknologi, khususnya dalam konteks pariwisata berbasis digital, sekaligus kontribusi praktis bagi para pemangku kepentingan dalam memformulasikan konsep pemasaran pariwisata berbasis sosial media yang lebih tepat sasaran dan efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Peran TikTok dalam pemilihan destinasi wisata Generasi Z

TikTok selaku platform jejaring sosial yang berbasis konten video berdurasi singkat telah berkembang menjadi salah satu sumber utama informasi wisata bagi Generasi Z. Berdasarkan penelitian (Amaro et al., 2016), media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman perjalanan dan menjadikannya sebagai referensi utama dalam proses pengambilan keputusan wisata. Dalam konteks pariwisata yang bersifat tidak berwujud sebelum dikonsumsi, konten visual seperti yang disajikan di TikTok memegang andil besar dalam menekan ambiguitas informasi yang sering kali membingungkan para wisatawan.

Berdasarkan penelitian Nasution dan Rohman (2022) terjadi pergeseran perilaku wisatawan yang kini lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh pengguna dibandingkan sumber resmi, sehingga sebagai sumber legitimasi informasi wisata, TikTok kini tidak sekadar berperan sebagai media komunikasi semata. Fenomena ini kian ditegaskan melalui bukti ilmiah yang dipaparkan oleh Ghassani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konten digital seperti *vlog* berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan sikap Generasi Z, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pemilihan destinasi wisata mereka. Sejalan dengan itu, Smith (2012) menegaskan bahwa media sosial merupakan sumber informasi paling umum digunakan dalam proses pemilihan destinasi, terutama bagi kalangan anak muda yang berkembang di tengah era digitalisasi.

Lebih jauh, Zhu et al. (2022) menemukan bahwa keterlibatan dengan konten kreator di TikTok mampu meningkatkan niat berkunjung melalui pengalaman virtual yang bersifat imersif dalam bentuk *presence* dan *telepresence*. Dengan demikian, TikTok memiliki peran strategis yang terukur dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pemilihan destinasi wisata Generasi Z.

Keputusan pemilihan destinasi wisata

Keputusan pemilihan destinasi wisata merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan kognitif dan afektif individu terhadap suatu destinasi. Dalam proses pengambilan keputusan wisata, wisatawan terlebih dahulu menggunakan proses kognitif untuk menganalisis dan mengevaluasi destinasi wisata, membentuk pemahaman dasar mengenai destinasi tersebut, sebelum kemudian faktor afektif turut memengaruhi keinginan dan minat kunjungan mereka (Li & Jiang, 2025). Dalam era digital, proses ini dipengaruhi oleh paparan informasi yang diperoleh melalui media sosial yang mampu membentuk citra kognitif maupun afektif terhadap suatu destinasi secara bersamaan.

Berdasarkan penelitian Akin dan Şener (2024), sebagai kelompok yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, Generasi Z menunjukkan karakteristik perilaku yang sangat lekat dengan tingginya volume penggunaan platform jejaring sosial, dan paparan konten media sosial secara langsung memengaruhi proses pemilihan destinasi wisata mereka. Sebagai kelompok *digital native*, Generasi Z cenderung mengandalkan informasi berbasis visual dan interaktif dalam proses pengambilan keputusan, yang sejalan dengan karakteristik konten TikTok yang dinamis dan mudah dikonsumsi. Peningkatan akses terhadap informasi destinasi melalui platform digital seperti TikTok terbukti mampu mendorong minat kunjungan sekaligus memperkuat keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi sebelum kunjungan aktual dilakukan.

Dengan demikian, fokus pengamatan dalam penelitian ini diarahkan pada bagaimana pilihan destinasi wisata tersebut diambil tidak hanya dipandang sebagai dampak dari pertimbangan rasional semata, melainkan juga berfungsi sebagai respons terhadap pengalaman digital yang diperoleh melalui konsumsi konten secara berulang di platform seperti TikTok. Interaksi antara faktor kognitif dan afektif yang dimediasi oleh konten digital inilah yang menjadikan TikTok relevan untuk dikaji lebih mendalam dalam kerangka perilaku wisata Generasi Z.

Model UTAUT2 dalam adopsi teknologi media sosial

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai referensi wisata di kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai teknologi digital yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, berdasarkan perspektif adopsi teknologi, perilaku penggunaan TikTok dapat dianalisis menggunakan model

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2).

Model UTAUT2 telah digunakan secara luas untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh individu, termasuk dalam konteks pariwisata (Supriyono & Terminanto, 2024). Dalam model ini, berbagai elemen seperti ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), dan kebiasaan (*habit*) ditetapkan sebagai faktor penentu paling krusial yang mengarahkan intensitas seseorang untuk mengadopsi suatu teknologi.

Dalam ruang lingkup riset ini, variabel *performance expectancy* diartikan sebagai persepsi manfaat TikTok dalam membantu pemilihan destinasi wisata, *effort expectancy* berkaitan dengan tingkat kemudahan penggunaan platform, dan *habit* mencerminkan kebiasaan Generasi Z dalam mengakses TikTok sebagai sumber informasi.

Meskipun model UTAUT2 juga mencakup variabel lain seperti pengaruh sosial, kondisi fasilitatif, dan nilai harga, penelitian ini memfokuskan pada variabel yang paling relevan dengan konteks konsumsi informasi digital. Hal ini didukung oleh penelitian yang dikutip dari Tamilmani et al. (2021), yang menyatakan bahwa generasi muda cenderung menggunakan teknologi berdasarkan kebiasaan serta persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan.

Namun demikian, penerapan model UTAUT2 dalam konteks penggunaan TikTok sebagai referensi pemilihan destinasi wisata, khususnya pada Generasi Z di Indonesia, belum banyak dieksplorasi. Oleh sebab itu, riset ini diarahkan secara spesifik untuk memitigasi serta mengisi celah penelitian (*research gap*) tersebut.

Variabel penelitian

Performance expectancy (PE) merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat memberikan manfaat dalam aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks penelitian ini, PE berkaitan dengan persepsi Generasi Z terhadap manfaat TikTok dalam membantu proses pemilihan destinasi wisata. Berdasarkan penelitian sebelumnya, niat individu dalam menggunakan teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat yang diperoleh, di mana semakin besar manfaat yang diperoleh, maka semakin kuat pula dorongan untuk memanfaatkan teknologi tersebut (Gupta et al., 2018).

Effort expectancy (EE) mengacu pada sejauh mana kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan suatu teknologi. Dalam konteks TikTok, kemudahan dalam mengakses informasi, navigasi yang intuitif, serta penyajian konten yang sederhana menjadi faktor penting dalam menarik minat pengguna. Dikutip dari penelitian Klarissa et al. (2024), kemudahan akses informasi pada media sosial memiliki hubungan yang kuat dengan pilihan wisatawan dalam menetapkan tujuan perjalanan yang hendak didatangi.

Habit (HA) merupakan perilaku yang terbentuk melalui penggunaan teknologi secara berulang. Dalam konteks ini, kebiasaan Generasi Z dalam menggunakan TikTok berperan dalam membentuk pola konsumsi informasi wisata.

Berdasarkan penelitian yang dikutip dari Sholihah (2024), kebiasaan menggunakan media sosial dapat mempengaruhi keputusan wisata, khususnya di saat platform digital tersebut telah terintegrasi secara mendalam ke dalam aktivitas reguler setiap harinya. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Tamilmani et al. (2021) yang menyatakan bahwa *habit* merupakan salah satu faktor utama dalam menjelaskan penggunaan teknologi secara berkelanjutan.

Hipotesis

Ho1: *Performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan TikTok

H1: *Performance expectancy* berpengaruh terhadap niat penggunaan TikTok

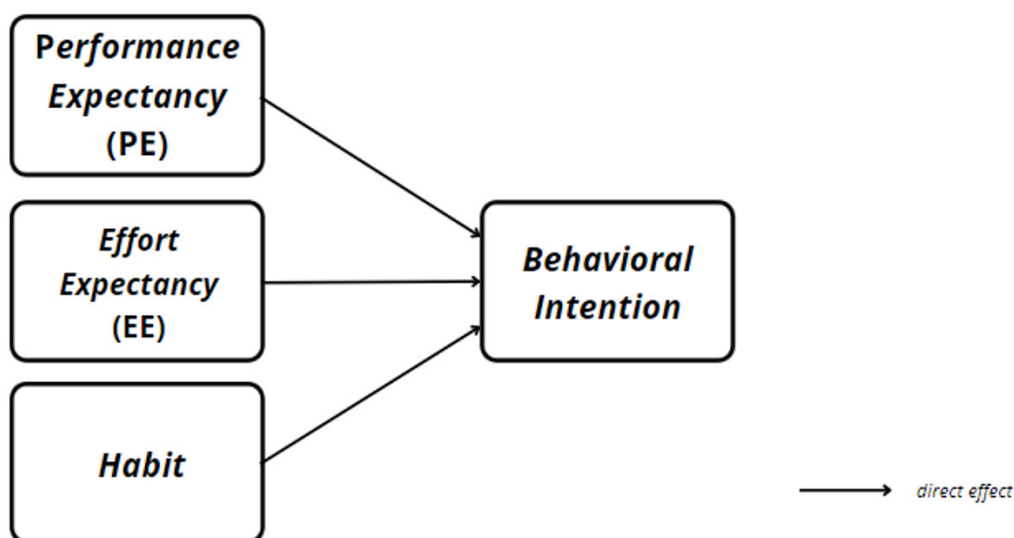
Ho2: *Effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan TikTok

H2: *Effort expectancy* berpengaruh terhadap niat penggunaan TikTok

Ho3: *Habit* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan TikTok

H3: *Habit* berpengaruh terhadap niat penggunaan TikTok

Dari tiga hipotesis yang diciptakan maka bisa divisualkan dalam diagram kerangka berpikir dimana terlihat bahwa apakah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Habit* akan mempengaruhi *Behavioral Intention* (Gambar 1). Dengan demikian, semakin tinggi PE, EE, dan *Habit*, semakin tinggi pula peluang seseorang untuk berniat menggunakan maupun mengadopsi sistem tersebut.



Sumber: Olahan Penulis, 2025

Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Studi ini dijalankan secara kuantitatif melalui pengumpulan data lapangan dengan metode survei, di mana angket digunakan sebagai alat pokok dalam proses penghimpunan data. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghadirkan gambaran empiris mengenai keterkaitan antarvariabel, khususnya dalam menganalisis pengaruh penggunaan TikTok terhadap keputusan Generasi Z dalam menentukan tujuan wisata di Indonesia. Riset survei menghasilkan gambaran kuantitatif atau angka mengenai kecenderungan, pandangan, maupun pendapat suatu populasi melalui pengkajian terhadap sebagian sampel dari populasi tersebut (Creswell & Creswell, 2018). Dengan demikian, metode survei dinilai tepat untuk memperoleh data yang representatif dari populasi Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia. Selain itu, pendekatan kuantitatif membuka peluang bagi pengujian hipotesis secara objektif melalui perhitungan statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat diberlakukan secara lebih luas dan memiliki landasan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Populasi target penelitian ini mencakup individu-individu Generasi Z di Indonesia yang berada dalam rentang kelahiran tahun 1997–2012. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat keberadaan Generasi Z di Indonesia yang menyentuh 75,49 juta jiwa, atau berkontribusi sebesar 27,94 persen terhadap total agregat penduduk sebesar 270,2 juta jiwa (BPS, 2020). Besarnya jumlah populasi ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau seluruh anggota populasi secara langsung, sehingga diperlukan teknik sampling untuk mendapatkan data yang representatif serta memiliki keterkaitan erat guna menjawab urgensi dan sasaran penelitian.

Metode penarikan sampel dalam studi ini menerapkan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik tersebut digunakan karena penelitian ini memerlukan responden dengan karakteristik khusus, yaitu individu yang termasuk dalam Generasi Z dan aktif menggunakan TikTok sebagai sumber informasi dalam proses perencanaan wisata. Dengan demikian, sehingga peluang untuk dipilih tidak didistribusikan secara merata kepada seluruh anggota populasi, melainkan hanya individu yang memenuhi kriteria penelitian yang dijadikan sebagai responden.

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian kuantitatif tetap dapat dibenarkan, khususnya ketika peneliti ingin memperoleh data yang spesifik dan sesuai dengan konteks penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, *purposive sampling* dapat meningkatkan presisi dan validitas dengan memungkinkan peneliti untuk berfokus pada subkelompok tertentu yang relevan dengan hipotesis penelitian (Memon et al., 2024). Dalam hal ini, tidak semua Generasi Z relevan dengan tujuan penelitian, sehingga pemilihan responden secara acak (*probability sampling*) dinilai kurang efektif. Oleh karena itu, *purposive sampling* dipilih agar data yang diperoleh lebih tepat sasaran dan mampu merepresentasikan perilaku pengguna TikTok dalam konteks pemilihan destinasi wisata.

Adapun persyaratan yang ditetapkan bagi responden dalam studi ini meliputi: (1) termasuk dalam kelompok Generasi Z dengan rentang usia 17–27 tahun, (2) merupakan pengguna aktif TikTok, dan (3) pernah menggunakan TikTok sebagai sumber informasi dalam mencari destinasi wisata. Penentuan persyaratan ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa responden memiliki pengalaman yang berkaitan dengan variabel yang dikaji, sehingga data yang terkumpul lebih sah dan selaras dengan tujuan studi.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam tiga bagian utama. Bagian pertama terdiri dari enam pertanyaan yang mengukur frekuensi serta pola penggunaan TikTok oleh responden, khususnya dalam konteks pariwisata. Bagian kedua merupakan bagian inti yang mengukur variabel penelitian, yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Habit*, dan *Behavioral Intention* (BI), dengan menggunakan skala Likert tujuh poin (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju). Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persepsi dan kecenderungan perilaku responden secara lebih rinci. Bagian ketiga mencakup data demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan domisili, guna memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden.

Instrumen penelitian diadopsi dari kajian sebelumnya yang berkaitan dan diselaraskan dengan konteks studi. Angket awal disusun dalam bahasa Inggris, lalu dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia guna menjamin kejelasan dan kemudahan pemahaman oleh responden. Proses penyesuaian ini melibatkan pakar bahasa dan akademisi di bidang terkait demi menjaga kesahihan isi instrumen.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola penggunaan TikTok. Sementara itu, regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *habit*, terhadap variabel dependen, yaitu *behavioral intention* dalam menggunakan TikTok sebagai referensi dalam pemilihan destinasi wisata. Keseluruhan tahapan analisis dijalankan dengan dukungan perangkat lunak SPSS guna menjamin perolehan hasil yang tepat, terstruktur, dan dapat diulang kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, responden berjumlah 200 orang dengan mayoritas perempuan 75,5% dan laki-laki sebesar 22,5%. Ditinjau dari jenjang pendidikan, mayoritas responden merupakan tamatan perguruan tinggi strata satu atau setara (75,5%), diikuti oleh lulusan SMA (21,5%) dan Diploma 3 (3%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–20 tahun (87%), yang mencerminkan karakteristik Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial.

Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berstatus mahasiswa (83,5%), yang sejalan dengan tingginya penetrasi pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai lebih dari 100 juta pengguna (Yunita, 2025). Profil ini menunjukkan bahwa responden merepresentasikan kelompok Generasi Z yang aktif secara digital dan relevan dengan konteks penelitian.

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden (63%) telah menggunakan TikTok selama lebih dari 2 tahun, menunjukkan bahwa platform ini sudah menjadi bagian dari rutinitas digital mereka. Sementara itu, 20% responden memiliki pengalaman penggunaan antara 1 hingga 2 tahun, dan hanya sebagian kecil yang baru menggunakan TikTok kurang dari 6 bulan (6%) atau selama 6 bulan hingga 1 tahun (11%). Dari sisi durasi penggunaan harian, sebanyak 37% responden menghabiskan waktu lebih dari 2 jam per hari di TikTok, menandakan tingkat keterlibatan yang tinggi. Pola ini juga sejalan dengan temuan umum pada kelompok mahasiswa yang dikenal aktif dan intens dalam menggunakan TikTok untuk berbagai kebutuhan digital mereka (Yuendi et al., 2025) sementara 29% menggunakannya selama 1 hingga 2 jam. Sebagian lainnya menggunakan TikTok antara 30 menit hingga 1 jam (23%) atau kurang dari 30 menit (11%). Sebanyak 94,5% responden memanfaatkan TikTok untuk mencari referensi destinasi wisata, menunjukkan peran platform ini sebagai sumber

Tabel 1 Penggunaan Tiktok oleh Pengguna

Karakteristik	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Berapa lama pengalaman Anda menggunakan Tiktok		
Di bawah 6 bulan	12	6
6 bulan sampai 1 tahun	22	11
1 tahun sampai 2 tahun	40	20
Di atas 2 tahun	126	63
Berapa lama rata - rata Anda menggunakan Tiktok setiap hari ?		
Kurang dari 30 menit	22	11
30 menit sampai 1 jam	46	23
1 sampai 2 jam	58	29
Di atas 2 jam	74	37
Apakah Anda memanfaatkan Tiktok untuk mencari referensi destinasi wisata?		
Ya	189	94.5
Tidak	11	5.5
Apakah Anda tertarik mengunjungi destinasi wisata karena daya tarik video TikTok tentang tempat tersebut?		
Tentu saja tidak	3	1.5
Mungkin tidak	0	0
Mungkin	24	12
Mungkin saja	93	46.5
Tentu saja	80	40
Pernahkan Anda mengunjungi tempat wisata karena daya tarik dari tiktok?		
Ya	178	89
Tidak	22	11

Sumber: Olahan Penulis, 2025

informasi perjalanan. Selain itu, 89% responden mengaku pernah mengunjungi tempat wisata karena daya tarik video TikTok, menunjukkan dampak signifikan TikTok dalam mempengaruhi keputusan perjalanan. Terkait ketertarikan untuk mengunjungi destinasi wisata karena daya tarik video TikTok, sebanyak 40% responden menyatakan “Tentu saja” tertarik, dan 46,5% menyatakan “Mungkin saja” tertarik. Sebanyak 12% menyatakan “Mungkin”, sementara hanya 1,5% yang menyatakan “Tentu saja tidak”. Data tersebut membuktikan secara empiris bahwa platform TikTok memiliki dampak nyata dan signifikan dalam mengarahkan keputusan individu untuk melakukan perjalanan wisata, baik sebagai platform referensi maupun dalam mendorong kunjungan langsung ke destinasi tertentu.

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas skala (Tabel 2). Berdasarkan hasil *Item-Total Statistics*, pengujian memperlihatkan koefisien *Corrected Item-Total Correlation* dari semua item berada di atas 0,50. Capaian ini menunjukkan bahwa seluruh item tersebut memiliki konsistensi dan hubungan yang erat dengan dimensi skala yang diuji. Nilai ini menunjukkan bahwa semua item relevan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* untuk setiap item berada pada rentang 0.934 hingga 0.940. Nilai ini menunjukkan bahwa penghapusan salah satu item tidak akan meningkatkan nilai Cronbach's alpha secara signifikan, hasil ini sejalan dengan temuan (Moktar et al., 2025), yang dalam penelitiannya mengenai validasi instrumen melaporkan bahwa seluruh item memiliki korelasi item-total yang tinggi dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.968, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dan reliabilitas instrumen yang tinggi yang berarti semua item memiliki kontribusi yang baik terhadap konsistensi internal skala (Moktar et al., 2025).

Tabel 2 Reliability and validity testing

<i>Item</i>	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
PE1	67.7700	157.304	.719	.936
PE2	67.9100	158.112	.691	.937
PE3	67.8500	156.731	.818	.934
PE4	67.6950	157.469	.796	.934
EE1	67.8400	160.929	.588	.940
EE2	67.8900	159.355	.664	.938
EE3	67.6650	160.103	.728	.936
HA1	67.8800	155.151	.735	.936
HA2	68.4350	152.820	.657	.939
HA3	68.1650	153.435	.747	.935
BI1	68.3950	152.984	.752	.935
BI2	68.4550	152.299	.756	.935
BI3	68.2100	154.016	.764	.935

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model pengukuran memiliki reliabilitas yang tinggi. Pada konstruk *Performance Expectancy* (PE), item PE1 hingga PE4 memiliki nilai korelasi item-total terkoreksi yang kuat (0.691 hingga 0.818) dengan nilai Cronbach's alpha yang konsisten (0.934-0.937) meskipun salah satu item dihapus, menunjukkan reliabilitas yang baik dalam mengukur ekspektasi kinerja. Untuk *Effort Expectancy* (EE), nilai korelasi item-total terkoreksi pada item EE1 hingga EE3 berkisar antara 0.588 hingga 0.728. Meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan PE, nilai Cronbach's alpha tetap tinggi, yaitu di atas 0.93, mengindikasikan bahwa konstruk ini juga reliabel. Pada konstruk *Habit* (HA), nilai korelasi item-total terkoreksi untuk item HA1 hingga HA3 berada antara 0.657 hingga 0.747, dengan nilai Cronbach's alpha yang tetap tinggi (0.935-0.939) jika salah satu item dihapus, menunjukkan kontribusi yang konsisten dari semua item dalam mengukur kebiasaan. Konstruk *Behavioral Intention* (BI) memiliki nilai korelasi item-total terkoreksi yang sangat kuat (0.752 hingga 0.764), dan nilai Cronbach's alpha yang tinggi dan konsisten (0.935), yang menunjukkan keandalan luar biasa dalam mengukur niat perilaku. Secara keseluruhan, nilai Cronbach's alpha yang berada di atas 0.93 pada semua konstruk menunjukkan bahwa skala pengukuran memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan tabel 3 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang tengah dikaji dalam hal ini ada satu model. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki hubungan yang kuat antara variabel bebas (*Habit*, *Effort Expectancy*, dan *Performance Expectancy*) dengan variabel terikat (Pilihan Destinasi Wisata), . hal ini dikonfirmasi oleh koefisien korelasi (R) yang menyentuh angka 0,818, mengindikasikan hubungan yang sangat kuat karena mendekati nilai 1. Sementara itu, perolehan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,669 mengonfirmasi bahwa kontribusi ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabilitas pilihan destinasi wisata sebesar 66,9%. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,663, yang disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model dan ukuran sampel, memberikan estimasi yang lebih akurat tentang kemampuan model dalam menjelaskan data. Selain itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,30370 mencerminkan standar kesalahan estimasi, yang mencerminkan rata-rata penyimpangan antara estimasi model (nilai prediktif) dengan data aktual yang diperoleh di lapangan dari variabel terikat. Dengan nilai ini, model dianggap memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi Pilihan Destinasi Wisata, sekaligus menjelaskan sebagian besar variansi yang ada.

Tabel 3 Model Summary

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R</i>	<i>Std. Error of the</i> <i>Square</i>	<i>Estimate</i>
1	.81	.669	.663	2.30370	

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Tabel 4 ANOVA

Model	Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2097.745	3	699.248	131.759	.000 ^{^b}
	Residual	1040.175	197	5.307		
	Total	3137.920	199			

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Hasil analisis ANOVA pada Tabel 4 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun untuk menguji pengaruh variabel *Habit*, *Effort Expectancy*, dan *Performance Expectancy* terhadap pilihan destinasi wisata bersifat signifikan secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai F sebesar 131.759 dengan tingkat signifikansi $p = 0.000$, yang berada jauh dibawah ambang 0.05. Model regresi tersebut mampu menjelaskan total variansi sebesar 2097.745, sementara variansi yang tidak dapat dijelaskan (residual) adalah 1040.175, sehingga total variansi mencapai 3137.920. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel bebas tersebut *Habit*, *Effort Expectancy*, dan *Performance Expectancy* secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan pilihan destinasi wisata pada responden.

Lebih jauh, hasil ini memperlihatkan bahwa perilaku wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan TikTok, tetapi juga oleh kebiasaan penggunaan yang telah tertanam. Konsistensi pengaruh ketiga variabel tersebut sejalan dengan kerangka teori UTAUT yang dimodifikasi, yang menegaskan adanya pengaruh simultan yang signifikan ($p < 0.05$) dari PE, EE, dan Habit terhadap behavioral intention wisatawan (Supriyono & Terminanto, 2024). Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya kuat secara statistik, tetapi juga didukung secara teoretis, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong generasi muda dalam menentukan destinasi perjalanan mereka.

Untuk menguji pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention*, studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan data melalui SPSS ditampilkan pada Tabel 5 (*Coefficients*), yang menunjukkan nilai koefisien regresi, nilai t, serta tingkat signifikansi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5 Coefficients

Model	Variabel	Unstandardized	Standardized	Beta	t	Sig
		Coefficients	Coefficients			
1	(Constant)	-.069	.966		-.072	.943
	Performance Expecancy	.133	.063	.146	2.124	.035
	Effort Expectancy	.095	.072	.078	1.316	.190
	Habit	.679	.064	.651	10.659	.000

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan jika nilai Sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

H1: *Performance Expectancy* → *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 5, variabel *Performance Expectancy* memiliki nilai koefisien sebesar 0,133 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat TikTok dalam membantu pemilihan destinasi wisata, maka semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk menggunakan platform tersebut sebagai referensi perjalanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gupta et al. (2018) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor utama dalam mendorong adopsi teknologi.

H2: *Effort Expectancy* → *Behavioral Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Effort Expectancy* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,190 ($p > 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan TikTok tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan penggunaan oleh Generasi Z. Hal ini dapat dijelaskan karena Generasi Z sebagai digital natives telah terbiasa menggunakan berbagai platform digital, sehingga aspek kemudahan penggunaan dianggap sebagai standar dasar, bukan sebagai faktor pembeda dalam penggunaan teknologi (Klarissa et al., 2024).

H3: *Habit* → *Behavioral Intention*

Variabel *Habit* memiliki nilai koefisien sebesar 0,679 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kebiasaan penggunaan TikTok merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata. Semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin besar kecenderungan pengguna untuk menjadikan platform tersebut sebagai referensi utama dalam menentukan destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tamilmani et al. (2021) yang menyatakan bahwa *habit* merupakan prediktor utama dalam penggunaan teknologi secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dua hipotesis dinyatakan diterima dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis H1 (*Performance Expectancy*) dan H3 (*Habit*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan hipotesis H2 (*Effort Expectancy*) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi niat penggunaan TikTok sebagai referensi destinasi wisata pada Generasi Z adalah persepsi manfaat dan kebiasaan penggunaan, sementara kemudahan penggunaan tidak menjadi faktor penentu.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi wisata Generasi Z di Indonesia, menegaskan bahwa platform tersebut telah bertransformasi menjadi kanal informasi digital yang strategis dalam membentuk preferensi wisata. Berdasarkan analisis model UTAUT2, variabel *habit* terbukti sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi *behavioral intention*, diikuti oleh *performance expectancy* yang juga berpengaruh positif dan signifikan karena Generasi Z menilai TikTok mampu menyajikan informasi wisata secara ringkas, menarik, dan mudah diakses. Sebaliknya, *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan, yang mencerminkan karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* yang sudah terbiasa dengan ekosistem platform digital sehingga kemudahan penggunaan bukan lagi faktor penentu. Secara keseluruhan, model ini mampu menjelaskan lebih dari 66% variasi dalam keputusan pemilihan destinasi wisata.

Secara praktis, pelaku industri pariwisata perlu merancang konten TikTok yang konsisten, interaktif, dan relevan dengan minat Generasi Z guna mendorong terbentuknya kebiasaan konsumsi konten secara berulang, mengingat konten yang informatif dan kredibel terbukti mampu membangun keterlibatan dan loyalitas pengguna. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan demografis, menambahkan variabel pengaruh sosial dan motivasi hedonis, serta mengintegrasikan pendekatan kualitatif guna memahami transformasi dari *behavioral intention* menuju perilaku kunjungan wisata aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Akin, H., & Şener, B. (2024). The impact of social media on destination choice: A study on generation Z. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1406>
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- BPS. (2020). *Sensus penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods*

approaches. SAGE Publication.

- Fatika, R. A. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia urutan berapa?* GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Fibri, Y. H., & Ernawati, E. (2025). Keputusan wisata generasi Z: Eksplorasi peran media sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 13–27. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9984>
- Ghassani, F., Hasibuan, H. S., Alifia, N. N., & Nurhadi, Z. F. (2025). Pengaruh YouTube Jerome Polin terhadap pembentukan sikap sosial Generasi-Z di Kabupaten Garut. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(1), 69–85. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.61177>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Klarissa, K., Josephine, A., & Kristanti, M. (2024). Pemilihan destinasi kuliner melalui TikTok bagi Generasi Z di Indonesia: Model UTAUT2. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 718–732. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.28675>
- Li, Y., & Jiang, S. (2025). A study on the influencing factors of tourists' travel intentions: A configurational analysis based on fsQCA. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 124–141. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2024-0660>
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2024). Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Moktar, A., Alias, B. S., & Arsad, N. M. (2025). Leading change: Validating an instrumen to measure action research culture and teacher quality in Malaysian Schools. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 15(6), 32–44. https://www.researchgate.net/publication/397706391_LEADING_CHANGE_VALIDATING_AN_INSTRUMENT_TO_MEASURE_ACTION_RESEARCH_CULTURE_AND_TEACHER_QUALITY_IN_MALAYSIAN_SCHOOLS
- Mustika, W., Kusuma, P. J., Anomsari, A., & Puspitasari, D. (2025). Eksplorasi konten Tiktok terhadap minat wisata menurut Generasi Z. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 351–366. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/24382>
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran akun media sosial berbasis konten pariwisata pada pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata pada era digital. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 774. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p20>
- Sholihah, Z. N. (2024). *Analisis faktor penggunaan media sosial Tiktok dalam pemilihan destinasi wisata pada generasi milenial dan generasi Z* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/id/eprint/125495>
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Souza, J. de, Marques Júnior, S., & Mendes-Filho, L. (2025). The impact of digital content marketing on Travel intentions to tourist destinations: A proposed model based on perceived value and loyalty. *BAR - Brazilian Administration Review*, 22(2). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2025240188>
- Supriyono, & Terminanto, A. A. (2024). Adopsi teknologi digital dalam pariwisata di Indonesia dengan model UTAUT3. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.6048>
- Suyasa, P. M., Darsana, I. M., & Putra, D. P. K. E. (2025). Pengaruh media sosial Tiktok dan fasilitas wisata

- dalam meningkatkan minat berkunjung ke Pengelukan Tirta Empul. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 4(8), 2553–2560. <https://doi.org/https://doi.org/10.22334/paris.v4i8.1041>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-6>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view1. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology1. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yuendi, E. C., Sagita, K. A., Sunarya, A. E., Afyah, W., & Putri, H. E. (2025). Hubungan intensitas penggunaan Tiktok dengan tingkat stress mahasiswa. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(2). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5262093>
- Yunita, H. (2025). *Analisis dampak penggunaan aplikasi Tiktok pada siswa SDN 65 Desa Suka Rami Kecamatan Kedurang Ilir Kabupaten Bengkulu Selatan* [Universitas Muhammadiyah Bengkulu]. <http://repository.umb.ac.id/id/eprint/1076>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Gao, H., & Liu, C. Y. N. (2022). When TikTok meets celebrity: An investigation of how celebrity attachment influences visit intention. *Current Issues in Tourism*, 26(17), 2762–2776. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2097058>