

BAB V

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan, kesimpulan dapat diambil dengan merujuk pada profil responden dan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

4.1.1 Kesimpulan Profil Responden

Berdasarkan penelitian ini, profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan dengan persentase 68,55% (109 orang), dibandingkan laki-laki yang hanya 31,45% (50 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih tertarik dan aktif dalam konten pariwisata di TikTok, terutama terkait Yogyakarta. Faktor-faktor seperti minat yang lebih besar terhadap konten pariwisata dan tingkat penggunaan media sosial yang lebih tinggi pada perempuan berkontribusi pada dominasi ini. Akibatnya, temuan penelitian ini mungkin lebih relevan bagi kelompok perempuan, mengingat keterwakilan mereka yang signifikan dalam sampel.

4.1.2 Kesimpulan Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi pengguna terhadap kegunaan, hiburan, dan kemudahan penggunaan dengan sikap mereka terhadap platform video pendek, serta pengaruh sikap tersebut terhadap niat untuk mengunjungi platform tersebut. Pertama, hipotesis mengenai persepsi kegunaan (H1) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan sikap pengguna, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan berperan dalam membentuk sikap, tetapi dampaknya tidak dominan.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) mengungkapkan bahwa persepsi hiburan memiliki pengaruh yang signifikan dan cukup kuat terhadap sikap

pengguna. Sekitar 25,5% dari variasi sikap dapat dijelaskan oleh persepsi hiburan, menunjukkan bahwa hiburan merupakan faktor penting dalam membentuk sikap positif terhadap platform video pendek. Hipotesis ketiga (H3) mengonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan juga menunjukkan hubungan yang signifikan dan kuat terhadap sikap pengguna, dengan pengaruh yang hampir setara dengan persepsi hiburan. Sekitar 19,3% variasi dalam sikap dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan penggunaan, menandakan bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi sikap positif.

Terakhir, hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa sikap terhadap platform video pendek memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap niat pengguna untuk mengunjungi platform tersebut. Sikap terbukti menjadi prediktor utama dari niat berkunjung, dengan koefisien jalur yang tinggi dan ukuran efek yang sangat besar. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa sikap pengguna terhadap platform video pendek dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi mereka terhadap kegunaan, hiburan, dan kemudahan penggunaan, dengan persepsi hiburan dan kemudahan penggunaan sebagai faktor yang lebih dominan. Sikap yang terbentuk ini, sangat menentukan niat pengguna untuk mengunjungi platform video pendek di masa depan.

4.2 Implikasi Bisnis/Manajerial

Platform TikTok telah menunjukkan potensi yang luar biasa dalam menarik minat wisatawan millennial dan Gen Z untuk mengunjungi Yogyakarta. Temuan penelitian ini memberikan panduan penting bagi pembuat konten, pelaku industri pariwisata, dan pemangku kepentingan lainnya di Yogyakarta untuk memanfaatkan platform ini secara optimal dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan dan mendorong pertumbuhan pariwisata. Bagi pembuat konten/konten kreator ciptakan konten TikTok yang menarik, informatif, dan menghibur dengan fokus pada budaya dan keindahan Yogyakarta. Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan target audiens akan meningkatkan engagement dan minat wisatawan. Ikuti tren dan

musik populer di kalangan millennial dan Gen Z untuk membuat konten yang kekinian dan relatable. Konten yang mengikuti tren akan meningkatkan daya tarik dan jangkauan yang lebih luas. Bekerja sama dengan influencer TikTok yang memiliki basis pengikut yang sesuai dengan target audiens dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan konten. Kolaborasi dengan influencer yang berpengaruh di niche wisata akan memberikan dampak yang lebih signifikan. Ciptakan konten yang mendorong partisipasi dan interaksi, seperti challenge, quiz, dan polling, untuk meningkatkan engagement dan membangun hubungan dengan audiens. Konten interaktif dapat meningkatkan engagement dan membangun komunitas di platform TikTok. Menampilkan pengalaman dan budaya lokal Yogyakarta secara autentik untuk menarik wisatawan yang mencari pengalaman unik dan otentik. Konten yang autentik akan memberikan nilai tambah dan membedakan Yogyakarta dari destinasi wisata lainnya. Menggunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau target audiens yang lebih luas. Riset hashtag yang tepat akan membantu mengarahkan konten ke audiens yang tertarik dengan wisata Yogyakarta. Melakukan analisis data untuk memahami jenis konten yang paling disukai dan diminati audiens. Analisis ini dapat membantu mengoptimalkan strategi konten dan meningkatkan efektivitasnya.

Bagi pelaku industri pariwisata, membuat akun resmi TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan wisata Yogyakarta kepada target audiens. Akun resmi akan menjadi platform resmi untuk menjalin komunikasi dan membangun hubungan dengan wisatawan. Bekerja sama dengan pembuat konten TikTok yang populer untuk membuat konten yang mempromosikan Yogyakarta dan menarik minat wisatawan. Kolaborasi ini dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas promosi wisata. Membuat kontes dan giveaway di TikTok untuk menarik perhatian, meningkatkan engagement, dan membangun basis pengikut. Hadiah yang menarik dan relevan dengan target audiens akan meningkatkan partisipasi dan engagement. Mengoptimalkan penggunaan fitur iklan TikTok untuk menjangkau target audiens yang spesifik dan meningkatkan konversi. Iklan yang tertarget dengan tepat akan menghasilkan ROI yang lebih tinggi. Bangun komunitas online di TikTok untuk menjalin hubungan dengan wisatawan, menjawab

pertanyaan, dan memberikan informasi wisata. Komunitas online dapat menjadi platform untuk membangun loyalitas dan memberikan layanan pelanggan yang lebih personal. Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap strategi pemasaran TikTok untuk memastikan efektivitasnya dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Evaluasi berkelanjutan akan membantu mengoptimalkan strategi dan meningkatkan hasil.

Bagi pemangku kepentingan lainnya, meningkatkan akses internet yang stabil dan lancar di seluruh wilayah Yogyakarta untuk mendukung penggunaan platform digital seperti TikTok. Infrastruktur digital yang memadai akan mendukung akses dan penggunaan platform TikTok dengan optimal. Meningkatkan kualitas layanan wisata di Yogyakarta untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi wisatawan millennial dan Gen Z. Layanan wisata yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Mengadakan event wisata yang menarik dan kekinian yang sesuai dengan minat wisatawan millennial dan Gen Z. Event wisata yang menarik akan meningkatkan daya tarik Yogyakarta dan menarik lebih banyak wisatawan. Mengembangkan paket wisata yang menarik dan sesuai dengan budget wisatawan millennial dan Gen Z. Paket wisata yang menarik dan terjangkau akan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Yogyakarta. Lakukan promosi wisata terpadu melalui berbagai media, termasuk TikTok, untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan. Promosi yang terpadu dan konsisten akan meningkatkan awareness dan minat wisatawan terhadap Yogyakarta.

Pemanfaatan platform TikTok secara optimal dengan strategi yang tepat dan terukur dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi sektor pariwisata Yogyakarta. Platform ini dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau target audiens yang tepat, meningkatkan awareness, dan mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi Yogyakarta. Dengan menerapkan implikasi manajerial yang komprehensif ini, Yogyakarta dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan

millennial dan Gen Z, mendorong pertumbuhan pariwisata, dan meningkatkan perekonomian lokal.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai dampak konten TikTok terhadap minat wisatawan millennial dan Gen Z di Yogyakarta, meskipun memberikan wawasan berharga, memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan secara lebih mendalam:

1. Kesulitan mendapatkan responden. Tidak semua wisatawan millennial dan Gen Z memiliki akses internet yang stabil dan kemampuan digital yang memadai untuk menggunakan platform TikTok. Hal ini dapat membatasi jangkauan penelitian dan membuat sampel menjadi bias, sehingga tidak dapat mewakili populasi target secara akurat. Generasi millennial dan Gen Z umumnya memiliki kesibukan yang tinggi. Hal ini dapat menyebabkan tingkat respons yang rendah dalam survei online, sehingga memengaruhi generalisasi temuan penelitian. Beberapa millennial dan Gen Z mungkin tidak memiliki waktu atau kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian, terutama jika mereka tidak familiar dengan platform TikTok atau tidak merasa memiliki pengalaman yang relevan untuk dibagikan.
2. Perbedaan penggunaan TikTok di kalangan Millennial dan Gen Z. Frekuensi dan durasi penggunaan TikTok dapat bervariasi di antara millennial dan Gen Z. Hal ini dapat memengaruhi tingkat exposure terhadap konten TikTok dan potensi pengaruhnya terhadap minat berkunjung. Gaya dan preferensi konten TikTok di antara millennial dan Gen Z bisa berbeda. Penelitian ini mungkin tidak dapat menangkap semua variasi penggunaan dan preferensi, sehingga membatasi pemahaman tentang pengaruh konten terhadap minat berkunjung. Jenis konten TikTok yang dikonsumsi millennial dan Gen Z mungkin berbeda-beda. Penelitian ini mungkin tidak dapat meneliti semua jenis konten yang relevan,

sehingga membatasi pemahaman tentang pengaruhnya terhadap minat berkunjung.

3. Persepsi dan sikap terhadap platform TikTok. Beberapa millennial dan Gen Z mungkin tidak menganggap TikTok sebagai platform yang bermanfaat untuk mencari informasi wisata. Hal ini dapat memengaruhi interpretasi mereka tentang pengaruh konten TikTok terhadap minat berkunjung. Kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh dari TikTok bisa bervariasi. Hal ini dapat memengaruhi penilaian responden terhadap pengaruh konten TikTok. Kekhawatiran privasi terkait pengumpulan dan penggunaan data di platform TikTok dapat membuat beberapa responden enggan berpartisipasi dalam penelitian.
4. Kurangnya akun TikTok di kalangan millennial tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok lebih tinggi di kalangan Gen Z dibandingkan dengan millennial. Hal ini dapat memengaruhi representasi sampel penelitian, terutama jika tidak mempertimbangkan proporsi millennial yang tidak memiliki akun TikTok. Millennial dengan tingkat pendidikan dan pekerjaan yang lebih tinggi mungkin lebih jarang menggunakan TikTok dibandingkan dengan millennial dengan tingkat pendidikan dan pekerjaan yang lebih rendah. Hal ini dapat memengaruhi representasi sampel penelitian. Millennial dengan gaya hidup dan minat tertentu mungkin lebih jarang menggunakan TikTok dibandingkan dengan millennial dengan gaya hidup dan minat yang berbeda. Hal ini dapat memengaruhi representasi sampel penelitian.
5. Variabel pada Model Riset Tidak Lengkap. Penelitian menggunakan penelitian dari wang et al tapi tidak semua variable dari model tersebut digunakan. Penelitian ini mungkin tidak mencakup semua variabel yang relevan dalam model risetnya. Beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi minat wisatawan, seperti rujukan utama atau referensi dari sumber lain mungkin belum diperhitungkan.

6. Kuesioner yang Tidak Menyebutkan Objek Penelitian Secara Spesifik. Ketidak jelasan ini dapat menjadi bias kepada responden dalam memberikan jawaban, sehingga kurang spesifik.

4.4 Saran Penelitian

Penelitian ini, meskipun telah memberikan kontribusi dalam memahami dampak konten TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan, perlu dielaborasi lebih lanjut. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh, berikut beberapa saran penelitian lanjutan yang terintegrasi dengan Teori Model Penerimaan Teknologi (TAM):

1. Penelitian lanjutan dapat mengukur sejauh mana wisatawan millennial dan Gen Z menganggap konten TikTok berguna dalam mencari informasi wisata dan merencanakan perjalanan ke Yogyakarta. Generasi dapat menjadi moderator dalam penelitian selanjutnya.
2. Teori TAM menekankan peran kepercayaan dan sikap. Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki bagaimana kepercayaan wisatawan terhadap informasi dari TikTok dan sikap mereka terhadap platform tersebut memengaruhi minat berkunjung ke Yogyakarta. Dengan menggabungkan variable TAM yang telah diukur, model TAM dapat digunakan untuk memprediksi kemungkinan wisatawan millennial dan Gen Z berkunjung ke Yogyakarta. Prediksi ini didasarkan pada persepsi mereka tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan konten TikTok.
3. Penelitian dapat dikembangkan menggunakan platform media sosial lain seperti Instagram, YouTube, atau Facebook.
4. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis jenis konten yang menarik bagi millennial dan Gen Z, serta menimbulkan keinginan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Misalnya, membandingkan konten yang menampilkan destinasi wisata dengan konten yang menampilkan aktivitas wisata.



DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., Usama, M., Hameed, A., & Iliyas, S. (2024). Analyzing Facebook Mobile Usage: Efficacy and ESL Learners' Writing Proficiency. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 18(3), 60–74. <https://doi.org/10.3991/ijim.v18i03.44959>
- Al-Hamid, A., Tudor, C., & Assi, S. (2024). Exploring profile, effects and toxicity of novel synthetic opioids and classical opioids via Twitter: A qualitative study. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.etdah.2023.100139>
- Al-Sahar, R., Klumpenhower, W., Shalaby, A., & El-Diraby, T. (2024). Using Twitter to Gauge Customer Satisfaction Response to a Major Transit Service Change in Calgary, Canada. *Transportation Research Record*, 2678(3), 190–206. <https://doi.org/10.1177/03611981231179167>
- Annur, C. M. (2023, May 24). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Arieza, U. (2023, March 12). *10 Tempat Wisata Parangtritis dan Sekitarnya, Bukan Cuma Pantai.* Kompas.Com. https://travel.kompas.com/read/2023/03/12/200300427/10-tempat-wisata-parangtritis-dan-sekitarnya-bukan-cuma-pantai?lgn_method=google&google_btn=onetap#google_vignette
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023, November 1). *Perkembangan Pariwisata D.I. Yogyakarta, September 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. <https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2023/11/01/1296/perkembangan-pariwisata-d-i--yogyakarta--september-2023.html>
- Ban, H. J., & Kim, H. S. (2020). Applying the modified health belief model (Hbm) to korean medical tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103646>
- Blandi, L., Sabbatucci, M., Dallagiaco, G., Alberti, F., Bertuccio, P., & Odone, A. (2022). Digital Information Approach through Social Media among Gen Z and Millennials: The Global Scenario during the COVID-19 Pandemic. *Vaccines*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/vaccines10111822>
- Chan, C. K. Y., & Lee, K. K. W. (2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and

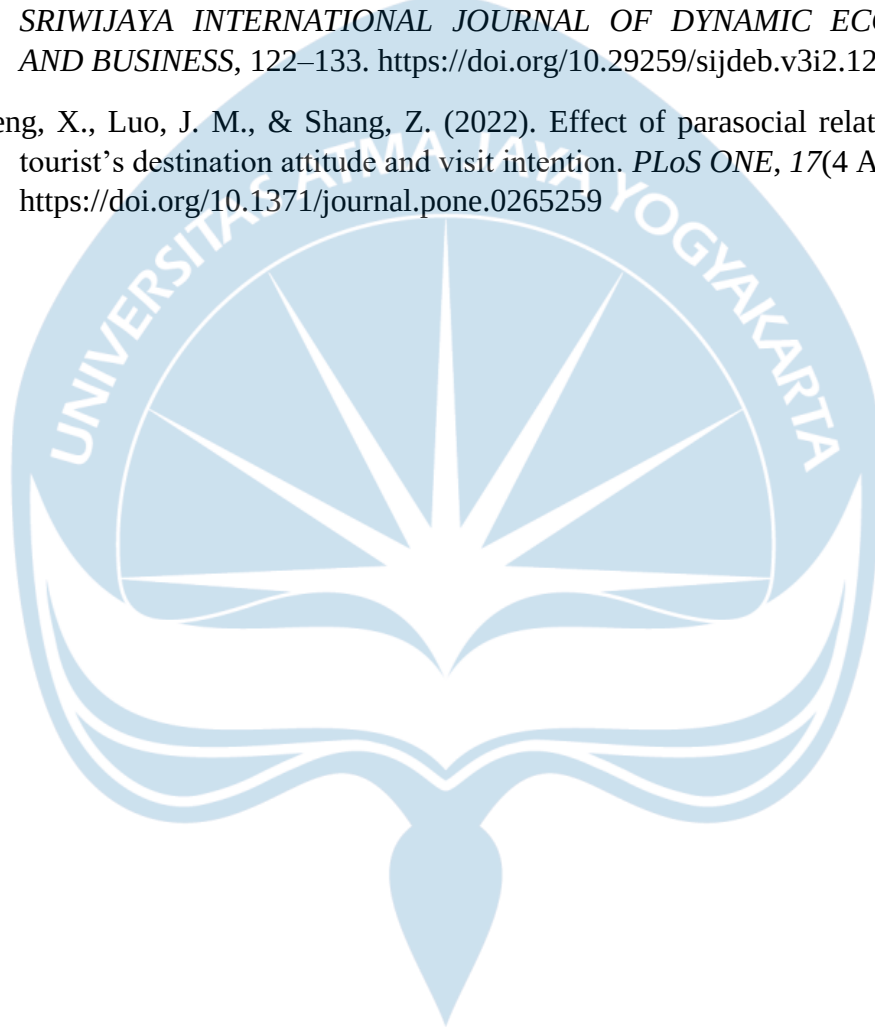
- learning than their Gen X and millennial generation teachers? *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00269-3>
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2020). Determinant factors influencing thai tourists' intentions to use social media for travel planning. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187252>
- D'Ambrosi, R., Bellato, E., Bullitta, G., Cecere, A. B., Corona, K., De Crescenzo, A., Fogliata, V., Micheloni, G. M., Saccomanno, M. F., Vitullo, F., & Celli, A. (2024). TikTok content as a source of health education regarding epicondylitis: a content analysis. *Journal of Orthopaedics and Traumatology*, 25(1). <https://doi.org/10.1186/s10195-024-00757-3>
- D'Ambrosi, R., & Hewett, T. E. (2024). Validity of Material Related to the Anterior Cruciate Ligament on TikTok. *Orthopaedic Journal of Sports Medicine*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/23259671241228543>
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2020, September 8). *25 Kampung Wisata Kota Yogyakarta*. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/582>
- Dinas Pariwisata Yogyakarta. (2019, February 19). *Wisata Budaya dan Sejarah di Yogyakarta*. Dinas Pariwisata Yogyakarta. <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/339>
- Dondzilo, L., Rodgers, R. F., & Dietel, F. A. (2024). Association between engagement with appearance and eating related TikTok content and eating disorder symptoms via recommended content and appearance comparisons. *International Journal of Eating Disorders*, 57(2), 458–462. <https://doi.org/10.1002/eat.24117>
- Dwi, E., 1+, L., Nitisanjaya, J., & Susanto, Y. B. (n.d.). What Motivates Mobile Legends: Bang Bang Players' Loyalty and In-App Purchases? Investigation of Perceived Values Effect: Playfulness, Addiction, and Good Price (Evidence from Indonesia). *Review of Applied Socio-Economic Research*, 26, 67–82.
- Green, J. (2024). TikTok and the changing landscape of therapeutic digital spaces of care. *Digital Geography and Society*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2023.100077>
- Guo, Y., Yu, M., & Zhao, Y. (2024). Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852>

- Imran, S., Yasmeen, R., & Mansoor, M. (2024). Development and validation of self-assessment instrument to measure the digital professionalism of healthcare professionals using social media. *BMC Medical Education*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12909-024-05142-6>
- Iqbal, M. (2024, April 8). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Joo Yeon Song, & Ivan Wen. (2021). Factors Affecting DMO's Website Use Intention, and Visiting Intention: A SEM Model on the Impact of E-Destination Image and DMO's Website Design. *J. of Tourism and Hospitality Management*, 9(4). <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2021.04.001>
- Kabir, M. M., & Hassan, K. (2024). Millennial travel trends: Responses to climate change. *Social Sciences and Humanities Open*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100797>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Liu, D., He, B., Feng, R., Huang, X., & Liu, G. (2024). How social media sharing drives consumption intention: the role of social media envy and social comparison orientation. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01627-7>
- Madli, F., Janin, Y., Lada, S., Gulabdin, S., Yun, W. S., & Kiflee, A. K. R. (2024). Remapping The Usage of TikTok Platform in The Education Context. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 36(2), 1–11. <https://doi.org/10.37934/araset.36.2.111>
- Makmor, N., Alam, S. S., Masukujjaman, M., Makhbul, Z. K. M., Ali, M. H., & Mamun, A. Al. (2023). Integrating the social support theory and technology acceptance model of social commerce websites. *Revista Galega de Economia*, 32(2). <https://doi.org/10.15304/rge.32.2.8558>
- Misra, S., Adtani, R., Singh, Y., Singh, S., & Thakkar, D. (2023). Exploring the factors affecting behavioral intention to adopt wearable devices. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.cegh.2023.101428>
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176753>

- Museum. (2023, February 17). *KOMPLEKS MAKAM RAJA-RAJA MATARAM ISLAM, DESTINASI WISATA RELIGI DI KOTAGEDE*. DINAS KEBUDAYAAN (KUNDHA KABUDAYAN) DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. <https://budaya.jogjapro.go.id/berita/detail/1395-kompleks-makam-raja-raja-mataram-islam-destinasi-wisata-religi-di-kotagede>
- Napitupulu, D. W. V., Rahmafitria, F., & Rosita, R. (2021). The Effect of Tourism Accessibility Perception Towards Tourists Visiting Intention to Toba Lake in Samosir District. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 39–52. <https://doi.org/10.17509/jithor.v4i1.32410>
- Nicholas, M., Rouse, E., & Garner, R. (2023). Cross-sector collaborations via Facebook: teachers' use of social media. *Australian Educational Researcher*. <https://doi.org/10.1007/s13384-023-00622-y>
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. hee. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., & Treiblmaier, H. (2024). Foundations and knowledge clusters in TikTok (Douyin) research: evidence from bibliometric and topic modelling analyses. *Multimedia Tools and Applications*, 83(11), 32213–32243. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-16768-x>
- Rochotte, J., Sanap, A., Silenzio, V., & Singh, V. K. (2024). Predicting Anxiety Using Google and YouTube Digital Traces. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 100145. <https://doi.org/10.1016/j.etdah.2024.100145>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Septiari, E. D., & Omar, A. (2023). *The Moderating Effect of Privacy Concern on Intrinsic Motivation and Actual Travel Sharing in Social Media*. <https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2023.v07i01.005>
- Sulistyawati, D., Santosa, I., Wahjudi, D., & Junaidy, D. W. (2024). Millennial experience through the utilization of feature technology in coffee shop interior design. *Environment and Social Psychology*, 9(5). <https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2249>
- Taber, L., Dominguez, S., & Whittaker, S. (2023). Ignore the Affordances; It's the Social Norms: How Millennials and Gen-Z Think About Where to Make a

- Post on Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3610102>
- Teguh, K. (2021, May 15). *Desa Wisata Nglinggo*. Dinas Pariwisata Kulon Progo. <https://dinpar.kulonprogokab.go.id/desa-wisata-nglinggo.html>
- Tham, A., Chen, S. H., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24(1), 75–103. <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>
- Tung, L. T., & My, D. T. H. (2023). Electronic Word of Mouth, Attitude, Motivation, and Travel Intention in the Post-COVID-19 Pandemic. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 181–196. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.603>
- Ummar, R., Shaheen, K., Bashir, I., Ul Haq, J., & Bonn, M. A. (2023). Green Social Media Campaigns: Influencing Consumers' Attitudes and Behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712932>
- Vincent Jones, I. I., Kim, S., Tang, H., & Liu, Z. (2024). Black people in Ukraine: A content analysis of TikTok videos documenting discrimination against Black people attempting to flee at the onset of the 2022 Russo-Ukrainian war. *Dialogues in Health*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.dialog.2023.100161>
- Visiting Jogja. (2020, November 13). *Museum Ullen Sentalu*. Visiting Jogja. <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/29468/museum-ullen-sentalu-2/>
- Waesche, R. M., Schmidt, C., & Mörstedt, A. B. (2021). Generations Y and Z—New challenges for hospital leadership. *Anaesthesist*, 70(12), 1011–1021. <https://doi.org/10.1007/s00101-021-01026-2>
- Wang, X., Yu, Y., Zhu, Z., & Zheng, J. (2022). Visiting Intentions toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourists' Perceived Playfulness on TikTok Matter? *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912206>
- wisatagk. (2020, July 15). *Pantai Wediombo*. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. <https://wisata.gunungkidulkab.go.id/pantai-wediombo/>
- Xiong, S., & Zhang, T. (2024). Enhancing tourist loyalty through locationbased service apps: Exploring the roles of digital literacy, perceived ease of use, perceived autonomy, virtual-content congruency, and tourist engagement. *PLoS ONE*, 19(1 January). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294244>
- Xu, T., Gao, Q., Ge, X., & Lu, J. (2024). The relationship between social media and professional learning from the perspective of pre-service teachers: A survey. *Education and Information Technologies*, 29(2), 2067–2092. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11861-y>

- Yacob, S., & Aurora Lubis, T. (2019). PATIENTS VISITING INTENTION: A PERSPECTIVE OF INTERNAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING IN KAMBANG JAMBI HOSPITAL. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 2(2).
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 122–133. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133>
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLoS ONE*, 17(4 April 2022). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>



LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian (*Google Form*)



Pengaruh Konten Tiktok terhadap Niat Berkunjung Wisatawan ke Yogyakarta

Kepada
Yth. Bapak/Ibu & Saudara/Saudari,

Dengan
Hormat,

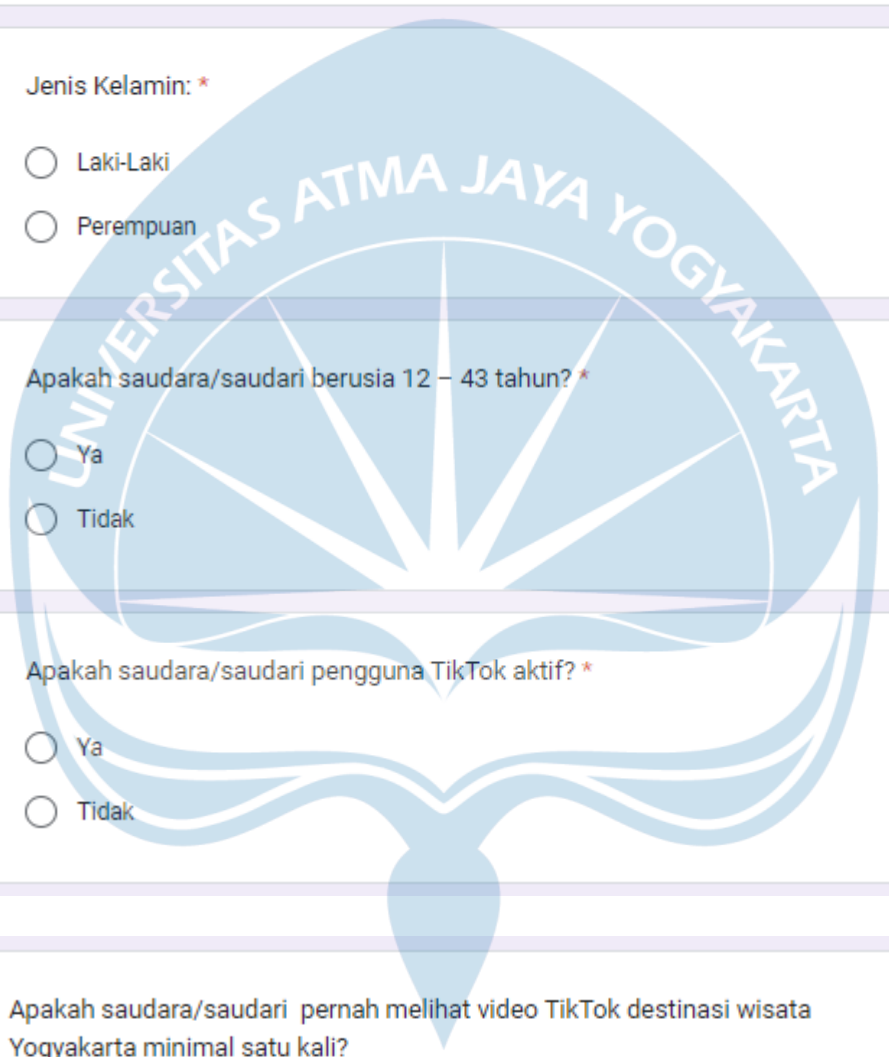
Perkenalkan
saya Husna Tiara Dayu Sari mahasiswa Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Tiktok terhadap Niat Berkunjung Wisatawan ke Yogyakarta". Oleh karena itu saya membutuhkan bantuan dari bapak/ibu saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Dibutuhkan waktu kurang lebih 5 - 10 menit untuk mengisi kuesioner ini. Data yang terkumpul hanya akan digunakan untuk penelitian ini dan tidak akan disalahgunakan untuk kepentingan lain. Data ini juga bersifat konfidensial, sehingga tidak akan tersebar kemanapun. Oleh karena itu Peneliti mengharapkan responden mengisi kuesioner ini dengan sungguh. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu & Saudara/Saudari responden, saya ucapkan terima kasih. Apabila ada hal yang tidak jelas dan ingin ditanyakan, bapak/ibu/ saudara/saudari dapat mengontak saya di email: husnatds21@gmail.com

Hormat saya,

Husna Tiara Dayu Sari

husnatds21@gmail.com [Ganti akun](#)

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**



Email *

Email Anda

Jenis Kelamin: *

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Apakah saudara/saudari berusia 12 – 43 tahun? *

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah saudara/saudari pengguna TikTok aktif? *

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah saudara/saudari pernah melihat video TikTok destinasi wisata Yogyakarta minimal satu kali? *

☐ Ya

☐ Tidak

Berikutnya

Kosongkan formulir

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kuesioner

ini menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat saudara/saudari.

Petunjuk:

1. Baca setiap pertanyaan dengan seksama.
2. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/saudari. Gunakan skala: **Sangat Tidak Setuju (STS)**, **Tidak Setuju (TS)**, **Netral (N)**, **Setuju (S)**, dan **Sangat Setuju (SS)**
3. Jawab semua pertanyaan dengan jujur.
4. Periksa kembali jawaban saudara/saudari sebelum dikirim.
5. Klik "Kirim" untuk menyelesaikan kuesioner.

Saya ingin langsung mengunjungi tempat wisata di Yogyakarta seperti yang saya tonton di tiktok. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya akan merencanakan kunjungan ke objek wisata di Yogyakarta sesuai dengan video di tiktok yang saya tonton. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya lebih memilih untuk berkunjung ke destinasi wisata yang saya lihat di tiktok. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya pikir menggunakan TikTok untuk merencanakan perjalanan adalah ide yang *
bagus.

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya memiliki pandangan positif terhadap penggunaan TikTok dalam industri *
pariwisata.

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya senang menonton video perjalanan singkat di TikTok. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menonton video perjalanan singkat di TikTok. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa lebih nyaman menonton video tentang destinasi wisata di TikTok. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa sangat senang menonton video tentang destinasi wisata Yogyakarta di platform TikTok. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menonton video tentang destinasi wisata Yogyakarta di TikTok bisa memicu imajinasi saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa mudah untuk mengakses informasi perjalanan dengan menggunakan tiktok. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Berinteraksi untuk mencari video perjalanan singkat di platform video pendek tidak memerlukan banyak usaha. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menonton dan berbagi video perjalanan singkat di platform video pendek itu mudah dilakukan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, konten dan format video perjalanan singkat di platform video pendek mudah dipahami. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menonton video perjalanan di TikTok memungkinkan saya mengambil keputusan perjalanan dengan lebih cepat. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menonton video perjalanan di TikTok memungkinkan saya memperoleh informasi *
perjalanan secara lebih menyeluruh.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menonton video perjalanan di TikTok membantu saya memperoleh informasi *
perjalanan dengan lebih efisien.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya memperoleh informasi bermanfaat dengan menonton video perjalanan di *
TikTok.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

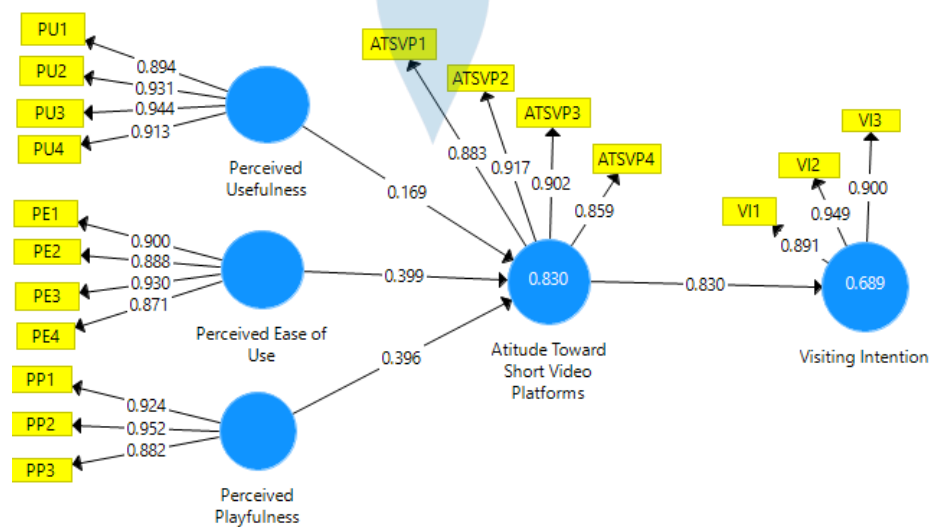
[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)

Hasil Olah Data (Smart PLS 3)

MV Descriptives

Indicators:	Indicator Correlations	Raw File					
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...
VI1	1	0	4.497	5.000	1.000	5.000	0.831
VI2	2	0	4.459	5.000	1.000	5.000	0.860
VI3	3	0	4.384	5.000	1.000	5.000	0.917
ATSV1	4	0	4.503	5.000	1.000	5.000	0.853
ATSV2	5	0	4.629	5.000	1.000	5.000	0.757
ATSV3	6	0	4.686	5.000	1.000	5.000	0.711
ATSV4	7	0	4.428	5.000	1.000	5.000	0.900
PP1	8	0	4.572	5.000	2.000	5.000	0.739
PP2	9	0	4.579	5.000	1.000	5.000	0.788
PP3	10	0	4.459	5.000	1.000	5.000	0.830
PE1	11	0	4.610	5.000	1.000	5.000	0.800
PE2	12	0	4.535	5.000	1.000	5.000	0.775
PE3	13	0	4.648	5.000	1.000	5.000	0.665
PE4	14	0	4.623	5.000	1.000	5.000	0.679
PU1	15	0	4.434	5.000	1.000	5.000	0.858
PU2	16	0	4.421	5.000	1.000	5.000	0.900
PU3	17	0	4.535	5.000	1.000	5.000	0.838
PU4	18	0	4.686	5.000	2.000	5.000	0.626

Structural Model



Outer Loadings

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Attitude Toward Short Video Platforms	Perceived Ease of Use	Perceived Playfulness	Perceived Usefulness	Visiting Intention
ATSVP1	0.883				
ATSVP2	0.917				
ATSVP3	0.902				
ATSVP4	0.859				
PE1		0.900			
PE2		0.888			
PE3		0.930			
PE4		0.871			
PP1			0.924		
PP2			0.952		
PP3			0.882		
PU1				0.894	
PU2				0.931	
PU3				0.944	
PU4				0.913	
VI2					0.949
VI3					0.900
VI1					0.891

R Square

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Attitude Toward...	0.830	0.826
Visiting Intention	0.689	0.687

F Square

f Square

Matrix

f Square

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Atitude Toward Short Video Platforms	Perceived Ease of Use	Perceived Playfulness	Perceived Usefulness	Visiting Intention
Atitude Toward...					2.214
Perceived Ease ...	0.193				
Perceived Playf...	0.255				
Perceived Usef...	0.043				
Visiting Intention					

Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard: Excel Format R Format
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Atitude Toward Short Video Platforms	0.913	0.914	0.939	0.793	
Perceived Ease of Use	0.919	0.924	0.943	0.806	
Perceived Playfulness	0.908	0.913	0.943	0.846	
Perceived Usefulness	0.940	0.943	0.957	0.848	
Visiting Intention	0.901	0.908	0.938	0.835	

Cross Loadings

		Attitude Toward Short Video Platforms	Perceived Ease of Use	Perceived Playfulness	Perceived Usefulness	Visiting Intention
1						
2	ATSVP1	0.883	0.780	0.760	0.768	0.750
3	ATSVP2	0.917	0.836	0.815	0.756	0.741
4	ATSVP3	0.902	0.797	0.779	0.707	0.722
5	ATSVP4	0.859	0.693	0.718	0.695	0.743
6	PE1	0.867	0.900	0.834	0.784	0.730
7	PE2	0.752	0.888	0.743	0.761	0.702
8	PE3	0.786	0.930	0.724	0.757	0.657
9	PE4	0.717	0.871	0.687	0.745	0.663
10	PP1	0.775	0.722	0.924	0.677	0.739
11	PP2	0.850	0.797	0.952	0.769	0.788
12	PP3	0.753	0.788	0.882	0.740	0.683
13	PU1	0.750	0.754	0.712	0.894	0.693
14	PU2	0.704	0.753	0.717	0.931	0.696
15	PU3	0.740	0.788	0.717	0.944	0.714
16	PU4	0.823	0.825	0.768	0.913	0.689
17	VI1	0.688	0.610	0.644	0.637	0.891
18	VI2	0.813	0.733	0.791	0.718	0.949
19	VI3	0.766	0.753	0.755	0.719	0.900

Total Q Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
					SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Attitude Toward Short Video Platforms					636.000	233.816	0.632
Perceived Ease of Use					636.000	636.000	
Perceived Playfulness					477.000	477.000	
Perceived Usefulness					636.000	636.000	
Visiting Intention					477.000	208.263	0.563

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Samp...	Sample Mean ...	Standard Dev...	T Statistics (IO/...	P Values	
Attitude Toward Short Video Platforms -> Visiting Intention	0.830	0.825	0.045	18.500	0.000	
Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Short Video Platforms	0.399	0.393	0.110	3.628	0.000	
Perceived Playfulness -> Attitude Toward Short Video Platforms	0.396	0.399	0.089	4.441	0.000	
Perceived Usefulness -> Attitude Toward Short Video Platforms	0.169	0.171	0.088	1.916	0.056	

Specific Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Orig...	Sample Mea...	Standard De...	T Statistics...	P Values	
Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Short Video Platforms -> Visiting Intention	0.331	0.325	0.094	3.535	0.000	
Perceived Playfulness -> Attitude Toward Short Video Platforms -> Visiting Intention	0.329	0.329	0.077	4.295	0.000	
Perceived Usefulness -> Attitude Toward Short Video Platforms -> Visiting Intention	0.141	0.141	0.073	1.920	0.055	

Data Responden

No.	Jenis Kelamin	V1	V2	V3	AT SV PS 2	AT SV PS 2	AT SV PS 3	AT SV PS 4	PP1	PP2	PP3	PE1	PE2	PE3	PE4	PU1	PU2	PU3	PU4
1	Perempuan	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	Perempuan	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	Perempuan	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
5	Perempuan	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5
6	Perempuan	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
7	Perempuan	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
8	Perempuan	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
9	Perempuan	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	Perempuan	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4
12	Laki-Laki	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5

13	Perempuan	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
14	Laki-Laki	4	4	4	5	5	3	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
15	Perempuan	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
16	Perempuan	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
17	Perempuan	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
18	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
19	Perempuan	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
20	Perempuan	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	Perempuan	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5
22	Perempuan	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	Laki-Laki	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	5
24	Laki-Laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3
25	Perempuan	5	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4
26	Perempuan	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
27	Laki-Laki	3	2	1	5	4	5	3	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5
28	Laki-Laki	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4
29	Perempuan	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	2	3	5

30	Perempuan	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4
31	Perempuan	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	Perempuan	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	3	3	5
33	Perempuan	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
34	Perempuan	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4
35	Perempuan	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
36	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
37	Perempuan	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
38	Perempuan	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	2	2	4
39	Laki-Laki	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2
40	Perempuan	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
41	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
43	Perempuan	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
44	Perempuan	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
45	Perempuan	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4

46	Perempuan	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
47	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
48	Perempuan	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
49	Laki-Laki	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5
50	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
51	Perempuan	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
52	Laki-Laki	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
53	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4
54	Laki-Laki	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
55	Perempuan	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	2	2	1	3
56	Perempuan	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	Perempuan	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
58	Laki-Laki	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4
59	Perempuan	5	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3
60	Perempuan	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2
61	Laki-Laki	4	3	4	5	5	3	2	4	3	2	4	3	4	5	3	2	4	4
62	Laki-Laki	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Publikasi (*Proceeding*)

LETTER OF ACCEPTANCE

Dear Husna Tiara Dayu Sari. Registration ID: ICLBGG_PRES_98

We inform you that after evaluation by our referees, your abstract submitted for the 1stICLBGG 2024 organized by Faculty of Law and Faculty of Business and Economical Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 26-27 Juli 2024, has been **ACCEPTED**.

In order to proceed with presentation process, please go to the next step, including payment for presentation fee, and submission of your full paper according to **time line**.

A. The way for payment:

1. transfer payment to Cimb Niaga Bank with account no.707504299400 (Note: - write "ICLBGG-2024_name" on purpose of payment. For instance: ICLBGG-2024_E.Srikandi).
2. email payment receipt to g.widiartana@uajy.ac.id. With subject: registration fee ICLBGG.

B. The way to submit full paper:

1. ensure to write your full paper according to the format (available at the website)
2. Go to conference website <https://konferensi-iclbgg.uajy.ac.id/>, click 'about', click 'read more', find 'aplication forms' menu, click 'full paper submission'. Follow the instruction well.

Thank you for submitting to 1stICLBGG 2024.

Sleman, 19 of May 2024
Best regards,

Dr.Elisabeth Sundari, S.H.,M.Hum.
Chair for 1stICLBGG 2024