
PEMILIHAN DESTINASI KULINER MELALUI TIKTOK BAGI GENERASI Z DI INDONESIA: MODEL UTAUT2

Kezia Klarissa

Program Hotel Management, Universitas Kristen Petra

Abigail Josephine

Program Hotel Management, Universitas Kristen Petra

Monika Kristanti

Program Hotel Management, Universitas Kristen Petra
mkrist@petra.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 05-02-2024, revisi: 29-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 04-03-2024

Abstract: This study adopted the UTAUT2 model to examine the influence of TikTok on behavioral intentions and the actual behavior of generation Z in Indonesia in choosing culinary destinations. In this research, behavioral intention has the mediation role between the use of TikTok and actual behavior. This model used 6 variables from UTAUT2: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, and habit; and added 1 variable from the extended model of UTAUT2: perceived trust. This descriptive study involves quantitative data using a questionnaire as a data collection method. The method of sampling is judgmental where the respondents are generation Z aged 18 to 25 years old that have TikTok accounts and are active users of TikTok. The researcher distributed questionnaires to 398 respondents online and onsite at some universities and café in Surabaya, and the data was processed using SmartPLS 4. The results found that performance expectancy, social influence, habit, and perceived trust positively significantly affect behavioral intention; habit and behavioral intention positively significantly affect the actual behavior of generation Z to use TikTok in choosing culinary destinations. These findings can be a guide for culinary business owners to increase the use of the TikTok platform as a marketing strategy.

Keywords: TikTok, UTAUT2, Generation Z, Culinary Destination

Abstrak: Penelitian ini mengadopsi model UTAUT2 untuk meneliti pengaruh penggunaan TikTok terhadap *behavioral intention* dan *actual behavior* generasi Z di Indonesia dalam memilih destinasi kuliner. Adapun *behavioral intention* berperan sebagai variabel mediasi. Model ini menggunakan 6 variabel dari UTAUT2, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, dan menambahkan 1 variabel dari *extended model of UTAUT2: perceived trust*. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Peneliti menggunakan *judgmental sampling*, yaitu generasi Z yang berusia 18-25 tahun yang mempunyai akun TikTok dan merupakan pengguna aktif TikTok. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 398 responden baik secara *online* maupun *onsite* di lingkungan kampus dan kafe, kemudian data diolah menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil ditemukan bahwa variabel *perceived trust*, *habit*, *social influence*, dan *performance expectancy* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention*; *habit* dan *behavioral intention* secara positif signifikan memengaruhi *actual behavior* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi pemilik usaha kuliner untuk meningkatkan penggunaan platform TikTok sebagai strategi pemasaran.

Kata Kunci: TikTok, UTAUT2, Generasi Z, Destinasi Kuliner

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan orang untuk berbagi konten dan berkomunikasi dengan orang lain secara *online*. Fenomena media sosial memberikan dampak besar dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam pariwisata dimana wisata kuliner termasuk di dalamnya. Kuliner merupakan salah satu konten TikTok paling digemari di Indonesia (Henry, 2020). Makanan adalah salah satu tema utama video pendek TikTok, dan jumlah penayangan video pendek tentang makanan mencapai 14%, menempati peringkat ketiga di antara semua tema (Li et al., 2020). Informasi yang didapat mengenai suatu destinasi kuliner melalui media sosial dapat memotivasi masyarakat untuk mengunjungi dan mencoba makanan yang ada di destinasi kuliner tersebut. Adanya media sosial yang salah satunya adalah TikTok, membuat masyarakat semakin bersedia untuk menggunakan media sosial di berbagai tahap perjalanan, dari merencanakan, merealisasikan, hingga berbagi pengalaman mengenai perjalanannya (Hysa et al., 2021).

Berdasarkan data We Are Social, Indonesia menempati posisi kedua dalam pengguna aplikasi TikTok terbanyak dengan jumlah pengguna mencapai 109,90 juta jiwa (Jedi, 2023). Menurut Business of Apps, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mayoritas berusia 18-24 tahun dengan pengguna wanita sebesar 21.5% dan pria sebesar 17.4%, dan diikuti warga berusia 25-34 tahun dengan pengguna wanita 17.3% dan pria 15.1% (Jedi, 2023). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mayoritas adalah generasi Z. Meskipun tergolong media sosial baru, TikTok berhasil mempunyai popularitas tinggi di kalangan pengguna media sosial. Data eMarketer menunjukkan TikTok menjadi media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi pada 2023, di mana pengguna dapat menghabiskan rata-rata 53,8 menit per hari ketika menggunakan TikTok (Jauhari, 2023).

TikTok yang merupakan pendatang baru di media sosial, memiliki pengaruh terhadap pariwisata yang tidak tertandingi oleh media sosial sebelumnya (Zhou et al., 2023). Sebuah riset terbaru dari Morning Consult menunjukkan hingga Februari 2023, sebanyak 14% generasi Z mengaku menjadikan TikTok sebagai tempat pencarian informasi dan juga dalam data yang dibagikan oleh Senior Vice President Google, Prabhakar Raghavan, menunjukkan bahwa terdapat 40% generasi Z yang memilih TikTok sebagai tempat untuk mencari informasi, seperti perencanaan liburan, produk *skincare*, restoran, tempat nongkrong, dan kuliner (Rahman, 2023).

UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) merupakan teori yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) untuk memahami dan memprediksi adopsi konsumen terhadap teknologi. Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai penerimaan wisatawan terhadap sistem dan *platform* teknologi dengan menggunakan model UTAUT2. Moura et al. (2017) melakukan penelitian tentang faktor-faktor memengaruhi niat perilaku lansia untuk menggunakan internet dalam memilih tujuan pariwisata. Gupta dan Dogra (2017) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan aplikasi peta saat bepergian. Gupta et al. (2018) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan aplikasi perjalanan yang terpasang di *smartphone*. Nathan et al. (2020) menyelidiki faktor-faktor yang memprediksi niat perilaku wisatawan untuk menggunakan aplikasi Airbnb ketika melakukan perjalanan ke kota bersejarah.

Selain beberapa penelitian di atas, Zhou et al. (2023) meneliti tentang pemilihan destinasi wisata menggunakan TikTok yang dilakukan kepada wisatawan muda di China. Penelitian tersebut menggunakan 6 variabel dari UTAUT2, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, dan juga menambahkan 1 variabel lain, yaitu *extended model of UTAUT2: perceived trust*. Zhou et al. (2023) meneliti hubungan 7 variabel tersebut terhadap *behavioral intention* dan *actual behavior* yang dimoderasi oleh kelompok usia (generasi milenial dan generasi Z). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention* generasi milenial dalam

menggunakan TikTok untuk memilih destinasi secara signifikan dipengaruhi oleh (berdasarkan urutan kepentingannya) *hedonic motivation*, *perceived trust*, *performance expectancy*, dan *effort expectancy*; sebaliknya *social influence*, *facilitating condition*, dan *habit* tidak berdampak pada *behavioral intention*. *Habit* dan *behavioral intention* secara signifikan dan positif memengaruhi *actual behavior* milenial untuk menggunakan TikTok dalam pemilihan destinasi. Meskipun *habit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* milenial, hal ini sangat berdampak pada *actual behavior* milenial. *Behavioral intention* generasi Z dalam menggunakan TikTok untuk memilih destinasi secara signifikan dipengaruhi oleh (berdasarkan urutan kepentingannya) *perceived trust*, *effort expectancy*, *habit*, dan *hedonic motivation*. *Social influence* secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* untuk memanfaatkan TikTok untuk pilihan destinasi. Sebaliknya, *performance expectancy* dan *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention*. *Actual behavior* generasi Z dalam menggunakan TikTok untuk pemilihan tujuan secara signifikan dipengaruhi oleh *habit* dan *behavioral intention*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terlihat bahwa UTAUT2 telah digunakan tetapi tidak berfokus pada konteks media sosial dan generasi Z sehingga perlu dilakukan penelitian, khususnya di Indonesia, dengan menerapkan model UTAUT2 untuk mengeksplorasi faktor-faktor di balik penggunaan TikTok oleh generasi Z di Indonesia dalam memilih destinasi kuliner.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini lebih memfokuskan pada intensi dan perilaku aktual generasi Z untuk memilih destinasi kuliner menggunakan TikTok sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *perceived trust* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner dan untuk mengetahui apakah *facilitating conditions*, *habit*, dan *behavioral intention* secara positif signifikan memengaruhi *actual behavior* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Destinasi Kuliner

Saat melakukan perjalanan, kuliner merupakan salah satu bagian terpenting (Li et al., 2020). Dalam pariwisata, kuliner merupakan sumber yang penting bagi *Destination Organization Management* (DMO) di media digital yang dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan minat berkunjung, dengan lebih dari sepertiga anggaran para turis dihabiskan untuk membeli makanan (UNWTO, 2019). Destinasi kuliner merupakan tempat di mana makanan dan minuman lokal merupakan faktor pendorong utama untuk melakukan kunjungan (Li et al., 2020). Penelitian ilmiah di bidang ini telah menunjukkan bahwa wisatawan mengakui bahwa wisata kuliner lokal merupakan faktor penting dalam memilih destinasi, menilai pengalaman perjalanan, dan memutuskan apakah akan mengunjungi kembali destinasi tersebut (Li et al., 2020). Dalam suatu wilayah, pemilihan destinasi kuliner sangat luas dan tidak ada batasan, sehingga masyarakat cenderung mencari tahu dalam internet mengenai destinasi kuliner suatu tempat yang sesuai dengan preferensinya sebelum datang ke tempat tersebut (García-Carrión et al., 2023). Sulit bagi konsumen untuk menilai suatu destinasi secara akurat sebelum memilih dan mengunjunginya, sehingga memperoleh lebih banyak informasi tentang suatu destinasi akan meningkatkan keinginan calon wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut (Zhou et al., 2023).

UTAUT2 Model

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi yang dibentuk oleh

Venkatesh et al. (2003). Konsep yang mendasari model penerimaan pengguna akan teknologi adalah bahwa reaksi individu terhadap penggunaan teknologi informasi memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan teknologi informasi yang kemudian juga memengaruhi *actual behavior* penggunaan akan teknologi informasi tersebut (Venkatesh et al., 2003). Adapun variabel UTAUT2 sebagai berikut:

1. **Performance expectancy**, mengacu pada sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat atau keuntungan bagi individu dalam melakukan aktivitas tertentu (Gupta & Dogra, 2017; Moura et al., 2017; Venkatesh et al., 2003, 2012; Zhou et al., 2023). Hal ini mengukur bagaimana suatu teknologi dapat membantu melakukan sesuatu dengan lebih efisien (Nathan et al., 2020).
2. **Effort expectancy**, tingkat kemudahan atau seberapa besar usaha yang harus dilakukan saat menggunakan sistem teknologi (Venkatesh et al., 2003, 2012; Zhou et al., 2023). Semakin mudah bagi pengguna untuk mengoperasikan atau untuk mendapatkan informasi melalui TikTok, semakin kuat niat pengguna untuk menggunakan aplikasi TikTok (Wu et al., 2021).
3. **Social influence**, sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang lain yang dianggap penting percaya bahwa individu tersebut harus menggunakan sistem/teknologi baru (Venkatesh et al., 2003, 2012; Zhou et al., 2023). *Social influence* menekankan pada peran dan pendapat dari orang-orang penting seperti teman, keluarga, dan kolega (Gupta & Dogra, 2017).
4. **Facilitating conditions**, sumber daya yang tersedia dan lingkungan yang mendukung penggunaan teknologi yang digunakan (Moura et al., 2017; Venkatesh et al., 2012; Zhou et al., 2023). Kondisi ini juga mencakup kemampuan dan keterampilan pengguna untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (Nathan et al., 2020). Dalam penelitian ini, berarti masyarakat memiliki *gadget* canggih yang bisa digunakan untuk *download* TikTok; dan kemampuan serta keterampilan masyarakat itu sendiri untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.
5. **Hedonic motivation**, hiburan yang diperoleh konsumen dari penggunaan teknologi/*platform* digital (Zhou et al., 2023), atau sejauh mana hiburan atau kesenangan yang diperoleh seseorang saat menggunakan teknologi yang bersangkutan (Moura et al., 2017; Venkatesh et al., 2012). Dengan adanya sistem teknologi dan *digital platform*, aktivitas hedonis menjadi sebuah tempat hiburan dan mengejar kesenangan terhadap penggunaannya (Zhou et al., 2023). Orang tidak hanya peduli terhadap suatu kinerja, tetapi juga perasaan senang yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi dapat memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012).
6. **Price value**, persepsi seseorang terhadap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen, harga merupakan faktor penting karena berbeda dengan teknologi di tempat kerja, konsumen harus menanggung sendiri biaya yang terkait dengan pembelian perangkat dan layanan (Venkatesh et al., 2012).
7. **Habit**, mengacu pada perilaku tertentu konsumen yang terbentuk selama penggunaan teknologi (Zhou et al., 2023), atau perilaku tertentu yang dilakukan oleh seseorang otomatis berulang (Venkatesh et al., 2012). Sering kali kebiasaan tersebut tidak disadari dan bersifat dadakan karena pengguna mengulangnya lagi dan lagi (Nathan et al., 2020).

Extended Model of UTAUT2: Perceived Trust

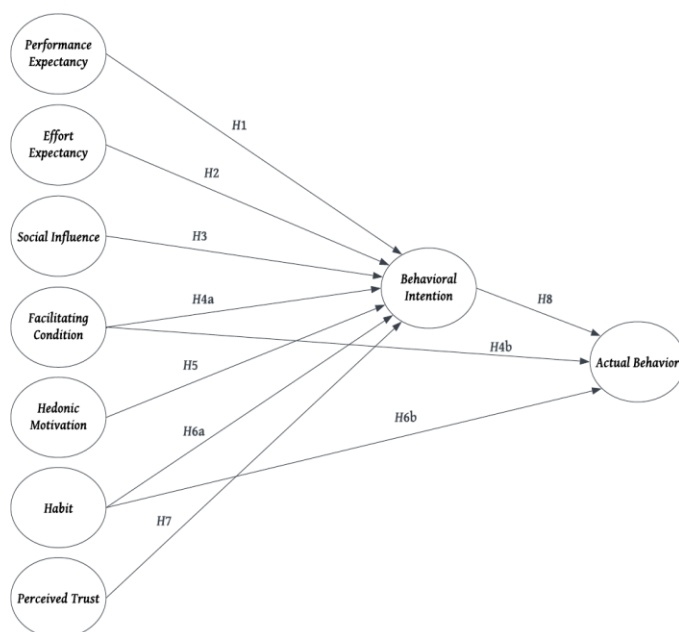
Dalam penelitian teknologi, *perceived trust* menunjuk terutama pada sikap dan kecenderungan pengguna ketika menggunakan *platform* baru untuk mendapat informasi, dan risiko yang bersedia diambil oleh pengguna ketika memutuskan untuk mengadopsi teknologi baru (Wu et al., 2021; Zhou et al., 2023). Kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna merupakan prediktor terkuat dari niat perilaku wisatawan untuk menggunakan *platform*

berbagi konten dan secara signifikan memengaruhi kesediaan untuk menerima informasi destinasi wisata dari video yang dilihat di TikTok (Zhou et al., 2023). *Perceived trust* sangatlah penting dalam lingkungan media sosial, di mana kepercayaan yang dirasakan terhadap informasi yang tersedia secara *online*, *platform* sosial media, dan dari agen pariwisata secara signifikan berdampak pada niat perilaku wisatawan dan keputusan akhir atau perilaku aktual (Zhou et al., 2023).

Behavioral Intention dan Actual Behavior

Behavioral intention adalah seberapa besar kemungkinan seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu (Nathan et al., 2020). *Behavioral intention* sering dianggap sebagai pendahulu perilaku (Gupta & Dogra, 2017). *Behavioral intention* dapat mengukur kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dengan cara tertentu di masa depan, seperti membeli/menggunakan produk lagi dan merekomendasikan kepada orang lain (Herrero et al., 2017). *Actual behavior* adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang (Fathinah & Baridwan, 2012). Tujuan utama dari model penerimaan sistem adalah untuk mempelajari niat perilaku pengguna untuk melakukan perilaku tertentu (Nathan et al., 2020).

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Hubungan antar Konsep

Konsumen cenderung menggunakan teknologi yang lebih bermanfaat dan yang dapat memberikan hasil yang baik seperti yang diharapkan (Gupta et al., 2018). Penelitian telah mengungkapkan bahwa niat masyarakat untuk menggunakan teknologi secara signifikan dipengaruhi oleh *performance expectancy*, terutama ketika masyarakat menyadari manfaat yang dirasakan lebih besar mengarah pada kemauan yang lebih besar untuk menggunakan *platform* digital (Gupta et al., 2018; Gupta & Dogra, 2017; Kenny & Firdausy, 2022; Moura et al., 2017; Nathan et al., 2020; Zhou et al., 2023).

H₁: *Performance expectancy* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Konsumen lebih memilih untuk menggunakan teknologi yang mudah dimengerti dan dapat memberikan manfaat yang maksimal (Gupta et al., 2018). Semakin sedikit upaya yang perlu dilakukan untuk mendapatkan informasi destinasi melalui TikTok, semakin tinggi kesediaannya untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Penelitian Zhou et al. (2023), Nathan et al. (2020), Clarissa dan Keni (2022), serta Kenny dan Firdausy (2022) mengungkapkan bahwa *effort expectancy* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat masyarakat menggunakan teknologi dalam perjalanannya.

H₂: *Effort expectancy* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Social influence yang diperoleh anak muda didapat dari pengaruh keluarga, teman sebaya, *social media influencer*, dan selebriti memiliki pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan generasi Z (Zhou et al., 2023). Ketika mencari tujuan wisata, pendapat orang lain yang diposting di media sosial merupakan sumber informasi yang penting (Hysa et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Moura et al. (2017) serta Gupta dan Dogra (2017) menunjukkan bahwa *social influence* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat perilaku. Penelitian yang dilakukan Nathan et al. (2020), Zhou et al. (2023), Gupta et al. (2018), serta Kenny dan Firdausy (2022) menunjukkan bahwa *social influence* memberi pengaruh yang positif.

H₃: *Social influence* secara positif signifikan berdampak pada *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Individu yang memiliki kondisi fasilitas yang mendukung akan menunjukkan niat yang lebih kuat untuk menerima dan mengadopsi teknologi (Nathan et al., 2020). Dalam konteks konsumen, terdapat hubungan antara *facilitating conditions*, *behavioral intention*, dan *actual behavior* (Venkatesh et al., 2012). Penelitian menunjukkan bahwa *facilitating conditions* merupakan variabel yang sangat signifikan terhadap niat perilaku tetapi tidak ada hubungan yang signifikan dengan *actual behavior* (Gupta & Dogra, 2017), di mana hal ini menunjukkan bahwa *facilitating conditions* harus melalui *behavioral intention* untuk dapat memengaruhi *actual behavior*; tidak memengaruhi *behavioral intention* dan *actual behavior* secara signifikan (Zhou et al., 2023), tidak memberi pengaruh signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan (Gupta et al., 2018; Moura et al., 2017), menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat perilaku wisatawan untuk menggunakan aplikasi Airbnb (Nathan et al., 2020). Menurut Kenny dan Firdausy (2022) serta Clarissa dan Keni (2022), *facilitating conditions* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.

H_{4a}: *Facilitating conditions* yang memudahkan dalam menggunakan TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

H_{4b}: *Facilitating conditions* penggunaan TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap *actual behavior* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Dengan adanya sistem teknologi dan *digital platform*, TikTok menjadi sebuah tempat hiburan dan mengejar kesenangan terhadap penggunaannya (Zhou et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Nathan et al. (2020) dan Gupta et al. (2018) mengungkapkan bahwa *hedonic motivation* tidak secara signifikan memprediksi niat wisatawan, tetapi penelitian oleh Moura et al. (2017) serta Gupta dan Dogra (2017) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* secara signifikan memberi pengaruh pada *behavioral intention*, bahkan memberi pengaruh yang kuat (Zhou et al., 2023).

H₅: *Hedonic motivation* berdampak positif signifikan pada *behavioral intention* generasi Z menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Kebiasaan tidak hanya memengaruhi niat tetapi juga menghasilkan perilaku aktual secara otomatis, berada dalam situasi yang sama dapat memicu respons otomatis tanpa mediasi kognitif yang disadari (yaitu sikap atau niat) (Venkatesh et al., 2012). Pengulangan dapat secara langsung terkait dengan tindakan dan tidak ada sikap atau niat yang terlibat (Venkatesh et al., 2012). Model UTAUT2 menyatakan bahwa *habit* memengaruhi *behavioral intention* dan juga *actual behavior* sehubungan dengan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *habit* mempunyai hubungan positif signifikan terhadap *behavioral intention* dan *actual behavior* (Gupta et al., 2018; Gupta & Dogra, 2017; Zhou et al., 2023), tetapi penelitian yang dilakukan oleh Nathan et al. (2020) mengungkapkan bahwa *habit* tidak secara signifikan memprediksi niat wisatawan untuk menggunakan aplikasi Airbnb.

H_{6a}: *Habit* menggunakan TikTok secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* generasi Z untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok.

H_{6b}: *Habit* menggunakan TikTok secara positif signifikan memengaruhi *actual behavior* generasi Z untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok.

Kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna merupakan prediktor terkuat dari niat perilaku wisatawan untuk menggunakan *platform* berbagi konten (Zhou et al., 2023). Literatur pariwisata menunjukkan *perceived trust* memengaruhi kesediaan konsumen dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pariwisata (Zhou et al., 2023) dan secara signifikan memengaruhi kesediaan untuk menerima informasi destinasi wisata dari video yang dilihat di TikTok. Penelitian ini berfokus pada media sosial TikTok sebagai sumber informasi untuk pemilihan destinasi kuliner dan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* adalah variabel penting dalam pengambilan keputusan (Moura et al., 2017; Zhou et al., 2023).

H₇: *Perceived trust* berdampak positif signifikan pada *behavioral intention* generasi Z menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Individu cenderung terlibat dalam perilaku tertentu jika niat individu terhadap perilaku tersebut positif dan sebaliknya (Gupta & Dogra, 2017). Di sini, *behavioral intention* mengacu pada kesediaan wisatawan untuk menggunakan TikTok untuk membuat pilihan destinasi kuliner, dan *actual behavior* mengacu pada perilaku aktual wisatawan dalam menggunakan TikTok. Menurut model UTAUT2, *behavioral intention* berpengaruh terhadap *actual behavior* (Zhou et al., 2023).

H₈: *Behavioral intention* untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner secara positif signifikan memengaruhi *actual behavior* generasi Z.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah generasi Z yang ada di Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis pengambilan data *judgmental sampling/purposive sampling*. Adapun kriteria sampel adalah generasi Z yang berusia 18-25 tahun yang mempunyai akun TikTok dan merupakan pengguna TikTok aktif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *five Likert-scale*, di mana 1 adalah sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 antara setuju dan tidak setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Dari kuesioner yang disebar, terdapat 398 data yang dapat diolah lebih lanjut menggunakan SmartPLS 4. Adapun total indikator yang digunakan dalam kuesioner adalah 30 indikator yang terbagi menjadi sembilan variabel seperti dalam Tabel 1.

Tabel 1
Indikator Pengukuran Variabel

| Variabel | Jumlah Indikator | Sumber |
|------------------------|------------------|--|
| Performance Expectancy | 4 indikator | Zhou et al. (2023); Moura et al. (2017); Nathan et al.(2020) |
| Effort Expectancy | 3 indikator | |

| | |
|-------------------------|-------------|
| Social Influence | 3 indikator |
| Facilitating Conditions | 4 indikator |
| Hedonic Motivation | 3 indikator |
| Habit | 4 indikator |
| Perceived Trust | 3 indikator |
| Behavioral Intention | 3 indikator |
| Actual Behavior | 3 indikator |

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden adalah generasi Z yang berusia 21-23 tahun, yaitu sebesar 46.9%. Lebih dari separuh responden berjenis kelamin perempuan. Responden mayoritas berasal dari Jawa Barat. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat. Mayoritas responden belum bekerja dan masih pelajar/mahasiswa.

Mengenai penggunaan TikTok, sebanyak 46.4% responden telah menggunakan TikTok selama lebih dari 2 tahun. Lebih dari separuh responden menyatakan bahwa suatu tempat makan/makanan tertentu terlihat menarik karena video singkat tentang suatu destinasi kuliner yang telah dilihat di TikTok. Sebanyak 38.6% mengaku bahwa kadang-kadang responden mengikuti anjuran TikTok dan sebanyak 38.4% responden mengaku bahwa sering mengikuti anjuran TikTok mengenai suatu destinasi kuliner. Ini menunjukkan bahwa TikTok telah mendapatkan popularitas yang cukup besar di kalangan generasi Z di Indonesia sebagai *platform* hiburan dan juga kuliner. Sebagai *platform* media sosial, konten video pendek yang disajikan terbukti relevan dengan industri kuliner melalui perannya dalam mempromosikan destinasi kuliner. Generasi Z secara aktif menggunakan TikTok ini untuk menentukan destinasinya.

Tabel 2

Statistik Deskriptif, Validitas Konvergen, dan Reliabilitas

| Item | Mean | Standard Deviation | Loading Factor |
|--|------|--------------------|----------------|
| Performance Expectancy (PE); AVE = 0,533; CR = 0,820; α = 0,705 | | | |
| TikTok berguna dalam mencari informasi destinasi kuliner | 4,30 | 0,689 | 0,751 |
| Aplikasi TikTok meningkatkan peluang untuk menemukan destinasi kuliner yang tepat | 4,22 | 0,747 | 0,775 |
| TikTok dapat membantu memilih dan menentukan destinasi kuliner dengan lebih efisien | 4,18 | 0,792 | 0,760 |
| Menggunakan TikTok membantu mengikuti informasi secara <i>real-time</i> | 4,09 | 0,857 | 0,626 |
| Effort Expectancy (EE); AVE = 0,549; CR = 0,776; α = 0,721 | | | |
| Mempelajari cara menggunakan aplikasi TikTok mudah | 4,35 | 0,820 | 0,557 |
| Aplikasi TikTok jelas dan mudah dipahami | 4,40 | 0,783 | 0,661 |
| Mudah mencari informasi mengenai destinasi kuliner menggunakan TikTok | 4,15 | 0,832 | 0,949 |
| Social Influence (SI); AVE = 0,661; CR = 0,854; α = 0,743 | | | |
| Tertarik untuk menggunakan TikTok jika orang-orang di sekitar (keluarga, teman, rekan kerja) juga menggunakan TikTok untuk mencari video yang berhubungan dengan destinasi kuliner | 3,96 | 0,993 | 0,842 |
| Tertarik menggunakan TikTok jika selebriti, bintang, atau blogger yang dihormati atau sukai memposting video tentang destinasi kuliner di TikTok | 3,86 | 1,014 | 0,810 |
| Rekomendasi dari orang-orang di sekitar akan memengaruhi kesediaan saya untuk menggunakan TikTok untuk pemilihan destinasi kuliner | 4,07 | 0,805 | 0,787 |
| Facilitating Condition (FC); AVE = 0,507; CR = 0,802; α = 0,700 | | | |
| Memiliki sumber daya yang dibutuhkan (perangkat seluler, internet) untuk menggunakan TikTok | 4,38 | 0,797 | 0,574 |
| Tahu cara menggunakan TikTok untuk mencari video tentang destinasi kuliner | 4,30 | 0,813 | 0,819 |
| Aplikasi TikTok kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan | 4,29 | 0,762 | 0,705 |
| Ketika mengalami masalah dalam menggunakan TikTok, dapat meminta bantuan kepada orang lain atau layanan pelanggan | 3,81 | 1,054 | 0,729 |

| Item | Mean | Standard Deviation | Loading Factor |
|---|------|--------------------|----------------|
| Hedonic Motivation (HM); AVE = 0,691; CR = 0,870; α = 0,776 | | | |
| Menonton konten destinasi kuliner di TikTok membuat senang | 4,12 | 0,769 | 0,849 |
| Konten destinasi kuliner di TikTok menghibur | 4,19 | 0,779 | 0,830 |
| Konten destinasi kuliner di TikTok menarik | 4,28 | 0,722 | 0,815 |
| Habit (HA); AVE = 0,571; CR = 0,839; α = 0,740 | | | |
| Memiliki kebiasaan menggunakan TikTok untuk mencari informasi tentang destinasi kuliner | 3,88 | 0,946 | 0,784 |
| Menggunakan TikTok untuk mencari informasi destinasi kuliner adalah keharusan | 3,51 | 1,221 | 0,819 |
| Mencari informasi mengenai destinasi kuliner di TikTok adalah hal yang wajar | 4,24 | 0,747 | 0,572 |
| Ketagihan atau kecanduan dalam mencari informasi destinasi kuliner di TikTok | 3,32 | 1,222 | 0,819 |
| Perceived Trust (PT); AVE = 0,706; CR = 0,878; α = 0,791 | | | |
| Percaya informasi mengenai destinasi kuliner di TikTok relevan | 3,93 | 0,887 | 0,852 |
| Percaya informasi berupa ulasan, dan video pendek TikTok mengenai destinasi kuliner dapat diandalkan | 3,87 | 0,933 | 0,843 |
| Percaya dapat membuat keputusan mengunjungi destinasi kuliner melalui informasi yang disediakan oleh TikTok | 4,11 | 0,799 | 0,825 |
| Behavioral Intention (BI); AVE = 0,698; CR = 0,874; α = 0,783 | | | |
| Ingin belajar menggunakan TikTok untuk mengambil keputusan destinasi wisata kuliner | 3,83 | 0,920 | 0,813 |
| Ingin terus menggunakan TikTok untuk menentukan destinasi wisata kuliner di masa depan | 3,97 | 0,890 | 0,878 |
| Ingin merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan informasi dari TikTok dalam menentukan destinasi kuliner | 4,06 | 0,827 | 0,814 |
| Actual Behavior (AB); AVE = 0,747; CR = 0,899; α = 0,831 | | | |
| Saat ini menggunakan TikTok saat memilih destinasi kuliner | 3,90 | 0,982 | 0,867 |
| Tetap dan terus menggunakan TikTok untuk memilih destinasi kuliner | 3,81 | 0,960 | 0,878 |
| Merekomendasikan TikTok untuk memilih destinasi kuliner kepada teman, keluarga, rekan kerja | 4,04 | 0,895 | 0,848 |

Sumber: Peneliti (2023)

Indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* minimal 0,4 dan nilai AVE minimal 0,5 (Hair et al., 2022). Dari Tabel 2 terlihat bahwa nilai *loading factor* bervariasi dari 0.557-0.949 dan nilai AVE bervariasi dari 0.507-0.747 menunjukkan bahwa item-item dalam penelitian ini terbukti valid konvergen. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2022). Hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 yaitu bervariasi dari 0.7-0.831 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7 yaitu bervariasi dari 0.776-0.899; terbukti bahwa item-item pertanyaan yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel penelitian, sehingga hasilnya dapat diandalkan dan akurat.

Tabel 3
Fornell-Larcker

| Konstruk | AB | BI | EE | FC | HA | HM | PE | PT | SI |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| AB | 0,865 | | | | | | | | |
| BI | 0,759 | 0,835 | | | | | | | |
| EE | 0,263 | 0,287 | 0,741 | | | | | | |
| FC | 0,370 | 0,418 | 0,588 | 0,712 | | | | | |
| HA | 0,726 | 0,683 | 0,323 | 0,381 | 0,755 | | | | |
| HM | 0,550 | 0,564 | 0,329 | 0,374 | 0,564 | 0,831 | | | |
| PE | 0,602 | 0,608 | 0,400 | 0,463 | 0,566 | 0,610 | 0,730 | | |
| PT | 0,672 | 0,698 | 0,230 | 0,375 | 0,666 | 0,519 | 0,546 | 0,840 | |
| SI | 0,587 | 0,615 | 0,227 | 0,358 | 0,582 | 0,485 | 0,534 | 0,539 | 0,813 |

Sumber: Peneliti (2023)

Validitas diskriminan dinilai berdasarkan Fornell-Larcker criterion (Hair et al., 2022). Pada pengujian Fornell-Larcker criterion, model terbukti mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4

Akurasi Prediksi dan Relevansi Model

| | R-Square | Q ² predict |
|--------------------|----------|------------------------|
| Actual Behavior | 0,656 | 0,604 |
| Behavior Intention | 0,637 | 0,613 |

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai R^2 untuk BI dan AB generasi Z yang menggunakan TikTok dalam model struktural adalah 0.637 dan 0.656 yang mengindikasikan bahwa model tersebut dapat menjelaskan BI dan AB (Hair et al., 2022). Variabel bebas dari UTAUT2 dan extended model of UTAUT2 memengaruhi BI sebesar 63.7% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diketahui; AB dipengaruhi BI, FC, dan HA sebesar 65.6% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diketahui. Hasil uji menunjukkan nilai Q^2 lebih dari 0 yang berarti model memiliki prediksi yang relevan (Hair et al., 2022).

Tabel 5

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh (Langsung)

| | Path Coefficients | T-Statistics > 1,96 | P Values < 0,05 | Keterangan |
|---------|-------------------|---------------------|-----------------|------------|
| PE → BI | 0,140 | 2,133 | 0,033 | Terima |
| EE → BI | -0,022 | 0,477 | 0,633 | Tolak |
| SI → BI | 0,181 | 3,468 | 0,001 | Terima |
| FC → BI | 0,067 | 1,251 | 0,211 | Tolak |
| FC → AB | 0,020 | 0,511 | 0,609 | Tolak |
| HM → BI | 0,085 | 1,636 | 0,102 | Tolak |
| HA → BI | 0,227 | 4,364 | 0,000 | Terima |
| HA → AB | 0,385 | 8,134 | 0,000 | Terima |
| PT → BI | 0,308 | 5,514 | 0,000 | Terima |
| BI → AB | 0,487 | 9,993 | 0,000 | Terima |

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Mediasi

| | Path Coefficients (Mediasi) | Path Coefficient (Total) | T-Statistics | P Values | Keterangan |
|--------------|-----------------------------|--------------------------|--------------|----------|-------------------|
| FC → BI → AB | 0,033 | 0,067 | 1,242 | 0,214 | No mediation |
| HA → BI → AB | 0,110 | 0,227 | 4,063 | 0,000 | Partial mediation |

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *performance expectancy* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gupta et al., 2018; Gupta & Dogra, 2017; Kenny & Firdausy, 2022; Moura et al., 2017; Nathan et al., 2020; Zhou et al., 2023). *Performance expectancy* mengukur sejauh mana generasi Z menganggap bahwa menggunakan TikTok akan membantunya memilih destinasi kuliner yang tepat. Semakin generasi Z merasa bahwa TikTok berguna dan dapat membantu maka generasi Z akan semakin berniat untuk menggunakan TikTok dalam menentukan destinasi kuliner. Ketika masyarakat merasakan manfaat maka akan mengarah pada niat yang lebih besar untuk menggunakan *platform* digital (Gupta & Dogra, 2017).

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *effort expectancy* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

(Gupta et al., 2018; Gupta & Dogra, 2017; Moura et al., 2017), tetapi tidak sejalan dengan penelitian Zhou et al. (2023), Nathan et al. (2020), Kenny dan Firdausy (2022), serta Clarissa dan Keni (2022). *Effort expectancy* adalah tingkat kemudahan yang dirasakan generasi Z saat memilih destinasi kuliner menggunakan TikTok. Kemudahan penggunaan TikTok tidak memberi pengaruh besar terhadap niat generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat penggunaan teknologi seluler lainnya sehingga pengguna merasa sangat mudah untuk mengoperasikannya (Gupta & Dogra, 2017). Anak muda jaman sekarang sudah sangat terbiasa dan hidup berdampingan dengan teknologi (Hysa et al., 2021), sehingga kemudahan penggunaan tidak memengaruhi niatnya untuk menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden menunjukkan generasi Z mempunyai persepsi bahwa TikTok mudah untuk digunakan tetapi ternyata hal tersebut bukan merupakan prediktor intensinya untuk menggunakan TikTok untuk mencari destinasi kuliner. Hal ini dikarenakan informasi mengenai destinasi kuliner tersedia dan dengan mudah ditemukan melalui Google.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *social influence* secara positif signifikan berdampak pada *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gupta et al., 2018; Kenny & Firdausy, 2022; Nathan et al., 2020; Zhou et al., 2023). *Social influence* merupakan pengaruh orang-orang di sekitar generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner yang tepat. Pengaruh orang-orang sekitar yang dianggap penting memengaruhi niat perilaku dalam menggunakan suatu aplikasi (Zhou et al., 2023); yang dalam penelitian ini adalah TikTok. Ketika generasi Z mendapat rekomendasi suatu destinasi kuliner di TikTok yang dikirim oleh keluarga atau teman terdekat, maka akan cenderung lebih condong untuk memilih destinasi tersebut. Banyak *influencer* juga yang mengunggah video pendek yang menarik tentang suatu rekomendasi destinasi kuliner yang dikunjungi membuat para pengikutnya tertarik ingin mengunjungi destinasi yang sama. Hal ini dikarenakan anak muda masih dalam proses perkembangan kognitif dan terbuka terhadap pengaruh dari teman, keluarga, dan teman sebaya (Zhou et al., 2023).

Hipotesis 4a dan hipotesis 4b yang menyatakan *facilitating conditions* yang memudahkan dalam menggunakan TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* dan *actual behavior* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gupta et al., 2018; Nathan et al., 2020; Zhou et al., 2023). *Facilitating condition* adalah sumber daya yang tersedia dan lingkungan yang mendukung penggunaan TikTok untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner seperti *gadget*, koneksi internet, dan lainnya. Mayoritas generasi Z sudah mempunyai *gadget* canggih yang bisa digunakan untuk *download* TikTok dan juga kemampuan serta keterampilan untuk menggunakan TikTok, tetapi ternyata hal itu tidak memberikan pengaruh besar terhadap niat perilaku dan perilaku aktual. Sebagian besar perangkat seluler saat ini mudah dioperasikan dan efek fasilitator dari kenyamanan tersebut kemudian menghilang ketika konsumen memiliki pengalaman menggunakan teknologi tersebut (Gupta & Dogra, 2017).

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berdampak positif signifikan pada *behavioral intention* generasi Z menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Zhou et al. (2023), Gupta dan Dogra (2017), serta Moura et al. (2017); tetapi sejalan dengan penelitian Nathan et al. (2020) dan Gupta et al. (2018). *Hedonic motivation* adalah kesenangan yang diperoleh generasi Z saat melihat konten TikTok dalam memilih destinasi kulinernya. *Hedonic motivation* tidak memprediksi niat perilaku untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Penulis berpendapat hal ini dikarenakan generasi Z di Indonesia menganggap bahwa konten di TikTok menghibur dan menyenangkan tetapi tidak sampai membuatnya berniat untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Hipotesis 6a dan hipotesis 6b yang menyatakan bahwa *habit* menggunakan TikTok secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* dan *actual behavior* generasi Z untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gupta et al., 2018; Gupta & Dogra, 2017; Zhou et al., 2023). *Habit* merupakan kebiasaan menggunakan TikTok yang akan membuat generasi Z secara otomatis mencari destinasi kuliner melalui TikTok. *Habit* merupakan prediktor terkuat dari niat untuk menggunakan TikTok dan hal ini juga memengaruhi perilaku aktual generasi Z. Semakin generasi Z terbiasa menggunakan TikTok dalam kehidupan sehari-hari maka akan semakin besar niat perilakunya, bahkan juga secara langsung memengaruhi perilaku aktualnya menggunakan TikTok untuk memilih destinasi kuliner. Mayoritas responden sudah menggunakan TikTok dengan jangka waktu lebih dari 2 tahun sehingga sudah terbentuk suatu kebiasaan. TikTok yang berisi video-video pendek sangat cocok untuk mengisi waktu luang dan hiburan sehari-hari, dan kebiasaan dalam menggunakan TikTok mendorong generasi Z untuk juga menggunakan TikTok saat mencari informasi mengenai suatu destinasi (Zhou et al., 2023).

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *perceived trust* merupakan kepercayaan yang dirasakan oleh generasi Z terhadap informasi destinasi kuliner yang tersedia di TikTok berdampak positif signifikan pada *behavioral intention* diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Clarissa & Keni, 2022; Moura et al., 2017; Zhou et al., 2023). *Perceived trust* adalah kepercayaan yang dirasakan oleh generasi Z terhadap informasi destinasi kuliner yang tersedia di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* menjadi prediktor terkuat dari *behavioral intention* untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Anak muda terbiasa mencari tahu dalam internet mengenai suatu tempat yang sesuai dengan preferensinya sebelum datang ke tempat tersebut (García-Carrión et al., 2023), sehingga kepercayaan yang dirasakan terhadap informasi yang tersedia sangat penting memengaruhi keputusannya. Semakin percaya terhadap informasi mengenai destinasi kuliner di TikTok maka semakin besar niat perilaku generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Berdasarkan penelitian Hysa et al. (2021), generasi Z paling suka membuat keputusan berdasarkan kepercayaan pada komentar positif. Kepercayaan terhadap informasi yang ada di TikTok dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *behavioral intention* untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner secara positif signifikan memengaruhi *actual behavior* generasi Z diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Venkatesh et al., 2012; Zhou et al., 2023). Kesiediaan generasi Z untuk menggunakan TikTok untuk membuat pilihan destinasi kuliner berpengaruh pada perilaku aktual generasi Z menggunakan TikTok untuk membuat pilihan destinasi kuliner. Niat untuk menggunakan TikTok merupakan prediktor terkuat dari perilaku aktual, yang berarti bahwa semakin besar niat untuk menggunakan TikTok, semakin tinggi pula probabilitas untuk benar-benar menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust*, *habit*, *social influence*, dan *performance expectancy* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* generasi Z di Indonesia untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok. Semakin baik persepsi generasi Z terhadap 4 faktor tersebut, semakin besar niat perilaku untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok.

Temuan penelitian ini berguna untuk pengembang aplikasi TikTok maupun aplikasi lainnya. Ada 4 faktor penting yang memengaruhi intensi generasi Z di Indonesia dalam menggunakan teknologi. Para pengembang aplikasi dapat mengembangkan berbagai macam fitur sehingga dapat memaksimalkan penggunaan teknologi. Aplikasi tersebut harus: (1) berisi informasi dengan sumber yang kredibel dan dapat dipercaya, (2) harus membuat masyarakat menggunakannya secara berulang sehingga menjadi kebiasaan, (3) harus bisa dengan mudah

direkomendasikan oleh orang-orang terdekat, dan (4) harus memberi manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat.

Temuan penelitian ini juga berguna bagi pemerintah karena TikTok saat ini merupakan salah satu media sosial yang paling populer di dunia. Dari temuan ini dapat memberi informasi upaya promosi yang relevan dan sesuai. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menyarankan bahwa pemerintah agar dapat memahami perilaku konsumen dalam memilih destinasi kuliner dan menerapkannya dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan TikTok secara kreatif yang mengikuti perkembangan zaman sebagai media promosi yang efektif dan efisien. TikTok dapat digunakan sebagai tempat mengenalkan destinasi kuliner yang ada di Indonesia sehingga dapat menarik pengunjung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada suatu daerah. Dapat dipertimbangkan pemasaran media sosial secara terintegrasi. Langkah pertama adalah memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *platform* media sosial oleh konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang didapat, pengaruh sosial, kebiasaan, dan kepercayaan yang dirasakan merupakan pendorong terpenting bagi konsumen generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, ketika merancang dan mengembangkan konten media sosial, harus mempertimbangkan hal tersebut. *Platform* media sosial harus menyediakan informasi yang memberi manfaat bagi konsumen. Menggunakan *influencer* untuk promosi juga penting karena pengaruh sosial merupakan hal yang penting pada konsumen generasi Z di Indonesia. Informasi juga harus sering ditampilkan sehingga konsumen yang terbiasa melihat menjadi penasaran dan secara otomatis tertarik. Menciptakan rasa kepercayaan yang kuat yaitu, kepercayaan yang dirasakan terhadap *platform* media sosial itu sendiri dan terhadap kontennya dengan cara memastikan bahwa informasi tersebut jujur dan dapat diandalkan, serta berasal dari sumber yang kredibel dan berpengaruh.

Penelitian ini hanya mempertimbangkan satu *platform* media sosial. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan saran untuk membandingkan 2 atau lebih *platform* untuk upaya penelitian di masa depan. Sampel dalam penelitian ini juga terbatas karena keterbatasan waktu dan sumber daya, oleh karena itu, saran untuk penelitian di masa depan dapat menambah sampel dan mengeksplorasi faktor tambahan lain, seperti faktor risiko. Hasil temuan ini terbatas karena mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa yang sudah dianggap memiliki fasilitas yang memenuhi seperti koneksi internet yang stabil. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi wilayah lain di luar Pulau Jawa yang dimana koneksi internet belum merata dan ataupun juga media sosial lain. Selain itu, disarankan untuk meneliti terkait perilaku penggunaan teknologi lain di masyarakat terkait perilaku pembeliannya dan tidak berhenti hanya pada penggunaan aplikasi atau teknologi saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Clarissa, & Keni. (2022). Effort expectancy, facilitating condition, dan trust untuk memprediksi behavior intention penggunaan e-wallet. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 525–530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20316>
- Fathinah, F. K., & Baridwan, Z. (2012). Determinat minat individu dan pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan sistem informasi berbasis teknologi di Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(1), 1–21. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/312>
- García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., & Porcu, L. (2023). Effect of social-media message congruence and generational cohort on visual attention and information-processing in culinary tourism: An eye-tracking study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.006>
- Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: A UTAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 145–161. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.6>

- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Henry. (2020, September 17). Kuliner, komedi, dan edukasi jadi konten paling digemari di TikTok Indonesia. *Liputan6.com*.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4359320/kuliner-komedi-dan-edukasi-jadi-konten-paling-digemari-di-tiktok-indonesia>
- Herrero, Á., San Martín, H., & Garcia-De los Salmones, M. del M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209–217.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Jauhari, S. S. (2023, December 9). TikTok jadi media sosial dengan waktu penggunaan terlama, lebih dari 50 menit per hari. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/tiktok-jadi-media-sosial-dengan-waktu-penggunaan-terlama-lebih-dari-50-menit-per-hari-V8ySw#:~:text=Rata-rata pengguna dapat menghabiskan,per hari ketika menggunakan TikTok>.
- Jedi, E. (2023, March 6). Digunakan 109 juta orang, Indonesia punya pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. *Suara Pembaruan*.
<https://www.suarapembaruan.com/article/hi-tech/digunakan-109-juta-orang-indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-kedua-di-dunia>
- Kenny, B. V., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh performance expectation, effort expectation, social influence, dan facilitating condition terhadap behavioral intention pada pengguna ShopeePay di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 272–277. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18658>
- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image-Take Chengdu as an example. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 6739. <https://doi.org/10.3390/SU12176739>
- Moura, A. C. de, Gosling, M. de S., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. (2017). Acceptance and use of technology by older adults for choosing a tourism destination: A study using UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11(2), 239–269.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1277>
- Nathan, R. J., Victor, V., Tan, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Tourists' use of Airbnb app for visiting a historical city. *Information Technology and Tourism*, 22(2), 217–242.
<https://doi.org/10.1007/s40558-020-00176-0>
- Rahman, M. (2023, September 17). Hasil penelitian, Gen Z lebih suka mencari informasi pakai Tiktok ketimbang Google. *Akurat.co*.
<https://jakarta.akurat.co/lifestyle/1312971058/hasil-penelitian-gen-z-lebih-suka-mencari-informasi-pakai-tiktok-ketimbang-google>.
- UNWTO. (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420957>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 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 technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178.
<https://doi.org/10.2307/41410412>

- Wu, S., Li, D., Wang, Y., Dai, F., & Hong, Y. (2021). Study on the acceptance behavior of college students to the ways of acquiring short video tourism information based on the extended UTAUT model. *Converter*, 2021(7), 604–618. <https://www.converter-magazine.info/index.php/converter/article/view/537>
- 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>