Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIRSI) **e-ISSN 2830-3954**
Volume: 5, Nomor: 3, September 2026: 1307 -1321 **p-ISSN 2830-6031**
https://jurnal.unity-academy.sch.id/index.php/jirsi/index

Penentuan Destinasi Wisata melalui Penggunaan Fitur *Tag* Lokasi pada Konten TikTok dengan Pendekatan UTAUT2

Tourist Destination Selection through the Use of Location Tag Features in TikTok Content Using the UTAUT2 Approach

Cynthia Widya Lestari*[1], Arista Pratama[2], Asif Faroqi[3]
[1,2,3]Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
E-mail: [1]22082010045@student.upnjatim.ac.id, [2]aristapratama.si@upnjatim.ac.id
[3]asiffaroqi.si@upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial TikTok telah mengubah cara pengguna mencari informasi destinasi wisata dan mulai menggantikan peran mesin pencari tradisional. Salah satu fitur yang banyak digunakan adalah tag lokasi pada konten TikTok yang memungkinkan akses informasi secara cepat dan terintegrasi, meskipun masih terdapat isu terkait akurasi dan kepercayaan informasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan fitur tag lokasi oleh Generasi Z dan Milenial menggunakan model UTAUT2 yang diperluas dengan perceived trust. Data dari 425 responden dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4, dan hasilnya menunjukkan bahwa performance expectancy, effort expectancy, social influence, habit, dan perceived trust berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention, sedangkan facilitating conditions dan hedonic motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention maupun actual behavior. Selain itu, behavioral intention dan habit berpengaruh signifikan terhadap actual behavior. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan dipengaruhi oleh manfaat, kemudahan, kebiasaan, dan kepercayaan, sehingga peningkatan kualitas informasi menjadi penting.

***Kata kunci**: TikTok, Tag lokasi, Generasi Z, Milenial, UTAUT2*

Abstract

The development of TikTok as a social media platform has changed the way users search for tourism destination information and has begun to replace traditional search engines. One of the most frequently used features is the location tag in TikTok content, which enables fast and integrated access to information, although concerns regarding accuracy and trustworthiness still exist. This study aims to analyze the factors influencing the use of the location tag feature among Generation Z and Millennials using an extended UTAUT2 model with perceived trust. Data from 425 respondents were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results show that performance expectancy, effort expectancy, social influence, habit, and perceived trust significantly influence behavioral intention, while facilitating conditions and hedonic motivation do not significantly influence behavioral intention or actual behavior. In addition, behavioral intention and habit significantly influence actual behavior. These findings indicate that usage is driven by perceived usefulness, ease of use, habit, and trust, highlighting the importance of improving information quality.

***Keywords**: TikTok, Location Tag, Generation Z, Millennials, UTAUT2*

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan media sosial berlangsung sangat cepat seiring kemajuan teknologi pada masa revolusi industri 4.0, sehingga telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai sumber utama informasi [1], [2]. Perkembangan tersebut juga memberikan dampak pada berbagai sektor, termasuk pariwisata, di mana Indonesia dengan kekayaan alam dan budaya terus mengalami peningkatan jumlah perjalanan wisatawan [3]. Berdasarkan data BPS, jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada Januari hingga April 2025 mencapai 410,99 juta perjalanan, dengan sebagian besar kunjungan masih terpusat di Pulau Jawa sebesar 65,38% [4].

Media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi pariwisata karena mampu memperkenalkan destinasi baru dengan cepat dan luas, termasuk destinasi yang sebelumnya kurang dikenal [5]. Sekitar 70% informasi terkait pariwisata saat ini tersebar melalui media digital, sehingga menjadikannya salah satu sumber utama dalam proses pengambilan keputusan perjalanan wisata [6]. Generasi Z dan Milenial menjadi kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi wisata, karena konten yang disajikan cenderung visual, singkat, dan mudah menyebar secara viral [1]. Kedua kelompok generasi ini memiliki pola preferensi yang berbeda, namun sama-sama menjadikan media sosial sebagai rujukan utama dalam menentukan destinasi wisata.

TikTok menjadi salah satu media sosial banyak digunakan yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sumber informasi wisata melalui konten berbasis lokasi. Fitur *tag* lokasi pada konten TikTok yang diunggah oleh kreator memungkinkan pengguna memperoleh informasi destinasi secara lebih spesifik hingga harga tiket promo destinasi, sekaligus mengakses berbagai konten lain yang berada pada lokasi yang sama, sehingga memperkaya proses eksplorasi destinasi wisata secara digital [7]. Dalam kajian adopsi teknologi, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* efektif digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi dalam lingkup pariwisata digital [8]. Model ini menjelaskan bahwa faktor seperti ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, serta kebiasaan memiliki pengaruh terhadap niat maupun perilaku penggunaan teknologi dalam pengambilan keputusan wisata.

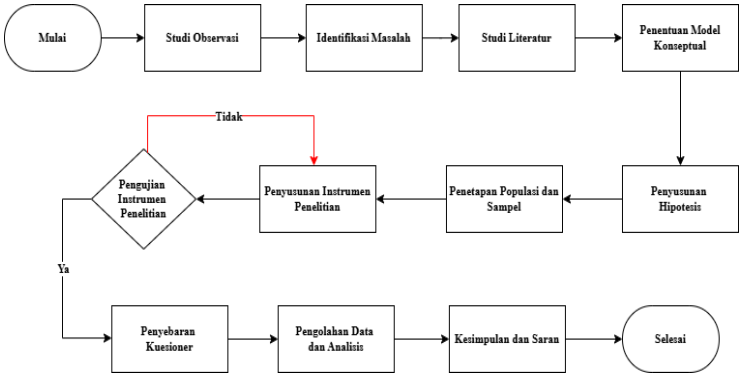
Namun demikian, meningkatnya penggunaan TikTok sebagai sumber informasi wisata juga menimbulkan tantangan, terutama terkait ketidaksesuaian informasi dengan kondisi nyata, karena konten sering kali lebih menonjolkan aspek visual dibandingkan keakuratan informasi destinasi [9]. Hal ini dapat berdampak pada tingkat kepercayaan pengguna dalam proses menentukan destinasi wisata. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis perilaku pengguna Generasi Z dan Milenial dalam memanfaatkan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok sebagai sumber informasi menentukan destinasi wisata dengan menggunakan pendekatan model UTAUT2 dengan menambahkan variabel *perceived trust*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan teknologi di bidang pariwisata digital, serta menjadi masukan dalam pengembangan strategi pemanfaatan fitur digital untuk mendukung promosi destinasi wisata di Indonesia.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Alur Penelitian

Alur penelitian digambarkan dalam *flowchart* yang menjelaskan tahapan secara sistematis. Seluruh tahapan ditunjukkan pada Gambar 1.

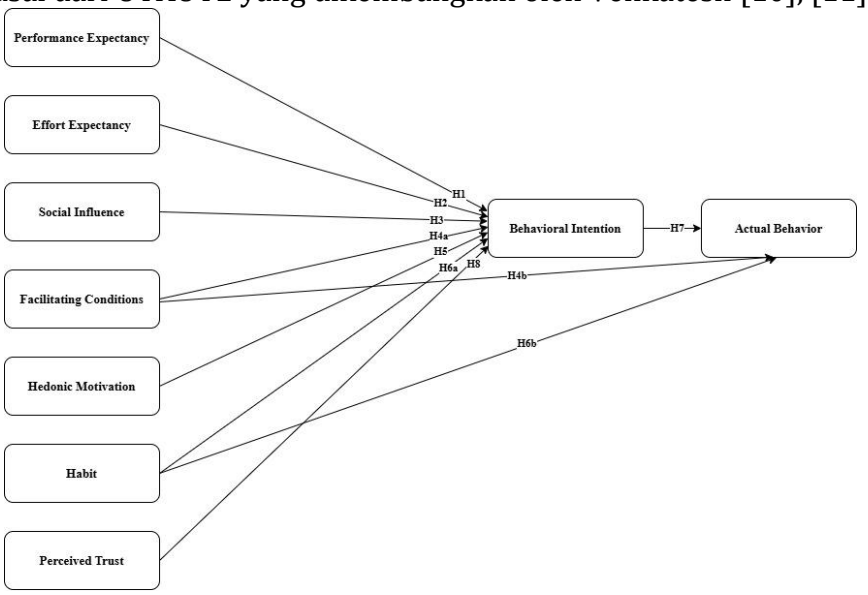


Gambar 1. Alur Penelitian

Tahapan diawali dengan observasi, yaitu peneliti mengamati secara langsung sebagai pengguna TikTok untuk melihat interaksi fitur *tag* lokasi pada konten kreator guna memahami pola perilaku pengguna dan mengidentifikasi fenomena yang menjadi dasar permasalahan penelitian. Selanjutnya dilakukan studi literatur dengan mengumpulkan berbagai sumber jurnal untuk menemukan penelitian terdahulu yang relevan. Hasil dari observasi dan studi literatur ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi masalah serta memperkuat dasar dalam penyusunan model konseptual penelitian.

2.2. Model Konseptual

Model konseptual penelitian ini digunakan untuk menganalisis faktor penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok dalam menentukan destinasi wisata oleh Generasi Z dan Milenial. Model ini mengadopsi UTAUT2 yang dimodifikasi berdasarkan penelitian Zhou et al. [8], dengan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, *behavioral intention*, *actual behavior*, serta *perceived trust*. Model dasar berasal dari UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh [10], [11].



Gambar 2. Model Konseptual

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

2.3. Penyusunan Hipotesis

Berdasarkan model konseptual pada Gambar 2, penelitian ini merumuskan 10 hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

H3: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

H4a: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

H4b: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Actual Behavior* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

H5: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

H6a: *Habit* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

H6b: *Habit* berpengaruh positif terhadap *Actual Behavior* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

H7: *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Actual Behavior* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

H8: *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

2.4. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menetapkan populasi pengguna aktif TikTok di Indonesia, khususnya Generasi Z dan Milenial yang pernah menggunakan fitur *tag* lokasi sebagai sumber informasi destinasi wisata [12]. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%, sehingga diperoleh minimum 385 responden [13]. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna TikTok Generasi Z (1997–2012) dan Milenial (1981–1996) yang pernah menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten minimal tiga kali untuk mencari atau menyimpan informasi destinasi wisata.

2.5. Instrumen Penelitian

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan model UTAUT2 untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok. Tabel 1 menyajikan rincian instrumen tersebut.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Pernyataan
Performance Expectancy	PE1	Saya merasa fitur *tag* lokasi pada konten TikTok berguna untuk mencari informasi sebagai pemilihan destinasi wisata.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

	PE2	Saya merasa informasi destinasi wisata yang dibagikan melalui konten TikTok dengan fitur *tag* lokasi bermanfaat.
	PE3	Saya merasa menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok membantu saya mendapatkan ulasan informasi destinasi wisata secara detail dan *real-time.*
	PE4	Menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok membantu saya memilih dan menentukan destinasi wisata lebih cepat.
Effort Expectancy	EE1	Saya merasa menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok itu mudah.
	EE2	Saya merasa antarmuka fitur *tag* lokasi pada konten TikTok jelas dan mudah dipahami.
	EE3	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi destinasi wisata menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.
	EE4	Saya dapat dengan mudah mempelajari cara menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.
Social Influence	SI1	Jika orang di sekitar saya (keluarga, teman, rekan) menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok untuk pemilihan destinasi wisata, maka saya juga tertarik menggunakannya.
	S12	Jika selebritas atau *influencer* favorit memposting konten dengan fitur *tag* lokasi, maka saya akan tertarik menggunakannya.
	SI3	Saya merasa rekomendasi orang sekitar mempengaruhi keinginan saya untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok dalam memilih destinasi wisata.
	SI4	Saya mempertimbangkan pendapat orang-orang yang penting bagi saya dalam menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok untuk memilih destinasi wisata.
Facilitating Conditions	FC1	Saya memiliki sumber daya seperti *smartphone* dan koneksi internet yang memadai untuk mengakses dan menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.
	FC2	Saya tahu cara mengakses dan menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok untuk mencari informasi destinasi wisata.
	FC3	Jika mengalami kesulitan dalam mengakses dan menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok, saya dapat meminta bantuan dari orang lain atau memanfaatkan panduan di aplikasi.
	FC4	Menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok dapat dilakukan dengan baik pada perangkat yang saya miliki.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Hedonic Motivation	HM1	Saya merasa penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok membuat proses pemilihan destinasi wisata menjadi lebih menarik dan menyenangkan.
	HM2	Menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok membuat saya merasa senang saat mencari destinasi wisata.
	HM3	Saya merasa senang ketika menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok untuk menyaring destinasi wisata.
	HM4	Menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok meningkatkan pengalaman saya dalam mencari dan memilih destinasi wisata.
Habit	HA1	Saya terbiasa menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok untuk pemilihan destinasi wisata.
	HA2	Saya menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok ketika membutuhkan informasi atau promo destinasi wisata.
	HA3	Saya sering secara otomatis menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok ketika perlu menentukan keputusan destinasi wisata.
	HA4	Saya menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok untuk memilih destinasi wisata tanpa perlu banyak berpikir.
Perceived Trust	PT1	Saya percaya fitur *tag* lokasi pada konten TikTok memberikan destinasi wisata yang sesuai dan relevan.
	PT2	Saya merasa informasi lokasi destinasi wisata yang ditandai melalui fitur *tag* lokasi pada TikTok dapat dipercaya.
	PT3	Saya merasa memungkinkan untuk membuat keputusan pemilihan destinasi wisata berdasarkan ulasan informasi dari fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.
	PT4	Saya percaya fitur *tag* lokasi pada konten TikTok mampu membantu saya dalam memilih destinasi wisata.
Behavioral Intention	BI1	Saya berniat menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok untuk membantu membuat keputusan pemilihan destinasi wisata.
	BI2	Saya ingin terus menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok untuk membuat keputusan destinasi wisata pada perjalanan berikutnya.
	BI3	Saya ingin merekomendasikan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok kepada orang lain untuk mencari informasi dalam pemilihan destinasi wisata.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

	BI4	Saya memperkirakan akan menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok untuk membantu proses pemilihan destinasi wisata di masa mendatang.
Actual Behavior	AB1	Saya menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok untuk mencari informasi dalam membuat keputusan destinasi wisata.
	AB2	Saya menentukan destinasi wisata berdasarkan informasi dari fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.
	AB3	Saya merekomendasikan penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok sebagai alat bantu pengambilan keputusan destinasi wisata kepada teman dan keluarga.
	AB4	Saya menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok secara rutin untuk membantu proses pemilihan destinasi wisata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses pengumpulan data diperoleh total 443 responden, kemudian dilakukan data *cleaning* untuk memastikan kualitas data sehingga diperoleh 425 data responden yang valid untuk dianalisis. Data tersebut kemudian diolah menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4, yang mencakup pengujian *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis.

3.1. Data Demografi

Data demografi responden menggambarkan karakteristik pengguna berdasarkan usia, jenis kelamin, lama penggunaan TikTok, serta intensitas penggunaan fitur *tag lokasi* pada penelitian ini, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Demografi Responden

Demografi		Jumlah	Presentase
Usia	Generasi Z (1997–2012)	231	54.4%,
	Milenial (1981–1996)	194	45.6%
Jenis Kelamin	Perempuan	288	67.8%
	Laki-Laki	137	32.2%
Lama Penggunaan Aplikasi TikTok	< 6 bulan	0	0.0%
	6 bulan - 1 tahun	6	1.4%
	1 tahun - 2 tahun	47	11.1%
	> 2 tahun	327	87.5%
Intensitas Penggunaan Fitur *Tag* Lokasi	>10 kali	212	49.9%
	7-10 kali	90	21.2%
	4-6 kali	69	16.2%
	3 kali	54	12.7%

Berdasarkan Tabel 2, responden didominasi oleh Generasi Z (54.4%) dan perempuan (67.8%). Sebagian besar telah menggunakan TikTok lebih dari 2 tahun (87.5%) serta memiliki intensitas penggunaan fitur *tag lokasi* yang tinggi (>10 kali sebesar 49.9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

dan berpengalaman, sehingga relevan dalam menganalisis perilaku penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok dalam menentukan destinasi wisata.

3.2. *Outer* Model

Convergent validity pada *outer model* digunakan untuk memastikan indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi dalam mengukur variabel laten yang sama. Menurut Hair et al. [14], kriteria yang digunakan adalah nilai *outer loading* ≥ 0.70 dan AVE ≥ 0.50. Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan seluruh indikator memenuhi nilai *outer loading* yang disyaratkan, serta nilai AVE pada setiap konstruk juga telah memenuhi kriteria, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil *Convergent validity*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	Kesimpulan
Performance Expectancy	PE1	0.838	0.649	Memenuhi
	PE2	0.810		Memenuhi
	PE3	0.810		Memenuhi
	PE4	0.764		Memenuhi
Effort Expectancy	EE1	0.801	0.588	Memenuhi
	EE2	0.786		Memenuhi
	EE3	0.751		Memenuhi
	EE4	0.726		Memenuhi
Social Influence	SI1	0.798	0.613	Memenuhi
	S12	0.759		Memenuhi
	SI3	0.799		Memenuhi
	SI4	0.775		Memenuhi
Facilitating Conditions	FC1	0.847	0.631	Memenuhi
	FC2	0.752		Memenuhi
	FC3	0.775		Memenuhi
	FC4	0.801		Memenuhi
Hedonic Motivation	HM1	0.803	0.606	Memenuhi
	HM2	0.793		Memenuhi
	HM3	0.786		Memenuhi
	HM4	0.729		Memenuhi
Habit	HA1	0.790	0.654	Memenuhi
	HA2	0.816		Memenuhi
	HA3	0.804		Memenuhi
	HA4	0.826		Memenuhi
Perceived Trust	PT1	0.718	0.567	Memenuhi
	PT2	0.774		Memenuhi
	PT3	0.743		Memenuhi
	PT4	0.775		Memenuhi
Behavioral Intention	BI1	0.795	0.650	Memenuhi
	BI2	0.804		Memenuhi
	BI3	0.832		Memenuhi
	BI4	0.795		Memenuhi
Actual Behavior	AB1	0.782	0.605	Memenuhi
	AB2	0.739		Memenuhi

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

	AB3	0.794	Memenuhi
	AB4	0.795	Memenuhi

Reliability pada *outer model* digunakan untuk menilai konsistensi konstruk dalam mengukur variabel laten. Menurut Hair et al. [14], konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ≥ 0.70. Hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk telah memenuhi kriteria tersebut, seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Reliability*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
PE	0.819	0.881	Reliabel
EE	0.765	0.851	Reliabel
SI	0.790	0.864	Reliabel
FC	0.807	0.872	Reliabel
HM	0.785	0.860	Reliabel
HA	0.824	0.883	Reliabel
PT	0.745	0.839	Reliabel
BI	0.821	0.881	Reliabel
AB	0.782	0.860	Reliabel

3.3. *Inner* Model

Pengujian *R-Square* pada *inner model* digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing menunjukkan kategori kuat, sedang, dan lemah [14], dengan hasil disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. R-*Square*

Variabel	R-*Square*	Keterangan
AB	0.619	Sedang
BI	0.720	Sedang

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-*Square Actual Behavior* (AB) sebesar 0.619 menunjukkan 61.9% variasi perilaku dijelaskan oleh Facilitating Conditions, Habit, dan *Behavioral Intention* (kategori sedang). Sementara itu, *Behavioral Intention* (BI) sebesar 0.720 menunjukkan 72.0% variasi dijelaskan oleh variabel independen dalam model (kategori sedang mendekati kuat). Hasil ini menunjukkan model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan niat dan perilaku penggunaan fitur *tag* lokasi.

Pengujian *F-Square* pada *inner model* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai 0.35, 0.15, dan 0.02 masing-masing menunjukkan pengaruh besar, sedang, dan kecil, sedangkan nilai < 0.02 dianggap tidak berarti [14]. Hasil disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. F-*Square*

Variabel	F-*Square*	Keterangan
PE → BI	0.062	Pengaruh Kecil
EE → BI	0.060	Pengaruh Kecil
SI → BI	0.099	Pengaruh Kecil
FC → BI	0.001	Pengaruh Sangat Kecil
FC → AB	0.002	Pengaruh Sangat Kecil

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

HM → BI	0.001	Pengaruh Sangat Kecil
HA → BI	0.052	Pengaruh Kecil
HA → AB	0.164	Pengaruh Sedang
PT → BI	0.130	Pengaruh Kecil
BI → AB	0.386	Pengaruh Besar

Berdasarkan Tabel 6, pada variabel *Behavioral Intention* (BI), *Performance Expectancy* (0.062), *Effort Expectancy* (0.060), *Social Influence* (0.099), *Habit* (0.052), dan *Perceived Trust* (0.130) termasuk pengaruh kecil, sedangkan *Facilitating Conditions* (0.001) dan *Hedonic Motivation* (0.001) sangat kecil. Pada *Actual Behavior* (AB), *Facilitating Conditions* (0.002) juga menunjukkan pengaruh sangat kecil, Habit (0.164) tergolong sedang, dan *Behavioral Intention* (0.386) memiliki pengaruh besar serta menjadi faktor dominan. Secara keseluruhan, *Behavioral Intention* dan *Habit* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *Actual Behavior*, sementara variabel lainnya berkontribusi dalam membentuk niat penggunaan dengan pengaruh yang relatif kecil.

Pengujian *Q-Square* pada *inner* model digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model dalam memprediksi variabel dependen. Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur *blindfolding* dengan pendekatan *cross validated redundancy* [14]. Model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi jika $Q^2 > 0$, dan tidak jika $Q^2 \leq 0$ [15]. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Q-*Square*

Variabel	Q-*Square*	Keterangan
AB	0.369	Relevansi Prediktif Kuat
BI	0.457	Relevansi Prediktif Kuat

Berdasarkan Tabel 7, nilai Q^2 pada *Actual Behavior* (AB) sebesar 0.369 dan *Behavioral Intention* (BI) sebesar 0.457. Kedua nilai > 0 dan berada di atas 0.35, sehingga termasuk kategori relevansi prediktif kuat [14]. Hal ini menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap perilaku dan niat penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel dalam model menggunakan PLS-SEM. Evaluasi dilakukan melalui nilai *path coefficient* (*original sample*) untuk melihat arah dan besaran pengaruh, serta uji *bootstrapping* dengan indikator *t-statistic* dan *p-value*. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis dinyatakan signifikan jika *t-statistic* > 1.96 dan *p-value* < 0.05 [14]. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 8, menunjukkan sebagian besar hubungan antar variabel signifikan.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	*Original sample*	T *statistic*	P *value*	Keterangan
H1	PE → BI	0.203	4.003	0.000	Signifikan
H2	EE → BI	0.186	3.999	0.000	Signifikan
H3	SI → BI	0.256	4.959	0.000	Signifikan
H4a	FC → BI	-0.016	0.573	0.566	Tidak Signifikan
H4b	FC → AB	0.026	0.810	0.418	Tidak Signifikan
H5	HM → BI	-0.021	0.560	0.575	Tidak Signifikan

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

H6a	HA → BI	0.166	3.876	0.000	Signifikan
H6b	HA → AB	0.334	6.436	0.000	Signifikan
H7	BI → AB	0.517	10.731	0.000	Signifikan
H8	PT → BI	0.250	6.803	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis yang diajukan, sebanyak 7 hipotesis terbukti signifikan sehingga diterima, sedangkan 3 hipotesis lainnya tidak menunjukkan signifikansi dan dinyatakan ditolak. Berikut merupakan uraian pembahasan untuk masing-masing hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

Berdasarkan Tabel 8, Performance Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention ($\beta = 0.203$; $t = 4.003$; $p < 0.05$), sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat meningkatkan niat penggunaan fitur *tag lokasi*, sejalan dengan Zhou et al. [8] dan Klarissa et al. [16]. Meskipun nilai *f-square* sebesar 0.062 tergolong kecil, variabel ini tetap berkontribusi, yang menegaskan bahwa manfaat seperti kemudahan akses informasi dan penyajian konten yang relevan, berperan dalam mendorong niat penggunaan fitur *tag* lokasi.

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

Berdasarkan Tabel 8, Effort Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention ($\beta = 0.186$; $t = 3.999$; $p < 0.05$), sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan niat penggunaan fitur *tag lokasi*, sejalan dengan Zhou et al. [8] dan Sharma et al. [17]. Nilai *f-square* sebesar 0.060 tergolong kecil namun tetap berkontribusi, yang menegaskan bahwa kemudahan akses dan penggunaan menjadi pendorong niat penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

H3: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

Berdasarkan Tabel 8, *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0.256$; $t = 4.959$; $p < 0.05$), sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial meningkatkan niat penggunaan fitur *tag* lokasi, sejalan dengan Zhou et al. [8] dan Sharma et al. [17]. Nilai *f-square* sebesar 0.099 tergolong kecil namun tetap berkontribusi, yang menegaskan bahwa rekomendasi sosial dan tren berperan dalam mendorong niat penggunaan.

H4a: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

Berdasarkan Tabel 8, *Facilitating Conditions* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = -0.016$; $t = 0.573$; $p > 0.05$), sehingga H4a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas tidak mempengaruhi niat penggunaan fitur *tag lokasi*, sejalan dengan Zhou et al. [8] dan Klarissa et al. [16] yang menyatakan bahwa faktor ini tidak lagi menjadi pertimbangan karena telah terpenuhi sebagai kebutuhan dasar. Nilai *f-square*

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

sebesar 0.001 menunjukkan pengaruh sangat kecil, sehingga kontribusinya dalam model relatif tidak berarti, karena pengguna sudah memiliki akses dan kemampuan yang memadai.

H4b: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Actual Behavior* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

Berdasarkan Tabel 8, *Facilitating Conditions* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Actual Behavior* ($\beta = 0.026$; $t = 0.810$; $p > 0.05$), sehingga H4b ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas tidak mempengaruhi perilaku aktual penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok, sejalan dengan Zhou et al. [8] dan Klarissa et al. [16]. Nilai *f-square* sebesar 0.002 menunjukkan pengaruh sangat kecil, sehingga kontribusinya tidak berarti dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun fasilitas telah tersedia, penggunaan aktual lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar dukungan teknis.

H5: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

Berdasarkan Tabel 8, *Hedonic Motivation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = -0.021$; $t = 0.560$; $p > 0.05$), sehingga H5 ditolak. Hasil ini tidak sejalan dengan Zhou et al. [8], namun didukung oleh Klarissa et al. [16] yang menunjukkan bahwa aspek kesenangan tidak menjadi pendorong utama dalam menentukan destinasi. Nilai *f-square* sebesar 0.001 menunjukkan pengaruh sangat kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok lebih berorientasi pada kebutuhan informasi dibandingkan hiburan.

H6a: *Habit* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

Berdasarkan Tabel 8, *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0.166$; $t = 3.876$; $p < 0.05$), sehingga H6a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kebiasaan penggunaan mendorong peningkatan niat penggunaan fitur, sejalan dengan Zhou et al. [8] dan Wang et al. [18]. Meskipun nilai *f-square* sebesar 0.052 tergolong kecil, variabel ini tetap berkontribusi, yang menegaskan bahwa penggunaan berulang membentuk kecenderungan otomatis dalam memanfaatkan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

H6b: *Habit* berpengaruh positif terhadap *Actual Behavior* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

Berdasarkan Tabel 8, Habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Actual Behavior ($\beta = 0.334$; $t = 6.436$; $p < 0.05$), sehingga H6b diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kebiasaan penggunaan secara langsung meningkatkan perilaku aktual, sejalan dengan Zhou et al. [8] dan Klarissa et al. [16]. Nilai *f-square* sebesar 0.164 menunjukkan pengaruh sedang, yang menegaskan bahwa penggunaan berulang mendorong tindakan penggunaan secara otomatis, sehingga kebiasaan menjadi faktor utama yang secara langsung memicu penggunaan nyata fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

H7: *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Actual Behavior* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

Berdasarkan Tabel 8, *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Behavior* ($\beta = 0.517$; $t = 10.731$; $p < 0.05$), sehingga H7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa niat penggunaan secara langsung mendorong perilaku aktual, sejalan dengan Zhou et al. [8], Klarissa et al. [16] dan Wang et al. [18]. Nilai *f-square* sebesar 0.386 menunjukkan pengaruh besar, yang menegaskan bahwa niat merupakan faktor dominan dalam penggunaan fitur, sehingga semakin kuat niat, semakin tinggi realisasi penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok**.**

H8: *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

Berdasarkan Tabel 8, *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0.250$; $t = 6.803$; $p < 0.05$), sehingga H8 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi meningkatkan niat penggunaan fitur, sejalan dengan Zhou et al. [8] dan Klarissa et al. [16]. Nilai *f-square* sebesar 0.130 menunjukkan pengaruh kecil, namun tetap berkontribusi, yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap akurasi informasi menjadi faktor penting dalam mendorong niat penggunaan, sehingga semakin tinggi kepercayaan, semakin kuat niat memanfaatkan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji perilaku penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok dalam menentukan destinasi wisata dengan pendekatan UTAUT2 yang diperluas. Hasil menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *habit*, dan *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, sedangkan *facilitating conditions* dan *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *behavioral intention* dan *habit* terbukti memengaruhi *actual behavior*. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan fitur lebih didorong oleh manfaat, kemudahan, kebiasaan, dan kepercayaan, sekaligus memperkuat perannya sebagai sumber informasi wisata yang fungsional dan berbasis kepercayaan.

Secara praktis, fitur *tag* lokasi pada konten TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi wisata yang menekankan manfaat dan kepercayaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas, akurasi, dan konsistensi informasi menjadi penting untuk mendorong minat kunjungan. Dalam pengembangan selanjutnya, penelitian dapat menambahkan variabel lain seperti *price value*, serta difokuskan pada segmen pengguna tertentu, misalnya Generasi Z, atau pada jenis wisata tertentu seperti wisata kuliner. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji peran karakteristik pengguna sebagai variabel moderasi, seperti jenis kelamin, serta mengeksplorasi pemanfaatan fitur digital dalam mendukung pariwisata berbasis media sosial secara lebih luas.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

DAFTAR PUSTAKA

[1] I. Turmudi and P. M. Agustini, "Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan di Kalangan Gen Z di Media Sosial," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 4, 2025, doi: https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.9359.

[2] A. Baihaqy and A. P. Subriadi, "Development of Digital Transformation Maturity Measurements: a Systematic Literature Review," *J. Nonform. Educ.*, vol. 9, no. 1, pp. 58–68, Feb. 2023, doi: 10.15294/jne.v9i1.41985.

[3] N. A. Mardjun, Z. K. Abdussamad, and A. Juanna, "Pengaruh Elektronik Word of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Keputusan Berkunjung Di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, 2024, doi: https://doi.org/10.37479/jimb.v7i2.27464.

[4] "kemenpar.go.id/direktori-statistik/statistik-perjalanan-wisatawan-nusantara-bulan-april-tahun-2025." Accessed: Nov. 21, 2025. [Online]. Available: https://kemenpar.go.id/direktori-statistik/statistik-perjalanan-wisatawan-nusantara-bulan-april-tahun-2025

[5] E. P. Wanti, "Peran Media Sosial dalam Promosi Pariwisata Berkelanjutan," Biro Perencanaan Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Terbaik di Sumatera Utara. Accessed: Nov. 21, 2025. [Online]. Available: https://bpmpp.uma.ac.id/2025/08/02/peran-media-sosial-dalam-promosi-pariwisata-berkelanjutan/

[6] Astria, N., & Triyana, C. S., "Peran Social Media Marketing dan Citra Destinasi Terhadap Minat Revisit Wisatawan Generasi Z : Studi Pasca Even di Pantai Tugulufa, Kota Tidore Kepulauan," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, 2025, doi: https://doi.org/10.55264/jumabis.v9i1.169.

[7] S. Natasha, "Representasi Social Commerce dalam Video Pendek TikTok: Studi Eksploratif Strategi Komunikasi Pemasaran Voucher Makanan pada Konten Affiliator TikTok Go (Studi Kasus Tiga Brand Kategori F&B pada TikTok)," *J. Mhs. Humanis*, vol. 5, no. 3, 2025, doi: https://doi.org/10.37481/jmh.v5i3.1641.

[8] Q. Zhou, M. Sotiriadis, and S. Shen, "Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 46, p. 101101, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.tmp.2023.101101.

[9] A. N. Agency, "Jebakan semu media sosial dalam dunia pariwisata," ANTARA News Jawa Timur. Accessed: Nov. 21, 2025. [Online]. Available: https://jatim.antaranews.com/berita/953749/jebakan-semu-media-sosial-dalam-dunia-pariwisata

[10] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, vol. 27, 3 vols. MIS Quarterly, 2003.

[11] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, vol. 36, 1 vols. MIS Quarterly, 2012.

[12] T. A. Wicaksono, V. L. Reformasianto, D. Mufidah, E. Anggelina, S. Wimbarti, and S. Kusrohmaniah, "The Impact of TikTok Social Media on Users: A Neuropsychological Perspective," *Psikostudia J. Psikol.*, vol. 13, no. 3, p. 455, Sep. 2024, doi: 10.30872/psikostudia.v13i3.15920.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

[13] N. S. Desvira, M. F. Aransyah, and U. Mulawarman, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat dan Perilaku Penggunaan Fitur ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)," *J. SISFOKOM Sist. Inf. Dan Komput.*, vol. 12, no. 2, pp. 178–191, 2023, doi: https://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/sisfokom/article/view/1594/911.

[14] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Third Edition. SAGE Publications, Inc., 2022.

[15] P. H. I. Ghozali and K. A. Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*. 2023.

[16] K. Klarissa, A. Josephine, and M. Kristanti, "Pemilihan destinasi kuliner melalui TikTok bagi Generasi Z di Indonesia: Model UTAUT2," *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 3, pp. 718–732, May 2024, doi: 10.24912/jmbk.v8i3.28675.

[17] N. Sharma, B. Khatri, S. A. Khan, and M. S. Shamsi, "Extending the UTAUT Model to Examine the Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection," *Indian J. Mark.*, vol. 53, no. 4, p. 47, Apr. 2023, doi: 10.17010/ijom/2023/v53/i4/172689.

[18] Z. Wang, S. Kamarudin, and H. S. Yaakup, "The Travel Trend in The Age of TikTok: How Older Chinese Tourists Choose Their Travel Destination – an Empirical Study Using the UTAUT2 Model," *Stud. Media Commun.*, vol. 13, no. 2, p. 234, Mar. 2025, doi: 10.11114/smc.v13i2.7431.

© 2026 The Author(s). Published by UNITY ACADEMY . This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)