

BAB II.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata di Yogyakarta

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata populer di Indonesia. Dikenal sebagai Kota Gudeg dan sebagai daerah istimewa karena sampai saat ini Yogyakarta memiliki Keraton Yogyakarta yang sampai saat ini masih aktif. Yogyakarta menawarkan wisata alam, wisata budaya dan sejarah, wisata buatan, serta desa/kampung wisata. Yogyakarta memiliki keindahan alam yang indah, banyak sekali destinasi wisata di Yogyakarta yang menawarkan keindahan alam. Keindahan alam yang dapat dinikmati meliputi pantai, bukit, maupun gunung.

Pantai Parangtritis yang memiliki hamparan pasir hitam dengan ombak yang besar . Tak hanya menyajikan hamparan pantai yang indah, Parangtritis merupakan nama yang diambil dari sebuah desa di Kabupaten Bantul ini memiliki wisata alam yang tak kalah menarik, meliputi Pantai Depok, Laguna View, Gumuk Pasir Parangkusumo, Pantai Pelangi, Pantai Parang Endog, Pantai Cemara Sewu, Goa Langse, Bukit Paralayang Watugapit, Shoka Bukit Senja, dan Pemandian Air Panas Parangwedang.



Gambar 2.1.1. Pantai Parang Endog (Arieza, 2023)

Kabupaten Bantul juga menyajikan wisata budaya dan sejarah. Wisata budaya dan sejarah di Kabupaten Bantul, yaitu Makam Raja-raja Imogiri, Museum Wayang Kekayon, Makam Seniman Girisapto, dan Cepuri Parangkusumo.

Selain wisata alam di Bantul, Kabupaten Gunung Kidul juga memiliki wisata alam yang tidak kalah menarik. Gunung Kidul menawarkan berbagai macam destinasi wisata, meliputi Goa Jomblang, Goa Pindul, Puncak Segoro, Air Terjun Kedung Kandang, Air Terjun Sri Gethuk, Pantai Pok Tunggal, Teras Kaca Nguluran, Bukit Bintang Jogja, Pantai Baron, Pantai Slili, HeHa Ocean View, Air Terjun Luweng Sampang, dan masih banyak lagi pantai-pantai yang indah.



Gambar 2.1.2. Surfing di Pantai Wediombo (wisatagk, 2020)

Selain menyajikan daya tarik wisata alam yang indah, Kabupaten Gunung Kidul menawarkan wisata religi dan budaya. Wisata religi dan budaya di Kabupaten Gunung Kidul, yaitu Situs Sokoliman, Pesanggrahan Gembirwati, Pertapaan Kembang Lampir, Bersih Desa, dan, Goa Maria Tritis. Wisata minat khusus juga disajikan di Kabupaten Gunung Kidul. Wisatawan dapat menikmati wisata Edukasi Bioturbasi Kali Ngalang, Snorkling di Pantai Nglambor, Surfing di Pantai Wediombo, Flying Fox Ngingrong, dan Kano di Pantai Drini.

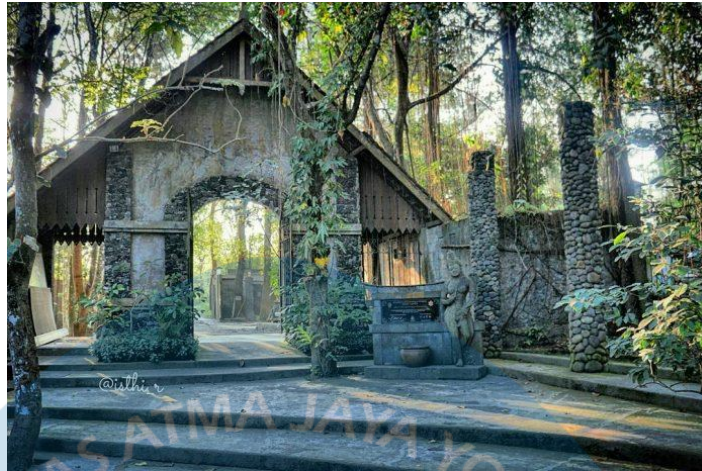
Kabupaten Kulon Progo juga menyimpan beragam destinasi wisata yang menarik. Wisata alam Kabupaten Kulon Progo menawarkan Air Terjun Kembang Soka, Wisata Alam Kalibiru, Kebun Teh Nglinggo, Gua Kiskendo, Pantai Glagah,

Ekowisata Sungai Mudal, Kedung Pedut, Grojogan Sewu, dan masih banyak lagi. Wisata budaya Kabupaten Kulon Progo memiliki destinasi wisata Jamasan Pusaka Suroloyo, Pesarean Girigondo, Sendangsono, Gua Maria Lawangsih, Makam Nyi Ageng Serang, Labuhan Puro Pakualaman, dan masih banyak lagi upacara adat. Wisata buatan di Kabupaten Kulon Progo, yaitu Agrowisata Bunga Krisan, Embung Kleco, Embung Banjaroya, Waduk Sermo, Wisata Air Bangkong Lestari Aji, dan Embung Krapyak.



Gambar 2.1.3. Kebun Teh Nglinggo (Teguh, 2021)

Kabupaten Sleman tidak seperti kabupaten sebelumnya yang selalu menawarkan keindahan pantai, Kabupaten Sleman tidak memiliki destinasi wisata pantai. Tetapi tidak membuat Kabupaten Sleman tidak menarik untuk dikunjungi. Kabupaten Sleman memiliki wisata alam, seperti Bukit Klangon, Ledok Sambi, Wisata Lava Merapi dan Batu Alien, Grojogan Watu Purbo, dan Plunyon Kalikuning. Destinasi wisata budaya dan sejarah juga disuguhkan oleh Kabupaten Sleman, seperti Candi Ratu Boko Candi Prambanan, dan Candi Sambisari. Tidak hanya candi, di Kabupaten Sleman juga terdapat monument, yaitu Monumen Ullen Sentalu dan Monumen Yogya Kembali. Kabupaten Sleman juga terkenal dengan destinasi wisata buatan, seperti Agro Wisata Bhumi Merapi, Tebing Breksi, The Lost World Castle, The World Landmarks – Merapi Park Yogyakarta, Obelix Village, Obelix Hills, dan Embung Tambak Boyo.



Gambar 2.1.4. Museum Ullen Sentalu (Visiting Jogja, 2020)

Terakhir yaitu destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang tidak memiliki destinasi wisata alam. Letaknya yang berada di pusat kota sehingga tidak memungkinkan untuk memiliki destinasi wisata alam. Tetapi Kota Yogyakarta memiliki daya tarik wisata yang lain. Di kota Yogyakarta ini terdapat 25 kampung wisata, yaitu Kampung Wisata Prenggan, Kampung Wisata Tamansari, Kampung Wisata Cokrodingratan, Kampung Wisata Warungboto, Kampung Wisata Rejowinangun, Kampung Wisata Sayidan, Kampung Wisata Dewo Bronto, Kampung Wisata Pakualaman, Kampung Wisata Pandeyan, Kampung Wisata Niti Gedongkiwo, Kampung Wisata Bener, Kmapung Wisata Kadipaten, Kampung Wisata Sosromenduran, Kampung Wisata kauman, Kampung Wisata Tahunan, Kampung Wisata Purbayan, Kampung Wisata Dipowinatan, Kampung Wisata Kali Gajah Wong, Kampung Wisata Ratmakan , Kampung Wisata Patangpuluhan, Kampung Wisata Sura Amerta, Kampung Wisata Suryatmajan, Kampung Wisata Baciro, Kampung Wisata Bausasran, dan Kampung Wisata Kricak(Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2020). Wisata budaya dan sejarah Kota Yogyakarta menawarkan Tugu Yogyakarta, Tradisi Topo Bisu, Masangin Alun-alun Kidul, Panggung Krapyak Yogyakarta, Wisata Kampung Bregada Kraton, Grebeg Sekaten, Kraton Yogyakarta, Monumen Serangan Umum Satu Maret, Alun-alun Lor Yogyakarta, Loji Yogyakarta, Pojok Beteng Yogyakarta, Gerbang Plengkung Yogyakarta, Istana Air Taman Sari, Kawasan Nol Kilometer Yogyakarta,

Malioboro Yogyakarta, Istana Negara Gedung Agung Yogyakarta, Watu Gilang dan Watu Gendeng Kotagede Yogyakarta, Sasana Hinggil Dwi Abad Yogyakarta. Wisata museum di Kota Yogyakarta, yaitu Museum Memorial Jendral Besar Soeharto, Museum Biologi UGM, Museum Benteng Vredeburg, Museum Bahari Yogyakarta, Museum Dr. Mata YAP, Museum Sonobudoyo, Museum Susaba Wiratama, Museum Gembira Loka, Museum Sandi Negara, Museum Kirti Griya Dewantara, Museum Puro Pakualaman, Museum De Mata Trick Eye, Museum Dharma Wiratama, Museum Sasmita Loka, Museum Perjuangan Yogyakarta, Museum Kraton Yogyakarta, dan Museum Batik Yogyakarta. Wisata Religi Kota Yogyakarta Majid Gede Kauman, Taman Makam Pahlawan, Makam Raja-raja Kotagede, Klenteng Gondomanan, dan Klenteng Poncowinatan. Wisata Kuliner Kota Yogyakarta Bale Raos Restaurant, Mie Ayam Tumini, Gudeg Pawon, Pondok Cabe, Rujak Es Krim Pakualaman, Lotek Lempuyangan, Lotek dan Gado-gado Bu Bagyo, Lotek dan Gado-gado Bu Ning, Ayam Goreng Bu Tini, Ayam Goreng Mbok Sabar, Bakmi Pak Rebo, Nasi Goreng Pak Pele Alun-alun, Gudeg Wijilan, dan Gudeg Yu Djum.



Gambar 2.1.5. Makam Raja-raja Kotagede (Museum, 2023)

Berbagai macam wisata, keramahan penduduk, dan suasana yang nyaman menjadikan Yogyakarta sebagai tempat yang ideal untuk berlibur dan menikmati budaya Indonesia (Dinas Pariwisata Yogyakarta, 2019).

2.2 Variabel yang Diteliti

2.2.1 *Visiting Intention*

Dalam konsep pemasaran pariwisata, *intention* atau intensi merujuk pada kecenderungan individu untuk tertarik atau senang terhadap sesuatu (misalnya, intensi pembelian dan intensi penggunaan layanan), sedangkan dalam dunia penelitian, *intention* diartikan sebagai kemauan wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan oleh pengelola destinasi wisata (Yacob et al., 2019). *Visiting intention* wisatawan ke suatu destinasi wisata ditentukan oleh motivasi perjalanan, seperti sumber informasi eksternal, kepuasan dari pengalaman sebelumnya, dan persepsi kualitas perjalanan ke destinasi yang diperoleh dalam proses pencarian informasi (Joo Yeon Song & Ivan Wen, 2021). Minat untuk berkunjung (*intention to visit*) muncul dari dorongan konsumen berupa keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi yang menarik perhatian (Napitupulu et al., 2021). Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk akan meningkatkan minatnya dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan produk tersebut sebagai referensi (Yacob & Aurora Lubis, 2019). Dalam konteks pariwisata, niat merujuk pada kecenderungan calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu (Zheng et al., 2022). Niat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi memiliki hubungan langsung dengan persepsi dan nilai yang dirasakan wisatawan tersebut (Rodrigues et al., 2023). *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan potensial (Tung & My, 2023). Promosi yang efektif, seperti iklan dan video yang menarik, menjadi penunjuk arah yang memandu mereka menuju destinasi. Iklan berperan sebagai jembatan antara merek dan konsumen. Iklan tidak hanya memberikan citra positif terhadap suatu merek, tetapi juga informasi yang kaya untuk membantu konsumen mengambil keputusan pembelian (Guo et al., 2024). Niat untuk mengunjungi bukan hanya tentang statistik, tapi tentang membuka pintu bagi pengalaman wisata yang tak terlupakan. *Visiting intention* atau minat kunjungan mengacu pada keinginan atau rencana seseorang untuk mengunjungi suatu tempat wisata tertentu. Citra atau daya tarik destinasi wisata

adalah faktor utama yang mempengaruhi *visiting intention*. Semakin menarik citra sebuah destinasi wisata, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung. Pengalaman orang lain yang pernah berkunjung juga berperan penting. Ulasan positif dari wisatawan lain, baik melalui media sosial, blog maupun forum online, dapat meningkatkan minat orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Selain itu, faktor lain seperti aksesibilitas, biaya perjalanan, dan fasilitas yang tersedia di destinasi wisata juga dapat mempengaruhi *visiting intention*. Kemudahan akses dan biaya yang terjangkau akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas yang lengkap dan berkualitas, seperti akomodasi, restoran, dan transportasi, juga dapat menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

2.2.2 Attitude Toward Short Video Platforms

Seiring dengan maraknya penggunaan *smartphone*, platform video, khususnya platform video pendek, semakin digemari. Hal ini menyebabkan pergeseran format informasi dari teks dan foto menjadi video (Qiu et al., 2024). Media sosial terutama platform video pendek seperti TikTok, telah menjadi wadah yang berpengaruh terhadap konsumen (Wang et al., 2022). Platform video pendek seperti TikTok dan Instagram *Reels* mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran video pendek ini menarik perhatian dan partisipasi jutaan pengguna di seluruh dunia. Di satu sisi, platform video pendek menawarkan wadah untuk kreativitas dan ekspresi diri. Format video yang berdurasi singkat memungkinkan pengguna untuk menuangkan ide secara kreatif. Konten yang dihasilkan cukup beragam, mulai dari sketsa komedi ringan hingga tutorial yang informatif. Hal ini menjadikan platform sebagai hiburan yang mudah diakses dan digemari oleh banyak orang. Selain itu, platform video pendek memiliki potensi yang signifikan dalam ranah edukasi. Informasi yang kompleks dapat dikemas secara ringkas dan menarik melalui format video singkat. Fenomena ini memunculkan kreator konten edukasi yang menyederhanakan konsep-konsep ilmiah, sejarah, bahkan keterampilan hidup, sehingga mudah untuk dipahami oleh audiens yang luas.

Dengan demikian, platform video pendek berfungsi sebagai jembatan untuk membangun koneksi dan komunitas antar individu. Pengguna dengan minat yang sama dapat berinteraksi, saling mendukung, dan berkolaborasi secara virtual. Meskipun demikian, platform video pendek juga tidak terlepas dari kritik tajam. Kekhawatiran utama terletak pada potensi kecanduan yang ditimbulkan. Akibatnya, mereka menghabiskan banyak waktu hanya untuk menonton video demi video, berpotensi mengabaikan aktivitas produktif lainnya. Konten yang disajikan pun tak selalu terjamin kualitasnya. Konten yang tidak pantas, vulgar, bahkan berbahaya dapat dengan mudah diakses, khususnya oleh anak-anak dan remaja. Belum lagi maraknya insiden *cyberbullying* dan pelecehan daring yang kerap terjadi di platform ini. Lebih lanjut, privasi pengguna menjadi isu tersendiri. Data yang dikumpulkan oleh platform berpotensi disalah gunakan, mengancam keamanan dan kenyamanan pengguna. Sebagai kesimpulan, sikap terhadap platform video pendek sangat bergantung pada pendekatan dan cara pandang masing-masing pengguna. Platform ini dapat menjadi sarana yang bermanfaat untuk kreativitas, hiburan, dan koneksi sosial. Namun, penting bagi pengguna untuk memiliki literasi digital yang baik dan menggunakan platform ini secara bertanggung jawab. Dengan demikian, platform video pendek dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memaksimalkan potensi dan meminimalisir dampak negatifnya.

2.1.3 *Perceived Playfulness*

Persepsi kesenangan (*perceived playfulness*) dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi minat dan niat perilaku ketika seseorang mempertimbangkan untuk menggunakan platform teknologi seperti media sosial dan platform video pendek seperti TikTok (Wang et al., 2022). *Perceived playfulness* mengacu pada keyakinan individu saat berinteraksi dengan teknologi. Individu dengan *perceived playfulness* tinggi menemukan kesenangan dan hiburan dalam menggunakan teknologi. Mereka antusias mengeksplorasi fitur-fitur baru, didorong rasa ingin tahu yang menggebu untuk memahami cara kerja dan potensi teknologi tersebut. Konsep ini memiliki

beberapa dimensi yang saling terkait. Keterampilan menjadi salah satunya, di mana pengguna yang percaya diri dengan kemampuan mereka akan merasa lebih tertantang dan termotivasi saat berinteraksi. Dimensi berikutnya adalah kebebasan, yang menggambarkan rasa kontrol yang dirasakan pengguna terhadap interaksi mereka dengan teknologi. Terakhir, fleksibilitas menunjukkan persepsi pengguna bahwa teknologi dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan mereka. *Perceived playfulness* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penggunaan teknologi. Pengguna yang merasa senang dan terhibur saat berinteraksi cenderung melihat teknologi sebagai alat yang bermanfaat (*perceived usefulness*). Selain itu, mereka akan merasa teknologi tersebut mudah digunakan (*perceived ease of use*). Desain teknologi yang memperhatikan estetika, interaktivitas, dan humor serta konten yang menarik dan interaktif pun turut berperan penting. Tak kalah pentingnya, komunitas pengguna lain yang memiliki *perceived playfulness* tinggi dapat menularkan semangat eksplorasi dan keceriaan dalam penggunaan teknologi.

2.1.4 *Perceived Ease of Use*

Di era digital ini, teknologi terus berkembang pesat. Namun, tak semua teknologi mudah dipelajari dan digunakan. Ketika pengguna merasa mudah menggunakan suatu teknologi, mereka akan melihatnya sebagai alat yang bermanfaat untuk mencapai tujuan mereka. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi tertentu (Qiu et al., 2024). Selain itu, temuan penelitian ini tentang niat menggunakan media sosial untuk perencanaan perjalanan menunjukkan bahwa faktor tidak langsung, seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat untuk menggunakan media sosial (Cheunkamon et al., 2020). Di sinilah peran *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) menjadi penting. *Perceived ease of use* mengacu pada keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah dipelajari dan digunakan. Semakin mudah pengguna memahami cara kerja teknologi, semakin

mudah pula mereka menyelesaikan tugas dengan teknologi tersebut. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (persepsi kegunaan). Dengan meningkatkan kemudahan penggunaan yang dirasakan, dapat meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi wisata, mendorong mereka untuk memesan perjalanan dan menciptakan pengalaman wisata yang tak terlupakan.

2.1.5 *Perceived Usefulness*

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mengacu pada seberapa yakin seorang individu bahwa efektivitas atau kualitas penyelesaian suatu tugas dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknologi tertentu (Qiu et al., 2024). Faktor kegunaan yang dirasakan dari media sosial untuk pariwisata bermanfaat untuk memudahkan pengambilan keputusan perjalanan (Cheunkamon et al., 2020). Selain itu, temuan penelitian ini tentang niat menggunakan media sosial untuk perencanaan perjalanan menunjukkan bahwa faktor tidak langsung, seperti kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat untuk menggunakan media sosial (Cheunkamon et al., 2020). *Perceived usefulness* mengacu pada keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dan membantu mereka mencapai tujuan. Tingkat *perceived usefulness* diukur berdasarkan beberapa faktor, seperti relevansi, keuntungan, efisiensi, dan nilai tambah. Semakin relevan teknologi dengan kebutuhan pengguna dan semakin besar manfaat yang ditawarkan, semakin tinggi *perceived usefulness*-nya. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap intensi untuk menggunakan teknologi. Ketika pengguna merasa yakin bahwa teknologi dapat membantu mereka mencapai tujuan, mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Author (th)	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Metode dan Responden	Hasil dan Future Research
1.	(Wang et al., 2022)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan niat kunjungan ke Universal Studios Beijing, dan bagaimana temuan ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.	Hipotesis 1 (H1): Kegunaan yang dirasakan (perceived usefulness) berdampak positif terhadap sikap penonton terhadap video di TikTok. Hipotesis 2 (H2): Kemudahan penggunaan yang dirasakan (perceived ease of use) berdampak positif terhadap sikap penonton terhadap video di TikTok. Hipotesis 3 (H3): Sikap penonton terhadap video di TikTok berdampak positif terhadap niat mereka untuk berkunjung. Hipotesis 4 (H4): Interaksi sosial berdampak positif terhadap kegunaan yang dirasakan penonton. Hipotesis 5 (H5): Informatifnya konten video berdampak po-	Metode Survei: Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner online. Pengumpulan data: Kuesioner online dibuat menggunakan platform Questionnaire Star dan disebarikan melalui WeChat dan website. Pemilihan responden: Responden dipilih secara acak (random selection). Penyaringan: Kuesioner yang tidak lengkap, diisi oleh non-pengguna TikTok, atau yang respondennya belum melihat video terkait Universal Studios Beijing di TikTok, disingkirkan. Skala pengukuran: Semua variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5).	Konten video di TikTok yang mudah digunakan, bermanfaat, dan menyenangkan dapat meningkatkan minat pengguna untuk mengunjungi taman hiburan yang ditampilkan dalam video tersebut. Future research: - Penelitian selanjutnya bisa jangka panjang di taman hiburan yang sama. - Kerangka penelitian bisa diterapkan di taman hiburan lain (misalnya, Disney Parks). - Hubungan media sosial (video pendek) dan niat perilaku pelanggan bisa diteliti di luar China.

			sitif terhadap kegunaan yang dirasakan penonton. Hipotesis 6 (H6): Kepercayaan terhadap konten dan platform berdampak positif terhadap kegunaan yang dirasakan penonton. Hipotesis 7 (H7): Kesenangan yang dirasakan (perceived playfulness) berdampak positif terhadap sikap penonton terhadap video di TikTok.	Responden: - Responden adalah pengguna TikTok yang pernah melihat video terkait Universal Studios Beijing di platform tersebut. - Sebanyak 432 survei awalnya dikumpulkan, tetapi 11 di antaranya disingkirkan karena responden tidak dapat diidentifikasi sebagai pengguna TikTok. - Jumlah total kuesioner yang dianalisis adalah 421.	
2.	(Qiu et al., 2024)	Penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap influencer dan kualitas platform video pendek memengaruhi niat mereka berkunjung ke suatu destinasi.	Hipotesis 1: Kredibilitas sumber influencer di platform video pendek (SVP) berdampak positif terhadap sikap pengguna terhadap destinasi wisata H1a: Keterikatan parasosial (perceived attractiveness) yang dirasakan berdampak positif terhadap sikap	Metode: Pengembangan instrumen penelitian: - Kuesioner dirancang dalam bahasa Inggris dan diterjemahkan ke dalam bahasa China menggunakan metode penerjemahan bolak-balik (back-to-back translation) oleh dua peneliti bilingual. - Item kuesioner dikembangkan	Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian yang dirasakan dari UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dalam video pendek dapat mempengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi wisata yang ditampilkan, dan selanjutnya mempengaruhi niat wisata mereka. Interaksi parasosial dengan influencer di platform video pendek juga dapat memperkuat hubungan antara daya tarik dan keahlian yang dirasakan dengan sikap wisatawan. Future research:

			terhadap destinasi wisata H1b: Keahlian yang dirasakan (perceived expertise) berdampak positif terhadap sikap terhadap destinasi wisata H1c: Kepercayaan yang dirasakan (perceived trustworthiness) berdampak positif terhadap sikap terhadap destinasi wisata Hipotesis 2: Kualitas platform video pendek (SVP) berdampak positif terhadap sikap pengguna terhadap platform tersebut H2a: Kegunaan yang dirasakan (perceived usefulness) berdampak positif terhadap sikap terhadap platform SVP H2b: Kemudahan penggunaan yang dirasakan (perceived ease of use) berdampak positif terhadap	berdasarkan literatur yang ada, dengan sedikit modifikasi untuk konteks video perjalanan singkat (lihat Lampiran A). - Semua item diukur dengan skala Likert 7 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). - Informasi demografis juga dikumpulkan. - Uji coba dilakukan dengan 54 mahasiswa sarjana di Makau untuk memastikan kejelasan dan keterbacaan item. Pengumpulan data: - Populasi penelitian adalah warga China daratan berusia 18 tahun atau lebih yang pernah menonton video pendek terkait destinasi wisata menggunakan platform video pendek (SVP). - Strategi sampling yang digunakan	- Fokus pada perilaku wisata aktual, bukan hanya niat wisata. - Bandingkan efek kredibilitas sumber di berbagai platform dan format video. - Lakukan studi SVP di negara dan wilayah yang lebih beragam.
--	--	--	---	---	--

			sikap terhadap platform SVP H2c: Kesenangan yang dirasakan (perceived enjoyment) berdampak positif terhadap sikap terhadap platform SVP Hipotesis 3: Sikap terhadap destinasi wisata berdampak positif terhadap minat untuk berkunjung ke destinasi tersebut Hipotesis 4: Sikap terhadap platform SVP berdampak positif terhadap sikap terhadap destinasi wisata Hipotesis 5: Sikap pengguna platform SVP terhadap platform tersebut secara keseluruhan berdampak positif terhadap minat untuk berkunjung ke destinasi wisata	adalah sampling acak berpola (convenience sampling) karena keterbatasan kerangka sampel pengguna SVP dan sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang media sosial. - Kuesioner diposting di Wenjuanxing (www.wjx.cn), platform survei online profesional terkemuka di China. - Link yang dihasilkan oleh Wenjuanxing kemudian dibagikan di WeChat untuk pengumpulan data pada Maret 2021. - Setelah mengecualikan tanggapan yang tidak valid (tidak lengkap, tanggapan cepat, dan pola jawaban), total 454 tanggapan yang valid dipertahankan untuk analisis lebih lanjut. Analisis data:	
--	--	--	--	--	--

			Hipotesis 6: Interaksi parasosial antara pengguna SVP dan influencer akan memoderasi efek kredibilitas sumber pada sikap terhadap destinasi wisata H6a: Interaksi parasosial akan memoderasi efek keakraban yang dirasakan (perceived attractiveness) pada sikap terhadap destinasi wisata H6b: Interaksi parasosial akan memoderasi efek keahlian yang dirasakan (perceived expertise) pada sikap terhadap destinasi wisata H6c: Interaksi parasosial akan memoderasi efek kepercayaan yang dirasakan (perceived trustworthiness) pada sikap terhadap destinasi wisata	- Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS 25. - Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk membuat profil responden. - Analisis faktor konfirmatoris (CFA) dan structural equation modeling (SEM) digunakan untuk menguji model pengukuran dan hipotesis penelitian. - Analisis regresi hierarkis digunakan untuk menguji efek moderasi dari interaksi parasosial. Responden: - Sebanyak 454 responden yang valid dianalisa. - Responden berusia 18 tahun atau lebih dan berasal dari China daratan. - 41.6% responden adalah laki-laki dan 58.4% adalah perempuan.	
--	--	--	---	---	--

				- Kelompok usia terbanyak adalah 20-29 tahun (37.9%) dan 40-49 tahun (26.0%). - Hampir setengah responden (44.9%) memiliki gelar sarjana, dan sekitar 74% memiliki pendapatan kurang dari RMB 10,000 per bulan.	
3.	(Cheunkamon et al., 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memodelkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan menggunakan media sosial untuk perencanaan perjalanan, sehingga dapat membantu industri pariwisata dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.	Hipotesis 1 (H1): Kemudahan penggunaan yang dirasakan (perceived ease of use) secara signifikan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (perceived usefulness) dalam penggunaan media sosial untuk perencanaan perjalanan. Hipotesis 2 (H2): Kemudahan penggunaan yang dirasakan (perceived ease of use) secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan media sosial untuk perencanaan perjalanan.	Metode: - Kuesioner: Kuesioner digunakan untuk menilai niat penggunaan media sosial untuk perencanaan wisata. Pertanyaan dipilih dari studi sebelumnya yang telah lulus uji akurasi dan kepercayaan melalui metode IOC. Setiap indikator mewakili sumbernya dalam Tabel 3 (tidak ditampilkan di sini). - Skala Likert 5 poin: Semua item diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif wisatawan terhadap media sosial dan kemudahan penggunaannya menjadi faktor utama yang mendorong penggunaannya. Faktor lain seperti norma subjektif, kontrol perilaku, dan kepuasan juga berperan penting. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung. Studi komparatif: - Pria vs wanita. - Wisatawan vs pengusaha pariwisata. Target: - Pemerintah. - Pengusaha pariwisata. - Stakeholder pariwisata. Tujuan: Mengembangkan presentasi data pariwisata yang lebih sesuai dengan target.

			Hipotesis 3 (H3): Kegunaan yang dirasakan (perceived usefulness) secara signifikan mempengaruhi kepuasan terhadap penggunaan media sosial untuk perencanaan perjalanan. Hipotesis 4 (H4): Kegunaan yang dirasakan (perceived usefulness) secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan media sosial untuk perencanaan perjalanan. Hipotesis 5 (H5): Sikap terhadap penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi niat untuk terus menggunakan media sosial untuk perencanaan perjalanan. Hipotesis 6 (H6): Sikap terhadap penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi kepuasan terhadap peng-	dari 1 (terendah) hingga 5 (tertinggi). - Ukuran sampel: Ukuran sampel yang dapat diterima adalah 1:10 relatif terhadap jumlah item pertanyaan berdasarkan saran dalam laporan sebelumnya [80]. Responden: - Turis domestik yang sedang dalam perjalanan. - Berusia 20 tahun ke atas. - Dapat mengakses aplikasi media sosial di smartphone untuk perencanaan perjalanan. Pengumpulan data: - Survei dilakukan dari Desember 2019 hingga Februari 2020 di tempat wisata di lima wilayah Thailand: utara, tengah, timur laut, timur, dan selatan.	
--	--	--	--	---	--

		gunaan media sosial untuk perencanaan perjalanan. Hipotesis 7 (H7): Norma subjektif (subjective norms) secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan media sosial untuk perencanaan perjalanan. Hipotesis 8 (H8): Norma subjektif (subjective norms) secara signifikan mempengaruhi niat untuk terus menggunakan media sosial untuk perencanaan perjalanan. Hipotesis 9 (H9): Kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) secara signifikan mempengaruhi niat untuk terus menggunakan media sosial untuk perencanaan perjalanan. Hipotesis 10 (H10): Kepercayaan (trust) secara signifikan mempengaruhi kegu-	- Total sampel 1400 orang, dibagi di antara lima wilayah (masing-masing 280 responden). - Hanya kuesioner yang lengkap yang digunakan dalam penelitian ini (total 1333 set). Analisis data: - Metode estimasi kemungkinan maksimum digunakan dalam perangkat lunak M-plus 7. - Analisis faktor konfirmatoris digunakan untuk memeriksa keakuratan struktur model. - Indeks chi-squared (χ^2) per derajat kebebasan (df) < 5. - Root mean square error of approximation (RMSEA) < 0.07. - Standardized root mean square residual (SRMR) ≤ 0.08.	
--	--	--	---	--

			naan yang dirasakan (perceived usefulness) dalam penggunaan media sosial untuk perencanaan perjalanan. Hipotesis 11 (H11): Kepercayaan (trust) secara signifikan mempengaruhi kepuasan terhadap penggunaan media sosial untuk perencanaan perjalanan. Hipotesis 12 (H12): Kepuasan (satisfaction) mempengaruhi niat untuk terus menggunakan media sosial untuk perencanaan perjalanan.	- Tucker–Lewis coefficient (TLI) > 0.90. - Comparative fit index (CFI) > 0.90. - Analisis efek mediasi menggunakan nilai sampel bootstrap 10.000 dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai $p < 0.05$.	
4.	(Zheng et al., 2022)	Meneliti pengaruh hubungan parasosial wisatawan dengan endorser (pesohor) di media sosial terhadap: - Sikap wisatawan terhadap destinasi wisata yang	H1: Daya tarik pengiklan destinasi wisata secara positif mempengaruhi hubungan parasosial penonton dengan pengiklan. H2: Kepercayaan pengiklan destinasi wisata secara positif mempengaruhi	Metode Penelitian: - Jenis penelitian: Kuantitatif - Analisis data: Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) - Jumlah responden: 498	Hasil Penelitian: - Kredibilitas endorser (percaya, ahli, menarik) secara positif mempengaruhi hubungan parasosial pengikut ($p < 0.001$).

		dipromosikan. - Minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.	hubungan parasosial penonton dengan pengiklan. H3: Keahlian pengiklan destinasi wisata secara positif mempengaruhi hubungan parasosial penonton dengan pengiklan. H4: Hubungan parasosial penonton dengan pengiklan secara positif mempengaruhi sikap penonton terhadap destinasi wisata. H5: Hubungan parasosial penonton dengan pengiklan secara positif mempengaruhi minat kunjungan penonton ke destinasi wisata tersebut. H6: Sikap penonton terhadap destinasi wisata secara positif mempengaruhi minat kunjungan penonton ke destinasi tersebut.	- Platform pengumpulan data: Weibo (media sosial China) - Responden: - 67.6% perempuan - Mayoritas memiliki gelar sarjana - Berusia 18-35 tahun - Hampir 80% bekerja atau sedang belajar - Tidak berasal dari Litang dan belum pernah mengunjungi Litang sebelumnya	- Hubungan parasosial ini pada gilirannya mempengaruhi sikap positif terhadap destinasi wisata dan minat kunjungan ($p < 0.001$). - Hubungan parasosial secara signifikan memediasi hubungan antara kredibilitas dengan sikap dan minat kunjungan ($p < 0.001$). Penelitian Masa Depan: - Studi perbandingan: endorser pria vs wanita, endorser lokal vs non-lokal, untuk melihat apakah hasilnya berbeda. - Penelitian lebih lanjut dapat membantu kita memahami peran hubungan parasosial dalam pemasaran destinasi wisata.
5.	(Kilipiri et al., 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk:	H1: Influencer perjalanan Instagram merupakan faktor	Desain: Analisis cross-sectional (mengamati data pada periode tertentu)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer Instagram travel memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan

		- Menguji peran influencer perjalanan perjalanan Instagram dalam membentuk opini pengguna tentang destinasi wisata berkelanjutan. Menganalisis pentingnya data geo-lokasi yang digunakan oleh influencer terhadap pemilihan destinasi wisata berkelanjutan oleh pengguna.	pendorong utama dalam pemilihan destinasi wisata berkelanjutan oleh pengguna. H2: Data geo-lokasi yang digunakan oleh influencer perjalanan Instagram memiliki peran moderasi dalam pemilihan destinasi wisata berkelanjutan oleh pengguna.	Periode: 2017-2019 Subjek penelitian: - 30 destinasi wisata berkelanjutan (terpilih berdasarkan jumlah wisatawan > 500.000 orang) - o 22 di Eropa - o 8 di Asia - 10 influencer perjalanan Instagram (macro-influencer: 50.000 - 150.000 followers) Analisis data: - Analisis Hierarkis Ganda menggunakan SPSS Statistics - Model data panel - Model regresi	destinasi wisata berkelanjutan oleh pengguna. Penelitian ini membuka peluang untuk penelitian di masa depan: - Menganalisis platform media sosial lain. - Mereplikasi penelitian di era pasca-pandemi. - Menggali lebih dalam proses pengaruh. - Menjelajahi faktor tambahan. - Mengintegrasikan berbagai pengaruh.
--	--	--	--	--	--

Tabel di atas bermanfaat untuk penelitian "Pengaruh Konten TikTok". Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi minat wisata. Dengan mempelajari penelitian-penelitian tersebut, peneliti dapat mengembangkan kerangka teoritis yang lebih kuat, memilih variabel penelitian yang tepat, mendesain metode penelitian yang efektif, menganalisis hasil penelitian dengan lebih baik, dan membuat kesimpulan penelitian yang lebih komprehensif.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa masih banyak peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh media sosial terhadap minat wisata. Penelitian "Pengaruh Konten TikTok" dapat memberikan kontribusi dengan, mempelajari platform media sosial yang baru, menganalisis destinasi wisata spesifik, memahami jenis konten yang paling berpengaruh, menjelajahi faktor-faktor lain yang memengaruhi minat wisata. Dengan demikian, tabel di atas dan penelitian ini saling melengkapi dan membantu untuk meningkatkan pemahaman tentang peran media sosial dalam mempromosikan wisata.

2.3 Hipotesis

2.3.1 *Perceived Usefulness & Attitude toward SVPs*

Perceived usefulness (Kegunaan yang Dirasakan) adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Makmor et al., 2023). Kegunaan yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk sikap individu terhadap SVPs. Kegunaan yang dirasakan terkait dengan manfaat fungsional dan kemudahan (Murillo-Zegarra et al., 2020). Faktor-faktor seperti manfaat yang dirasakan, pengalaman positif, dan pengaruh sosial mempengaruhi keyakinan individu tentang kegunaan SVPs, yang pada gilirannya menentukan sikap mereka terhadap platform tersebut. Karena persepsi kegunaan suatu produk atau layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen (Ummar et al., 2023). Semakin tinggi keyakinan terhadap kegunaan SVPs, semakin positif pula sikap dan keinginan mereka untuk menggunakan platform tersebut.

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward SVPs*

2.3.2 *Perceived Ease of Use & Attitude toward SVPs*

Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu membutuhkan usaha minimal (Qiu et al., 2024). Kemudahan penggunaan platform virtual sosial (SVPs) memiliki pengaruh besar terhadap sikap pengguna. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) secara klasik diterapkan untuk menelusuri hubungan antara faktor-faktor (seperti media sosial dan platform video pendek) dan niat berkunjung (Wang et al., 2022). Ketika pengguna merasa SVPs mudah digunakan, mereka cenderung memiliki sikap positif dan lebih tertarik untuk menggunakannya. Hal ini diperkuat oleh pengalaman positif dan pengaruh sosial, seperti opini orang lain dan faktor eksternal seperti promosi atau ulasan media. Semakin mudah platform digunakan, semakin positif sikap pengguna, dan semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakannya.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude toward SVPs*

2.3.3 *Perceived Playfulness & Attitude toward SVPs*

Playfulness sendiri adalah keadaan afektif yang muncul karena kesenangan dan kenikmatan, yang menyebabkan minat pada sesuatu (Dwi et al., n.d.). *Perceived Playfulness*, yang mencerminkan keyakinan tentang kesenangan penggunaan suatu platform virtual sosial (SVPs), berhubungan langsung dengan sikap individu terhadap platform tersebut. Persepsi kesenangan individu juga terbukti memiliki korelasi yang kuat dengan perkembangan sikap mereka terhadap internet dan niat penggunaan teknologi (Wang et al., 2022). Jika pengguna merasakan kesenangan dalam menggunakan SVPs, mereka cenderung memiliki sikap yang positif terhadap platform. Pengalaman, pengaruh sosial, dan faktor eksternal seperti promosi juga memengaruhi persepsi kesenangan, yang akhirnya membentuk sikap terhadap SVPs. Sehingga, persepsi kesenangan sangat berpengaruh dalam membentuk sikap individu terhadap SVPs.

H3: *Perceived Playfulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward SVPs*

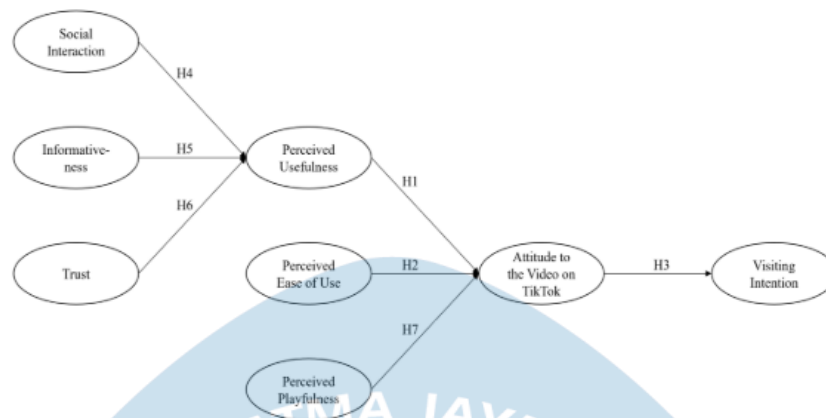
2.3.4 Attitude toward SVPs & Visiting Intention

Penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap teknologi informasi baru, termasuk media sosial, mempengaruhi minat berwisata (Qiu et al., 2024). Attitude toward short video platforms merujuk pada sikap individu terhadap platform video pendek, seperti TikTok atau Instagram Reels. Ini mencerminkan sejauh mana individu merasa positif atau negatif terhadap penggunaan dan konten yang ada di platform-platform tersebut. Studi saat ini menerapkan TAM (*Technology Acceptance Model*) dan mengeksplorasi bagaimana sikap dan niat kunjungan orang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan penggunaan media sosial dan platform video pendek (Wang et al., 2022). Sementara itu, visiting intention masih merujuk pada niat atau keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat atau melakukan suatu aktivitas tertentu. Hubungan antara kedua variabel ini dapat menunjukkan seberapa besar sikap individu terhadap platform video pendek mempengaruhi keinginan mereka untuk mengunjungi atau menggunakan platform tersebut. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap platform-video tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk mengunjungi atau menggunakan platform tersebut secara aktif.

H4: *Attitude toward SVPs* berpengaruh terhadap *Visiting Intention*

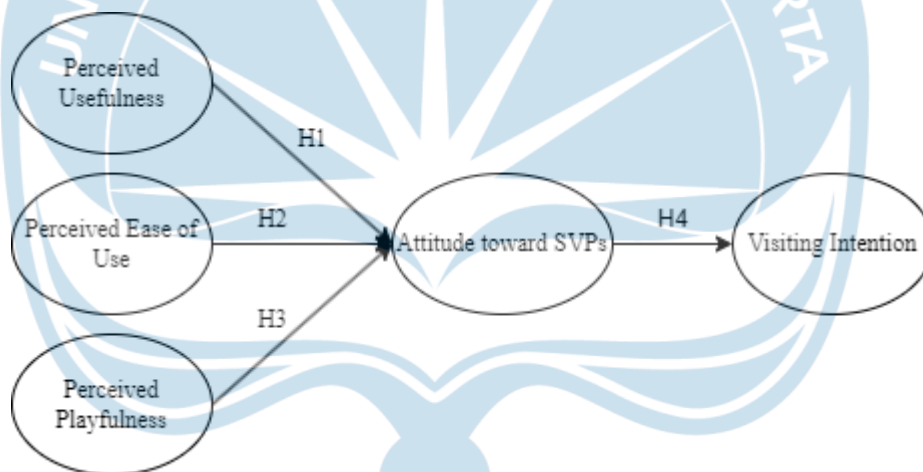
2.4 Gambar Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi teori TAM (*Technology Acceptance Model*), TAM mengeksplorasi bagaimana sikap dan niat kunjungan orang-orang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan penggunaan media sosial dan platform video pendek, TAM memiliki dua penentu utama yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kedua faktor ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap orang terhadap penggunaan teknologi tertentu, yang selanjutnya dapat memengaruhi niat perilaku orang untuk menggunakannya (Wang et al., 2022). Di bawah ini adalah acuan model riset yang digunakan dari penelitian sebelumnya yang mengadopsi teori TAM.



Gambar 2.4.1. Model Riset (Wang et al., 2022)

Model riset penelitian terdahulu menjadi acuan model riset yang digunakan pada penelitian ini dengan fokus terhadap teori TAM.



Gambar 2.4.2. Model Riset

Penelitian ini memiliki beberapa poin kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh TikTok terhadap niat kunjungan turis ke destinasi wisata. Pertama, penelitian ini berfokus pada Kota Yogyakarta sebagai objek penelitian, berbeda dengan penelitian (Wang et al., 2022) yang menggunakan Universal Studios Beijing sebagai objek penelitian. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang pengaruh konten TikTok terhadap pariwisata di kota Yogyakarta. Kedua, penelitian ini melibatkan responden dari Indonesia, berbeda dengan penelitian (Wang et al., 2022) yang menggunakan responden dari Cina. Perbedaan budaya dan karakteristik antar negara dapat

memengaruhi hasil penelitian. Ketiga, penelitian ini membatasi responden pada generasi millennial dan Z, sedangkan penelitian (Wang et al., 2022) tidak membatasi usia responden. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih terarah pada generasi yang aktif menggunakan platform TikTok. Keempat, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami pengaruh konten TikTok terhadap niat berkunjung wisatawan millennial dan gen Z ke Yogyakarta, khususnya dalam konteks pariwisata Indonesia. Penelitian ini berfokus pada nilai-nilai pada yang di persepsikan yang berfokus kepada sikap terhadap video TikTok.

