

**ANALISIS EFEKTIVITAS TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG GEN-Z DARI KALIMANTAN UTARA DI
YOGYAKARTA MELALUI PENDEKATAN UTAUT2**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun oleh:

Nama : Delfi Paskah Kristiani Sau
NIM : 216398
Program Studi : Pariwisata
Jenjang : S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

ANALISIS EFEKTIVITAS TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG GEN Z DARI KALIMANTAN UTARA DI YOGYAKARTA MELALUI PENDEKATAN UTAUT2

Delfi Paskah Kristiani Sau

216398

ABSTRAK

Media sosial TikTok adalah salah satu platform digital yang banyak digunakan untuk menyampaikan informasi termasuk mengenai informasi tempat wisata yang menarik. Hal ini membuat TikTok dimanfaatkan oleh Generasi Z dari Kalimantan Utara untuk menemukan tempat wisata di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas Tiktok dalam mempengaruhi keputusan berkunjung Gen-Z dari Kalimantan Utara untuk berwisata di Yogyakarta berdasarkan pendekatan UTAUT2 dan menganalisis peran variabel UTAUT2 dalam menjelaskan pengaruh efektivitas Tiktok terhadap keputusan berkunjung Gen Z dari Kalimantan Utara di Yogyakarta. Metode penelitian kuantitatif menggunakan model regresi linear sederhana dan deskriptif statistik. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh X terhadap Y secara efektif melalui uji t menggunakan nilai t hitung $6.903 > t$ tabel 0.677 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.327 dengan persentase pengaruh X terhadap Y sebesar 32.7% .

Kata Kunci: Generasi Z Kalimantan Utara; Keputusan Berkunjung; Tiktok; UTAUT2

***ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TIKTOK ON
DECISIONS TO VISIT GEN-Z FROM NORTH KALIMANTAN IN
YOGYAKARTA THROUGH THE UTAUT2 APPROACH***

Delfi Paskah Kristiani Sau

216398

ABSTRACT

TikTok social media is one of them platform digital which is widely used to convey information, including information about interesting tourist attractions. This makes TikTok used by Generation Z from North Kalimantan to find tourist attractions in Yogyakarta. The aim of this research is to determine the effectiveness of Tiktok in influencing the decision to visit Gen-Z from North Kalimantan to travel to Yogyakarta based on the UTAUT2 approach and to analyze the role of the UTAUT2 variable in explaining the influence of Tiktok's effectiveness on the decision to visit Gen Z from North Kalimantan in Yogyakarta. Quantitative research methods use simple linear regression models and descriptive statistics. The results of the research show that the influence of X to Y effectively using t value $6.903 > \text{table } t 0.677$ and determination coefficient value as much 0.327 or with percentage effective X to Y 32.7% .

Keywords: Generation Z North Kalimantan; Visiting Decision; TikTok; UTAUT2

BAB I

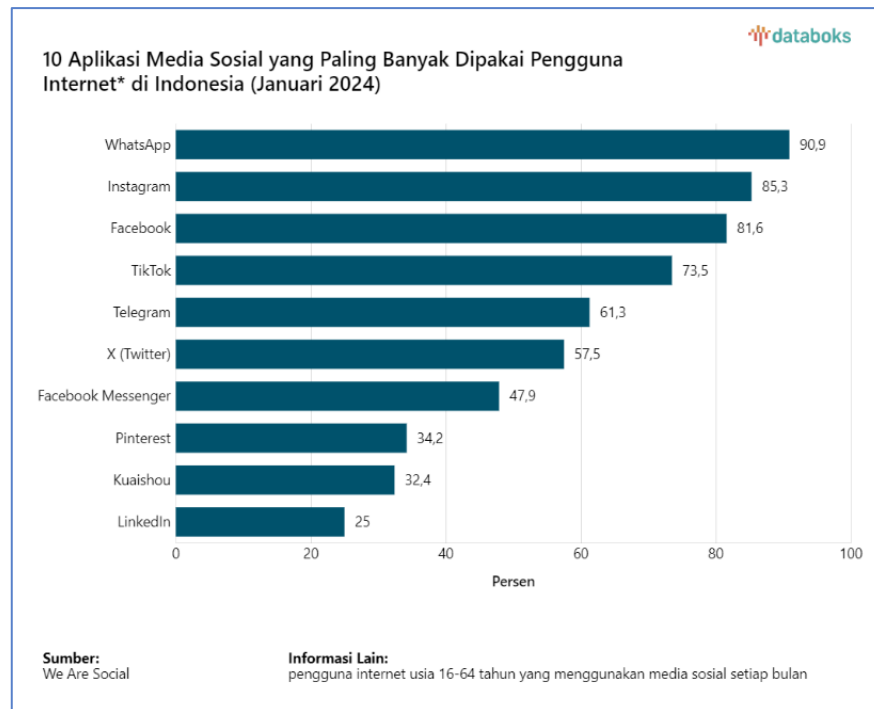
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bepergian dari satu lokasi ke lokasi lain tanpa niat untuk mencari uang atau pindah dapat dianggap sebagai perjalanan. Dengan kata lain, semua kegiatan sosial yang berkaitan dengan perjalanan tersebut berada di bawah payung pariwisata (Mustaqim & Wahyuningtiyas, 2022). (Mustaqim & Wahyuningtiyas, 2022). Pariwisata dapat menjadi bentuk ekspresi diri atau sarana melatih kebebasan individu dalam masyarakat modern, seperti kebebasan berbelanja, bergerak, dan menikmati pengalaman baru. Selain itu, pariwisata juga mencerminkan keinginan terkait aspek estetis, fisik, virtual, emosional, serta berperan dalam proses pengambilan keputusan wisata (Pitanatri, 2020).

Pariwisata menjadi salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang sudah terbukti dalam memberikan kontribusi pada kemakmuran dari suatu bangsa (Jannah dkk., 2023). Pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang, dan peran media sosial dalam promosi pariwisata telah menjadi semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Yanti dkk., 2024). Banyak digunakan dan diakui bahwa media sosial telah secara drastis mengubah cara destinasi wisata dipublikasikan (Sunu & Baskoro, 2024). Dalam konteks pariwisata, media sosial memberikan peluang besar untuk mempromosikan destinasi pariwisata di tingkat desa atau lokal, di mana potensi dan keunikan setiap destinasi dapat dengan mudah disampaikan kepada khalayak global.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial dapat dioptimalkan untuk tujuan promosi pariwisata menjadi esensial.



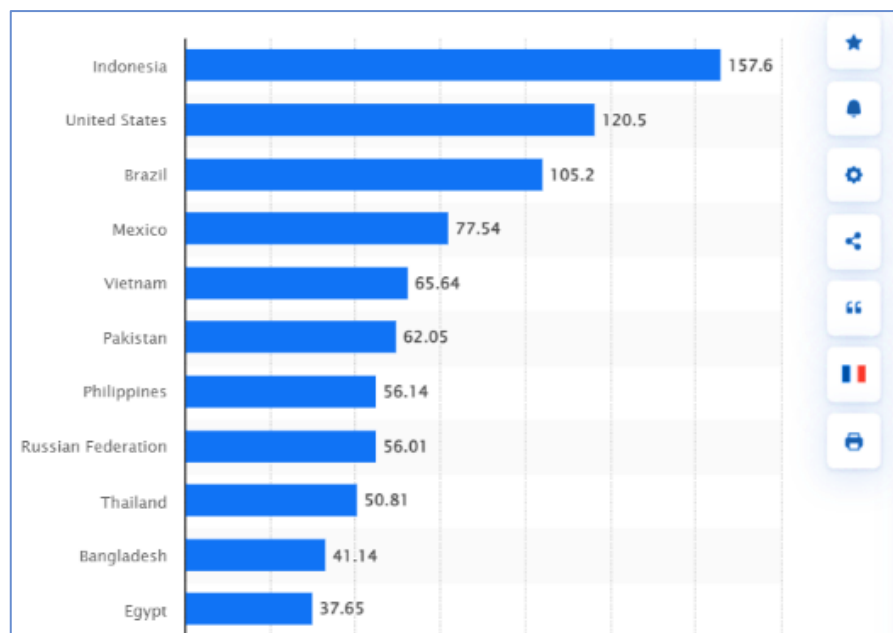
Gambar 1. 1 Sepuluh (10) Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet Di Indonesia

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Databoks.katadata.co.id mengatakan bahwa secara keseluruhan, berdasarkan pada laporan *We Are Social* mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional (Annur, 2024). WhatsApp menjadi paling populer di ikuti oleh Instagram, Facebook, TikTok, Dst. Oleh karena kepopuleran dari pemasaran secara digital maka para pengembang pariwisata berusaha menarik penikmat wisata melalui berbagai media sosial yang ada. Pengiklan atau promosi biasa menggunakan Instagram, Facebook, Twitter,

TikTok, dan YouTube, untuk mempromosikan produk mereka (Abdullah dkk., 2022). Terbukti bahwa pengguna media sosial mempunyai dampak yang besar terhadap masyarakat. Karena media sosial saat ini memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, sehingga media sosial dapat digunakan dengan cara yang konstruktif (Insanaputra, 2022).

Salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah TikTok. Di seluruh dunia, terdapat lebih dari 1 miliar pengguna aktif (www.tiktok.com, 2024). Dengan bantuan filter, musik, dan efek khusus, pengguna TikTok dapat menghasilkan film pendek menghibur yang dapat digunakan sebagai alat periklanan untuk perjalanan (Akbar, 2024).

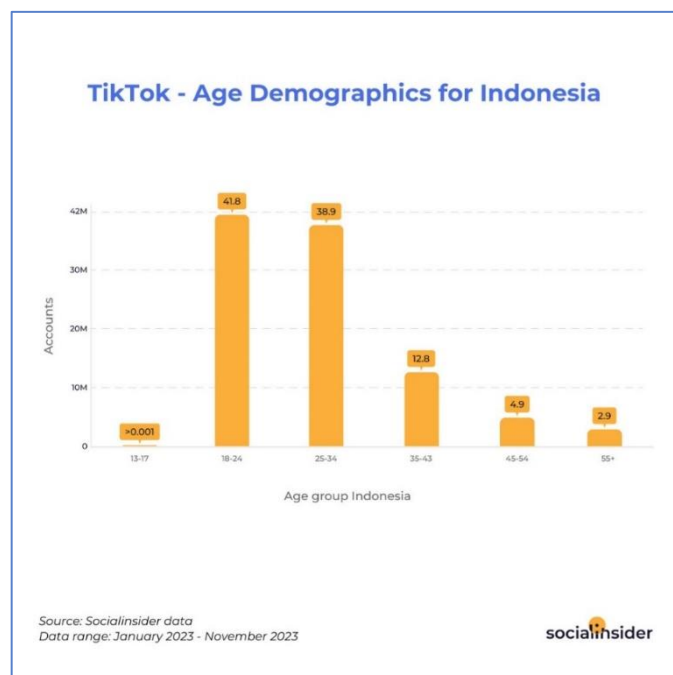


Gambar 1. 2 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak 2024

(Sumber : Statista.com)

Dalam statista.com bahwa pada Juli 2024, Indonesia merupakan negara dengan penonton TikTok terbesar sejauh ini, dengan hampir 157,6 juta

pengguna berinteraksi dengan platform video sosial populer tersebut. Amerika Serikat menyusul dengan sekitar 120,5 juta pengguna TikTok. Brasil berada di urutan ketiga, dengan hampir 105,3 juta pengguna TikTok menonton video pendek (Ceci, 2024). Data di atas diambil dengan kelompok umur 18 tahun ke atas yang berarti bahwa pengguna tiktok yang diteliti minimal lahir pada tahun 2006 dan mengindikasikan bahwa pengguna media sosial tiktok saat ini adalah Generasi Z, Generasi Milenial, Generasi X, dan seterusnya terkecuali Generasi Alpha dikarenakan belum mencukupi umur 18 tahun.



Gambar 1. 3 TikTok Age Demographics for Indonesia
(Sumber : www.socialinsider.io)

Gambar tersebut menampilkan sebaran usia pengguna TikTok di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 18 hingga 24 tahun memiliki jumlah pengguna tertinggi (41,8 juta), diikuti oleh usia 25 hingga 34

tahun (38,9 juta), usia 35 hingga 43 tahun (12,8 juta), dan usia 55 tahun ke atas (2,9 juta), dan berusia 13 hingga 17 tahun (jumlah pengguna paling sedikit) (Udescu, 2023). Hal tersebut memperlihatkan usia 18 – 34 tahun mayoritas menggunakan TikTok, yang berarti penyumbang besar penggunaan medsos TikTok di Indonesia berada pada Gen Z.

Yogyakarta merupakan destinasi utama dengan potensi pariwisata yang beragam, seperti pantai, budaya, gastronomi, sejarah, spiritual, pendidikan, dan alam Merapi, sehingga menjadi landasan penting industri pariwisata di DIY (Isdarmanto dkk., 2023). Sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga menarik minat Gen Z dari berbagai daerah, termasuk Kalimantan Utara, yang datang untuk studi maupun berwisata. Generasi ini, yang akrab dengan teknologi dan media sosial, khususnya TikTok, sering mencari inspirasi destinasi melalui platform digital. Kehadiran mereka menjadikan Yogyakarta tidak hanya sebagai tujuan wisata, tetapi juga sebagai ruang kreasi konten yang dapat memengaruhi keputusan wisata di kalangan mereka.

Generasi Z dari Kalimantan Utara yang tinggal di Yogyakarta memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan dunia pariwisata. Sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi, mereka cenderung menggunakan media sosial, khususnya TikTok, untuk mencari inspirasi dan rekomendasi destinasi wisata. Kehadiran mereka di Yogyakarta, yang kaya akan budaya dan pengalaman, memberikan peluang bagi mereka untuk mengeksplorasi berbagai aktivitas menarik. Untuk memperkirakan tren pasar di masa depan, para peneliti sangat tertarik dengan

ukuran populasi Generasi Z, terutama yang berkaitan dengan perilaku atau preferensi konsumen (Kusumawati dkk., 2021). Dengan latar belakang yang beragam, Generasi Z ini tidak hanya menjadi konsumen pariwisata, tetapi juga sebagai pencipta konten yang dapat memengaruhi teman-teman dan komunitas mereka, menjadikan mereka agen perubahan dalam industri pariwisata lokal.

Venkatesh (2012) Model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) memberikan kerangka teoritis yang relevan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi, termasuk dalam konteks keputusan berkunjung. Kompleksitas variabel dalam model UTAUT2 diharapkan dapat menghasilkan prediksi yang lebih tepat dan menyeluruh dalam mengevaluasi minat Generasi Z terhadap penggunaan TikTok. Model ini sangat relevan untuk penelitian berbasis media sosial (Shoheib & Abu-Shanab, 2022). Dengan demikian, penerapan UTAUT2 dalam analisis ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku pengguna Gen Z dan bagaimana mereka berinteraksi dengan platform digital yang sedang tren saat ini.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk memahami bagaimana efektivitas TikTok dalam memengaruhi keputusan berkunjung, khususnya di kalangan Generasi Z dari Kalimantan Utara yang tinggal di Yogyakarta. Generasi ini memiliki peran ganda sebagai konsumen sekaligus produsen konten wisata digital. Oleh karena itu, pendekatan UTAUT2 dipilih karena mampu menjelaskan secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi, seperti harapan kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh

sosial, dan kebiasaan. Dengan mengadopsi model UTAUT2, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku wisata digital Gen Z serta menjadi dasar strategis bagi promosi destinasi wisata berbasis media sosial. Fokus pada Gen Z dari Kalimantan Utara di Yogyakarta juga memberikan nilai tambah dalam melihat dinamika lintas daerah yang jarang diangkat dalam studi sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat rumusan masalah yang dapat diajukan adalah :

1. Bagaimana efektivitas Tiktok dalam mempengaruhi keputusan berkunjung Gen-Z dari Kalimantan Utara untuk berwisata di Yogyakarta berdasarkan pendekatan UTAUT2 ?
2. Bagaimana konstruk UTAUT2 dalam menjelaskan pengaruh efektivitas Tiktok terhadap keputusan berkunjung Gen Z dari Kalimantan Utara di Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini, maka terdapat beberapa tujuan yaitu :

1. Mengetahui efektivitas Tiktok dalam mempengaruhi keputusan berkunjung Gen-Z dari Kalimantan Utara untuk berwisata di Yogyakarta berdasarkan pendekatan UTAUT2.

2. Menganalisis peran variabel UTAUT2 dalam menjelaskan pengaruh efektivitas Tiktok terhadap keputusan berkunjung Gen Z dari Kalimantan Utara di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis: Memperluas kajian tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan berwisata, khususnya melalui pendekatan UTAUT2, serta menambah literatur mengenai perilaku wisata Gen Z .
2. Secara Praktis: Memberikan wawasan kepada industri pariwisata Yogyakarta tentang cara efektif memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran yang relevan bagi Gen Z.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam artikel ilmiah ini, penulis menyusun struktur yang sistematis dan terencana dengan baik, dimulai dari Bab 1 yang mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, linieritas penelitian, serta sistematika penulisan. Pada Bab 2, penulis mengkaji literatur dan teori yang relevan, membahas hasil penelitian yang didasarkan pada teori-teori dari para ahli, serta mengaitkan pembahasan tersebut dengan kutipan dari referensi jurnal yang relevan. Bab 3 berfokus pada metodologi dan pengumpulan data, di mana penulis menjelaskan tahapan penelitian, termasuk metode analisis, kerangka pemikiran, dan rangkuman data penting yang mendukung penyelesaian artikel ilmiah ini.

Selanjutnya, pada Bab 4, penulis menyajikan hasil dan pembahasan, yang mencakup analisis data yang diperoleh dari kuesioner, serta pemahaman yang mendalam mengenai temuan penelitian. Kemudian di akhiri Bab 5 yang menyajikan penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, disertai dengan saran-saran yang mungkin berguna dalam evaluasi proses penelitian. Dengan demikian, artikel ilmiah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang diteliti.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas TikTok (X) memiliki pengaruh yang signifikan dan tergolong cukup efektif terhadap keputusan berkunjung (Y) Generasi Z asal Kalimantan Utara yang berdomisili di Yogyakarta. Analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan regresi $Y = 23.038 + 0,461X$, yang berarti ketika efektivitas TikTok tidak diperhitungkan ($X = 0$), maka nilai keputusan berkunjung tetap berada pada angka 23,038 satuan. Selanjutnya, setiap kenaikan satu satuan pada efektivitas TikTok akan menyebabkan peningkatan skor keputusan berkunjung sebesar 0,461 satuan. Nilai t hitung sebesar 6,903 jauh melampaui nilai t tabel sebesar 0,677 pada taraf signifikansi 5%, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,327 mengindikasikan bahwa 32,7% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh efektivitas penggunaan TikTok, sementara 67,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini, seperti latar belakang budaya, kondisi finansial, dan pengalaman pribadi wisata sebelumnya.

Efektivitas TikTok dalam memengaruhi keputusan Gen Z dianalisis menggunakan pendekatan UTAUT2, yang terdiri dari tujuh konstruk: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit. Ketujuh konstruk ini

menjelaskan bagaimana TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran informasi yang berdampak langsung pada perilaku wisata Gen Z. Generasi Z sebagai kelompok digital native menunjukkan preferensi kuat terhadap platform visual dan interaktif seperti TikTok, karena menyajikan konten yang cepat, menarik, dan disampaikan dalam format yang ringan namun informatif. Mereka cenderung membentuk keputusan berdasarkan rekomendasi sosial (influencer, teman sebaya), konten yang memikat secara visual (seperti video review destinasi), serta pengalaman digital yang menyenangkan. Gen Z juga sangat responsif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses informasi, serta integrasi TikTok ke dalam rutinitas digital harian mereka, menjadikannya sebagai alat utama dalam eksplorasi informasi wisata.

Penelitian ini turut memperkuat hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou et al. (2023), Ghozali et al. (2023), dan Salsabila Ramadanti et al. (2023), yang menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memainkan peran strategis dalam membentuk minat dan keputusan wisata generasi muda. Dengan demikian, pendekatan UTAUT2 terbukti tidak hanya relevan tetapi juga efektif sebagai kerangka analisis dalam memahami perilaku digital Gen Z dalam konteks keputusan berwisata. Oleh karena itu, TikTok dapat direkomendasikan sebagai media promosi pariwisata yang cukup efektif bagi target pasar generasi muda, khususnya Gen Z dari daerah asal non-Jawa seperti Kalimantan Utara yang memiliki kebutuhan informasi tinggi dalam menyesuaikan diri di lingkungan kota tujuan wisata seperti Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, baik dari segi praktis maupun akademis:

1. Saran Praktis

Bagi pihak pelaku pariwisata, khususnya Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta serta pelaku industri kreatif, disarankan untuk memanfaatkan TikTok secara lebih strategis sebagai media promosi destinasi. Karakteristik Gen Z yang responsif terhadap konten visual, cepat, dan interaktif, perlu dijadikan dasar dalam merancang kampanye promosi wisata yang menysasar generasi ini. Penggunaan format konten yang menggabungkan informasi edukatif dan hiburan, seperti video storytelling destinasi, review kuliner lokal, atau itinerary singkat, akan lebih menarik perhatian Gen Z. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal atau content creator yang memiliki basis pengikut Gen Z juga perlu dioptimalkan untuk meningkatkan jangkauan konten wisata.

2. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel independen dalam menganalisis keputusan berkunjung, tidak hanya terbatas pada TikTok atau satu platform media sosial. Variabel lain seperti kepercayaan terhadap konten digital, tingkat literasi media, pengaruh pengalaman wisata sebelumnya, dan nilai budaya lokal dapat dijadikan

faktor tambahan. Penggunaan pendekatan UTAUT2 terbukti relevan, namun dapat dikembangkan dengan menambahkan dimensi lain seperti trust atau perceived enjoyment yang sering digunakan dalam riset perilaku digital. Selain itu, penelitian komparatif antar generasi (misalnya Gen Z dan Milenial) atau antar wilayah asal wisatawan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas promosi digital dalam sektor pariwisata.

3. Saran bagi Pemerintah dan Lembaga Pendidikan

Pemerintah daerah dan institusi pendidikan juga perlu memberikan ruang bagi pelatihan digital marketing berbasis media sosial, khususnya dalam promosi pariwisata daerah. Hal ini bertujuan untuk membekali generasi muda, termasuk Gen Z, agar tidak hanya menjadi konsumen konten wisata, tetapi juga mampu menjadi produsen konten kreatif yang mendukung pariwisata lokal secara aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Khurshid, M., & Khan, M. H. (2022). Developing Trust Through Social Media Influencers And Halal Tourism To Impact The Travel Decision Of Travelers. *Journal Of Islamic And Religious Studies*, 7(1), 49–69. <https://doi.org/10.36476/Jirs.7:1.06.2022.17>
- Aisyah, S., Saputra, E., Evrilyan Rozanda, & N., Khairil Ahsyar. (2021). Evaluasi Usability Website Dinas Pendidikan Provinsi Riau Menggunakan Metode System Usability Scale. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 125–132. <https://disdik.riau.go.id>.
- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). *Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia*.
- Annur, C. M. (2024, Januari 3). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024. We Are Social* <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Ardiansyah, K., & Agung Nugroho, A. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat* (Vol. 11, Nomor 1). <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>
- Ceci, L. (2024, Agustus 20). *Countries With The Most Tiktok Users 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/#Statisticcontainer>.
- Citra Christiani, L., & Ikasari, P. N. (2020). *Generasi Z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa*.
- Daniyah Khansa, S., Yuliaty, K., & Putri, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 5, Nomor 1).

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/Share.V10i2.31443>
- Fitriani, Y. (2021). Ciptaan Disebarluaskan Di Bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/Jisamar.V5i4.609>
- Ghozali, A., Arindawati, W. A., & Oxygentry, O. (2023). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok @Exploremajalengka Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Majalengka. 4(1).
- Hadi, S. W., & Alfarobi, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 7(1), 2023. <https://doi.org/10.52362/Jisamar.V7i1.1011>
- Hasiholan, U. (2024). *Media Sosial Sebagai Daya Tarik Media Dakwah Bagi Generasi Melenial* (Vol. 5, Nomor 1).
- Insanaputra, Y. S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengembangkan Pesona Candi Ijo Sebagai Wisata Bersejarah. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 16(3), 147–154. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47256/Kji.V16i3.172>
- Isdarmanto, Kiki Rizky, M., & Meiana Maulida, H. (2023). Inovasi Pengelolaan Destinasi Wisata Dengan Konsep Berkelanjutan Di Masa Pandemi. Dalam A. Soeroso (Ed.), *Upaya Manajemen Pariwisata Agar Berkualitas: Antrian*,

Paradoks, Toleransi Dan Berkelanjutan. Stipram Press.
[Http://Repository.Stipram.Ac.Id/Id/Eprint/1133](http://Repository.Stipram.Ac.Id/Id/Eprint/1133)

Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran Customer Value Dalam Memediasi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (Lcgc) Di Kota Jambi. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 392. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.124>

Jannah, R., Rohman, N., Kiswantoro, A., Ana, M., Hayatri, S., & Ashartono, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6.

Khoirul Akbar, M. A. (2024). *Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pariwisata: Studi Kasus Pada Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Khoriatul Mabruroh, S., & Luthfini Lubis, A. (2024). *Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata Ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam* (Vol. 12).

Kusumawati, P., Tyas, D. W., & Kusumaningrum, H. (2021). Pergeseran Selera Gen Z Dan Eksistensi Angkringan Kopi Joss Sebagai Ikon Gastronomi Kota Yogyakarta Studi Kasus: Masa Normal Baru 2020. Dalam *Kapita Selektta Pariwisata Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru* (Vol. 1, Hlm. 296–310). Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (Stipram). [Http://Repository.Stipram.Ac.Id/Id/Eprint/701](http://Repository.Stipram.Ac.Id/Id/Eprint/701)

Lidya Sari, M., Wayan Rena Mariani, N., & Ayu Sulasmini, N. M. (2024). *Pengaruh Viral Marketing Dalam Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Alam Caldera Kintamani, Bali*. 4, 805–814. <https://doi.org/10.47353/bj.v4i3.366>

- Mahande, R., & Jasruddin, J. (2019, Februari 1). *The Conceptual Model Of User Satisfaction For E-Learning Edmodo On Undergraduate Students: A Preliminary Study*. <https://doi.org/10.4108/Eai.24-10-2018.2280533>
- McCrinkle, M. (2013). Generation Z defined. Global, visual and digital. Retrieved [Blog post] from http://www.mccrinkle.com.au/the-mccrinkle-blog/generation_z_defined_global_visual_digital.
- Meiriza, A., & Sawitri, R. (2023). Analisis Faktor Penerimaan Tiktok Shop Berdasarkan Model Utaut2 Dan Scc. *Jurnal Nasional Teknologi Sistem Informasi*, 9, 033–044. <https://doi.org/10.25077/Teknosi.Xxxxx>
- Mercelina Suratman, J. P. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling, Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Munawaroh, L. (2023). *Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pelanggan (Studikusus Pada Followers Akun Tiktok Waroeng Sumringah Pandaan)*. Universitas Yudharta Pasuruan.
- Mustaqim, M., & Wahyuningtiyas, N. (2022). Pengaruh Attractiveness Review Vlogger Terhadap Peningkatan Awareness Wisata Halal Untuk Generasi Milennial Dengan Keputusan Berwisata Sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jimmu)*, 7(2), 243–252.
- Naning, S. (2022). Media Sosial Dan Budaya Selebriti Milennial Di Instagram. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* |, 13(1), 44–63. <https://doi.org/10.24235/Orasi.V13i1.9502>
- Pitanatri, P. D. S. (2020). *Sejarah Perkembangan Pariwisata Dan Definisi Pariwisata*. Pariwisata.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal Of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/Djce.V2i1.396>

- Purnama, D., & Rahmidani, R. (2023). *Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang*.
- Puspita, D., & Widodo, S. (2020). Pengaruh disiplin kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan pt. persada arkana buana, jakarta. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 31-41.
- Salsabila Ramadanti, A., Natta Santosa, D., & Cahyaningsih, Y. (2023). *Pengaruh Tingkat Efektivitas Konten Tiktok @Dolan.Aja Pada Minat Pengunjung Remaja Di Destinasi Wisata Yogyakarta (Studi Akun Tiktok @Dolan.Aja)*.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons.
- Shoheib, Z., & Abu-Shanab, E. A. (2022). Adapting The Utaut2 Model For Social Commerce Context. *International Journal Of E-Business Research*, 18(1). <https://doi.org/10.4018/Ijebr.293293>
- Siti, M. S., Nanda, Y. A., Elsa, S. E., & Siti, M. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda*.
- Sunu, M., & Baskoro, P. (T.T.). *Keputusan Berwisata Alam Remaja Muslim Millenial*. <https://journalpedia.com/1/index.php/Ime>
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci*. 3(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Tiarani Anggia Sutanto, S., & Endang Prihatini, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Pantai Pasir Kencana). Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Nomor 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Twenge, J. M. (2017). iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us. Simon and Schuster.
- Udescu, A. (2023). *Tiktok Age Demographics For Indonesia*. <https://www.socialinsider.io/social-media-statistics/tiktok-statistics>.
- Wulandani, N. L. K. L. (2023). Motivasi Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bedugul Pada Masa Pandemi. *Jurnal Education And Development, 11*(2), 427–431. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i2.4379>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business, 3*(1), 37-53.
- Www.Tiktok.Com. (2024, Oktober 19). *About Tiktok*. Wwww.Tiktok.Com.
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*. *11*(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/jhi>
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata, 11*(1).
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using Tiktok In Tourism Destination Choice: A Young Chinese Tourists' Perspective. *Tourism Management Perspectives, 46*, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial, 5*(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>