

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

Kezia Klarissa¹, Abigail Josephine², dan Monika Kristanti³

^{1,2}Hotel Management Program, School of Business and Management, Petra Christian University
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: ¹d11200066@john.petra.ac.id; ²d11200038@john.petra.ac.id

Abstract

This study adopted UTAUT2 model to examine the influence of TikTok on behavioral intentions of generation Z in Indonesia in choosing culinary destinations. This model used 6 variables from UTAUT2 : performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, habit; and added 1 variable from extended model of UTAUT2: perceived trust. The author distributed questionnaires to 398 respondents and processed the data using SmartPLS 4. The results found that performance expectancy, social influence, habit, perceived trust positively significantly affect behavioral intention; habit and behavioral intention positively significantly affect the actual behavior of generation Z to use TikTok in choosing culinary destinations. These findings can be a guide for culinary business owners to increase the use of the TikTok platform as a marketing strategy.

Keywords: TikTok, UTAUT2, generation Z, culinary destination.

Abstrak

Penelitian ini mengadopsi model UTAUT2 untuk meneliti pengaruh TikTok terhadap niat perilaku generasi Z di Indonesia dalam memilih destinasi kuliner. Model ini menggunakan 6 variabel dari UTAUT2 yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, habit* dan menambahkan 1 variabel dari *extended model of UTAUT2 : perceived trust*. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 398 responden kemudian mengolah datanya menggunakan *software SmartPLS 4*. Hasil ditemukan bahwa variabel *perceived trust, habit, social influence, performance expectancy* secara positif signifikan mempengaruhi *behavioral intention*; *habit* dan *behavioral intention* secara positif signifikan mempengaruhi *actual behavior* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi pemilik usaha kuliner untuk meningkatkan penggunaan platform TikTok sebagai strategi pemasaran.

Kata Kunci: TikTok, UTAUT2, generasi Z, destinasi kuliner.

PENDAHULUAN

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

TikTok kemudian menjadi sangat populer di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, terutama di kalangan remaja dan kaum muda. Berdasarkan survei yang diadakan GWI (Gabungan Wartawan Indonesia) mengenai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia sepanjang 2022, TikTok menempati posisi ketiga dengan pengguna mencapai 70.8 persen (Muhtar, 2023) dan berdasarkan data *We Are Social*, Indonesia menempati posisi kedua dalam pengguna aplikasi TikTok terbanyak dengan jumlah pengguna mencapai 109.90 juta jiwa (Jodi, 2023). Menurut *Business of Apps*, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mayoritas berusia 18-24 tahun dengan pengguna wanita sebesar 21.5% dan pria sebesar 17.4%, dan diikuti warga berusia 25-34 tahun dengan pengguna wanita 17.3% dan pria 15.1% (Jodi, 2023). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mayoritas adalah generasi Z. *Insider Intelligence* memperkirakan bahwa pada tahun 2023 ini orang-orang yang berusia di atas 18 tahun menghabiskan waktu rata-rata 58 menit per hari untuk menonton TikTok (Pramana, 2023).

Sebelum ada TikTok, sudah ada media sosial lain seperti Youtube dan Instagram yang juga menyediakan video-video pendek. Tetapi, TikTok yang merupakan pendatang baru di media sosial, memiliki pengaruh terhadap pariwisata yang tidak tertandingi oleh media sosial sebelumnya (Zhou, Sotiriadis, & Shen, 2023). Sebuah riset terbaru dari *Morning Consult* menunjukkan hingga Februari 2023, sebanyak 14% generasi Z mengaku menjadikan TikTok sebagai tempat pencarian informasi dan juga dalam data yang dibagikan oleh *Senior Vice President Google*, Prabhakar Raghavan, menunjukkan bahwa terdapat 40% generasi Z yang memilih TikTok sebagai tempat untuk mencari informasi seperti perencanaan liburan, produk *skincare*, restoran, tempat nongkrong, dan kuliner (Yulianti, 2023).

Generasi Z merupakan calon konsumen dari destinasi kuliner. UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) merupakan teori yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, & Xu (2012) untuk memahami dan memprediksi adopsi konsumen terhadap teknologi. Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai penerimaan wisatawan terhadap sistem dan *platform* teknologi dengan menggunakan model UTAUT2, tetapi masih sedikit yang meneliti dalam konteks sosial media. Moura, Gosling, Christino, & Macedo (2017) melakukan penelitian tentang faktor-faktor mempengaruhi niat perilaku lansia untuk menggunakan internet dalam memilih tujuan pariwisata. Gupta & Dogra (2017) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan aplikasi peta saat bepergian. Gupta, Dogra, & George (2018) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan aplikasi perjalanan yang terpasang di *smartphone*. Nathan, Victor, Tan, & Fekete-Farkas (2020) menyelidiki faktor-faktor yang memprediksi niat perilaku wisatawan untuk menggunakan aplikasi Airbnb ketika melakukan perjalanan ke kota bersejarah. Pada penelitian ini penulis menerapkan model UTAUT2 dalam membangun kerangka kerja penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor di balik penggunaan media sosial yaitu TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Penulis mengikuti model penelitian yang dilakukan oleh Zhou, Sotiriadis, & Shen (2023) tentang pemilihan destinasi wisata menggunakan TikTok yang dilakukan kepada wisatawan muda di China. Penelitian tersebut menggunakan 6 variabel dari UTAUT2 yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, dan juga menambahkan 1 variabel lain yaitu *extended model of UTAUT2 : perceived trust*. Zhou et al. (2023) meneliti hubungan 7 variabel tersebut terhadap *behavioral intention* dan *actual behavior* yang dimoderasi oleh kelompok usia (generasi milenial dan generasi Z). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention* generasi milenial dalam menggunakan TikTok untuk memilih destinasi secara signifikan dipengaruhi oleh (berdasarkan urutan kepentingannya) *hedonic motivation*, *perceived trust*, *performance expectancy*, dan *effort expectancy*; sebaliknya *social influence*, *facilitating condition*, dan *habit* tidak berdampak pada *behavioral intention*. *Habit* dan *behavioral intention* secara signifikan dan positif mempengaruhi *actual behavior* milenial untuk menggunakan TikTok dalam pemilihan destinasi. Meskipun *habit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* milenial, hal ini sangat berdampak pada *actual behavior* milenial. *Behavioral intention* generasi Z dalam menggunakan TikTok untuk memilih destinasi secara signifikan dipengaruhi oleh (berdasarkan urutan kepentingannya) *perceived trust*, *effort expectancy*, *habit*, dan *hedonic motivation*. *Social influence* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* untuk memanfaatkan TikTok untuk pilihan destinasi. Sebaliknya, *performance expectancy* dan *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention*. *Actual behavior*

generasi Z dalam menggunakan TikTok untuk pemilihan tujuan secara signifikan dipengaruhi oleh *habit dan behavioral intention*.

Dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan variabel moderasi karena ingin meneliti lebih spesifik pada generasi Z di Indonesia. Penelitian ini lebih memfokuskan pada intensi dan perilaku aktual generasi Z untuk memilih destinasi kuliner menggunakan TikTok sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, dan perceived trust* secara positif signifikan mempengaruhi *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner dan untuk mengetahui apakah *facilitating conditions, habit, dan behavioral intention* secara positif signifikan mempengaruhi *actual behavior* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

TEORI PENUNJANG

TikTok

TikTok adalah media sosial dalam bentuk aplikasi yang diciptakan perusahaan asal China oleh Zhang Yiming dengan nama awal Douyin (Sari, 2023). Tiktok merupakan *platform* media sosial untuk membuat konten berupa video dengan berbagai macam tema (Sari, 2023), salah satunya kuliner, sehingga dapat menjadi inspirasi atau tujuan generasi muda dalam memilih destinasi kuliner. Masyarakat lebih tertarik dengan Tiktok karena adanya visualisasi gambar dibandingkan hanya tulisan dan disertai dengan adanya audio dan visual yang menarik (Du, Liechty, Santos, & Park, 2020). Dibandingkan dengan jenis media sosial lainnya, narasi visual dari media video pendek seperti TikTok memberikan informasi yang lebih kaya kepada masyarakat dibandingkan hanya dengan teks dan gambar (Zhou et al., 2023). Konten video seperti ini menstimulasi keinginan orang-orang, sehingga membangkitkan rasa kemauan untuk mengunjungi suatu tempat (Du et al., 2020). TikTok mendorong popularitas untuk destinasi kuliner tertentu, dan menawarkan potensi yang cukup besar untuk dari hanya penayangan secara online menjadi kunjungan yang sebenarnya (Zhou et al., 2023).

Generasi Z

Generasi Z merupakan kumpulan masyarakat yang lahir dari tahun 1997 sampai 2012 (*Badan Pusat Statistik*, 2021). Masyarakat generasi Z pada umumnya sudah lebih familiar dengan penggunaan internet dan media sosial pada kehidupan sehari-hari. Generasi Z adalah generasi yang terbuka terhadap dunia dan hal-hal baru, tidak hanya teknologi, tetapi juga hal-hal yang berkaitan dengan menjelajahi tempat-tempat baru (Hysa et al., 2021). Generasi muda yang tumbuh di lingkungan digital lebih rentan terhadap pengaruh media sosial (Zhou et al., 2023). Konsumen muda seperti generasi Z mencari informasi tentang destinasi dan membuat rencana perjalanan dari media sosial (Hysa et al., 2021), mendasarkan rencananya pada pengalaman dan ulasan perjalanan orang lain, dan mudah terpengaruh oleh media sosial untuk mengubah pilihan destinasi (Zhou et al., 2023).

Destinasi Kuliner

Saat melakukan perjalanan, kuliner merupakan salah satu bagian terpenting (Li et al., 2020). Dalam pariwisata, kuliner merupakan sumber yang penting bagi *Destination Organization Management* (DMO) di media digital yang dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan minat berkunjung, dengan lebih dari sepertiga anggaran para turis dihabiskan untuk membeli makanan (UNWTO, 2019). Destinasi kuliner merupakan tempat di mana makanan dan minuman lokal merupakan faktor pendorong utama untuk melakukan kunjungan (Li et al., 2020). Penelitian ilmiah di bidang ini telah menunjukkan bahwa wisatawan mengakui bahwa wisata kuliner lokal merupakan faktor penting dalam memilih destinasi, menilai pengalaman perjalanan, dan memutuskan apakah akan mengunjungi kembali destinasi tersebut (Li et al., 2020).

Pemilihan destinasi merupakan proses pengambilan keputusan yang disengaja yang melibatkan pengumpulan dan pemrosesan banyak informasi (Zhou et al., 2023). Dalam suatu wilayah, pemilihan destinasi kuliner sangat luas dan tidak ada batasan, sehingga masyarakat cenderung

mencari tahu dalam internet mengenai destinasi kuliner suatu tempat yang sesuai dengan preferensinya sebelum datang ke tempat tersebut (García-Carrion, Barrio-García, Munoz-Leiva, & Porcu, 2023). Sulit bagi konsumen untuk menilai suatu destinasi secara akurat sebelum memilih dan mengunjunginya, sehingga memperoleh lebih banyak informasi tentang suatu destinasi akan meningkatkan keinginan calon wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut (Zhou et al., 2023).

UTAUT2 Model

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi yang dibentuk oleh Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, dan Fred D. Davis pada tahun 2003. Konsep yang mendasari model penerimaan pengguna akan teknologi adalah bahwa reaksi individu terhadap penggunaan teknologi informasi mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan teknologi informasi yang kemudian juga mempengaruhi *actual behavior* penggunaan akan teknologi informasi tersebut (Venkatesh et al., 2003). UTAUT merupakan model terpadu yang menggabungkan elemen-elemen dari 8 model menonjol yang merupakan literatur perilaku penerimaan pengguna, yaitu : *Theory of Reasoned Action* (TRA); *Technology Acceptance Model* (TAM); *Motivational Model* (MM); *Theory of Planned Behavior* (TPB); kombinasi TPB dan TAM (C-TPB-TAM); *Model of PC Utilization* (MPCU); *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dan *Social Cognitive Theory* (SCT) (Venkatesh et al., 2003). Penelitian Venkatesh et al., (2003) dilakukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari karyawan perusahaan, dimana para individu diperkenalkan dengan teknologi baru di tempat kerja, sehingga UTAUT ini lebih menjelaskan penerimaan teknologi dalam konteks karyawan. Venkatesh et al., (2003) menilai kesamaan dan perbedaan dari kedelapan model tersebut, kemudian menyatukan fitur-fitur terbaik dari delapan model tersebut menjadi empat variabel inti yang secara langsung mempengaruhi penerimaan teknologi dan perilaku penggunaan yaitu :

1. *Performance Expectancy*

Performance expectancy mengacu pada sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat atau keuntungan bagi individu dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012; Moura et al., 2017; Gupta & Dogra, 2017; Zhou et al., 2023). Hal ini mengukur bagaimana suatu teknologi dapat membantu melakukan sesuatu dengan lebih efisien (Nathan et al., 2020). Dalam penelitian ini, *performance expectancy* berarti sejauh mana seseorang menganggap bahwa menggunakan TikTok akan membantunya memilih destinasi kuliner yang tepat.

2. *Effort expectancy*

Effort expectancy adalah tingkat kemudahan atau seberapa besar usaha yang harus dilakukan saat menggunakan sistem teknologi (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012; Zhou et al., 2023). Semakin mudah bagi pengguna untuk mengoperasikan atau untuk mendapatkan informasi melalui TikTok, semakin kuat niat pengguna untuk menggunakan aplikasi TikTok (Wu, Li, Wang, Dai, & Hong, 2021). Dalam penelitian ini, *effort expectancy* berarti tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang saat memilih destinasi kuliner menggunakan TikTok.

3. *Social influence*

Social influence adalah sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang lain yang dianggap penting percaya bahwa individu tersebut harus menggunakan sistem/teknologi baru (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012; Zhou et al., 2023). *Social influence* menekankan pada peran dan pendapat dari orang-orang penting seperti teman, keluarga, dan kolega (Gupta & Dogra, 2017). Dalam penelitian ini, *social influence* berarti pengaruh orang-orang di sekitar untuk menggunakan Tiktok dalam memilih destinasi kuliner yang tepat.

4. *Facilitating conditions*

Facilitating conditions adalah sumber daya yang tersedia dan lingkungan yang mendukung penggunaan teknologi yang digunakan (Venkatesh et al., 2012; Zhou et al., 2023; Moura et al., 2017). Kondisi ini juga mencakup kemampuan dan keterampilan pengguna untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (Nathan et al., 2020). Dalam penelitian ini berarti masyarakat memiliki *gadget* canggih yang bisa digunakan untuk *download* Tiktok;

dan kemampuan serta keterampilan masyarakat itu sendiri untuk menggunakan Tiktok dalam memilih destinasi kuliner.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, hal ini mendorong perlunya penyempurnaan model UTAUT sehingga Venkatesh et al. (2012) memperluas UTAUT menjadi UTAUT2. UTAUT2 dikembangkan agar lebih relevan untuk dapat digunakan untuk dapat menjelaskan aspek-aspek penerimaan teknologi dan niat perilaku dalam konteks konsumen (Venkatesh et al., 2012). UTAUT2 dikembangkan dengan memodifikasi beberapa hubungan yang telah ada dalam konsep model UTAUT, dan memperkenalkan hubungan baru yang relevan dalam konteks konsumen ataupun umum (Venkatesh et al., 2012). UTAUT2 memiliki 3 variabel tambahan untuk memperluas analisis pada konsumsi individu terhadap teknologi, sehingga memungkinkan penggunaan model tersebut dalam penelitian perilaku konsumen, yaitu :

1. *Hedonic motivation*

Hedonic motivation adalah adalah hiburan yang diperoleh konsumen dari penggunaan teknologi/*platform* digital (Zhou et al., 2023), atau sejauh mana hiburan atau kesenangan yang diperoleh seseorang saat menggunakan teknologi yang bersangkutan (Venkatesh et al., 2012; Moura et al., 2017). Dengan adanya sistem teknologi dan *digital platform*, aktivitas hedonis menjadi sebuah tempat hiburan dan mengejar kesenangan terhadap penggunaannya (Zhou et al., 2023). Orang tidak hanya peduli terhadap suatu kinerja, tetapi juga perasaan senang yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi dapat mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Dalam penelitian ini berarti kesenangan yang diperoleh seseorang saat menggunakan Tiktok dalam memilih destinasi kuliner.

2. *Price value*

Price value berarti persepsi seseorang terhadap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen, harga merupakan faktor penting karena berbeda dengan teknologi di tempat kerja, konsumen harus menanggung sendiri biaya yang terkait dengan pembelian perangkat dan layanan (Venkatesh et al., 2012). *Price value* ditambahkan karena banyak penelitian tentang perilaku konsumen yang memasukkan konstruk yang terkait dengan biaya untuk menjelaskan tindakan konsumen (Venkatesh et al., 2012). Sebaliknya, di internet, konsumsi informasi tidak melibatkan harga, dan oleh karena itu pertukaran harga bukanlah variabel penjas yang tepat dalam konteks penelitian seperti ini (Herrero, Martín, & Salmones, 2017, Zhou et al., 2023).

3. *Habit*

Habit mengacu pada perilaku tertentu konsumen yang terbentuk selama penggunaan teknologi (Zhou et al., 2023), atau perilaku tertentu yang dilakukan oleh seseorang otomatis berulang (Venkatesh et al., 2012). Seringkali kebiasaan tersebut tidak disadari dan bersifat dadakan karena pengguna mengulanginya lagi dan lagi (Nathan et al., 2020). Dalam penelitian ini berarti kebiasaan menggunakan TikTok akan membuat orang tersebut secara otomatis mencari destinasi kuliner melalui TikTok.

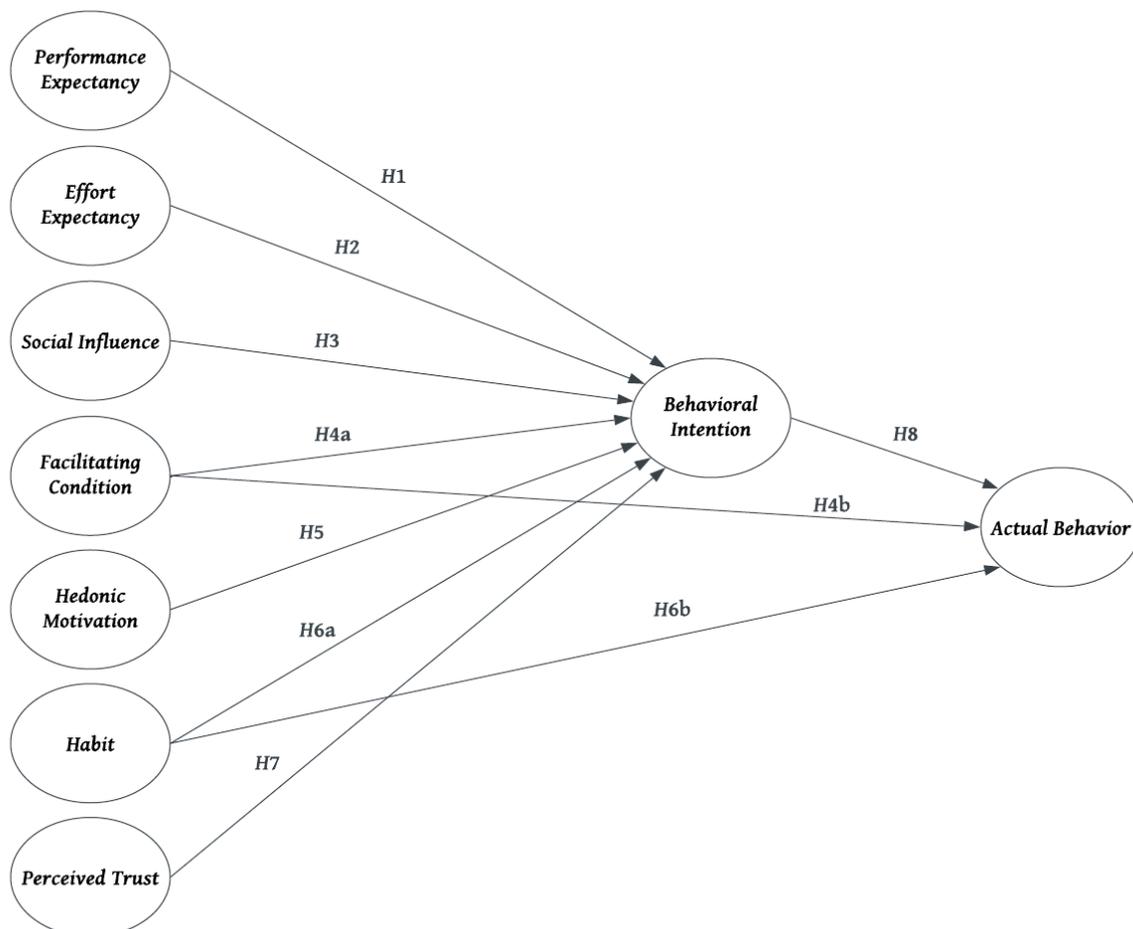
Extended Model Of UTAUT2 : Perceived Trust

Dalam penelitian teknologi, *perceived trust* menunjuk terutama pada sikap dan kecenderungan pengguna ketika menggunakan *platform* baru untuk mendapat informasi, dan risiko yang bersedia diambil oleh pengguna ketika memutuskan untuk mengadopsi teknologi baru (Wu et al., 2021; Zhou et al., 2023). Karena teknologi diciptakan oleh manusia dan juga digunakan oleh manusia, maka para ahli menyamakan kepercayaan seseorang terhadap sistem informasi dengan kepercayaan antar manusia (Wu et al., 2021). Kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna merupakan prediktor terkuat dari niat perilaku wisatawan untuk menggunakan *platform* berbagi konten dan secara signifikan mempengaruhi kesediaan untuk menerima informasi destinasi wisata dari video yang dilihat di TikTok (Zhou et al., 2023). *Perceived trust* sangatlah penting dalam lingkungan media sosial, di mana kepercayaan yang dirasakan terhadap informasi yang tersedia secara online, *platform*

sosial media, dan dari agen pariwisata secara signifikan berdampak pada niat perilaku wisatawan dan keputusan akhir atau perilaku aktual (Zhou et al., 2023).

Behavioral Intention dan Actual Behavior

Behavioral intention adalah seberapa besar kemungkinan seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu (Nathan et al., 2020). *Behavioral intention* sering dianggap sebagai pendahulu perilaku (Gupta & Dogra, 2017). *Behavioural intention* dapat mengukur kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dengan cara tertentu di masa depan, seperti membeli/menggunakan produk lagi dan merekomendasikan kepada orang lain (Herrero et al., 2017). *Actual behavior* adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang (Fathinah & Baridwan, 2013). Tujuan utama dari model penerimaan sistem adalah untuk mempelajari niat perilaku pengguna untuk melakukan perilaku tertentu (Nathan et al., 2020).



Gambar 1. Model Penelitian

Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis

Konsumen cenderung menggunakan teknologi yang lebih bermanfaat dan yang dapat memberikan hasil yang baik seperti yang diharapkan (Gupta et al., 2018). Dalam konteks penelitian ini, informasi mengenai destinasi kuliner yang tersedia di TikTok dapat memberikan panduan bagi pengguna untuk mengambil keputusan perjalanan, mengurangi waktu penelusuran, serta mempermudah dalam memperoleh informasi perjalanan (Wu et al., 2021). Penelitian telah mengungkapkan bahwa niat masyarakat untuk menggunakan teknologi secara signifikan dipengaruhi oleh *performance expectancy*, terutama ketika masyarakat menyadari manfaat yang dirasakan lebih besar mengarah pada kemauan yang lebih besar untuk menggunakan *platform* digital (Moura et al., 2017; Gupta & Dogra, 2017; Gupta et al., 2018; Nathan et al., 2020; Zhou et al., 2023). Dengan demikian, hipotesis penelitian diajukan:

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

Konsumen lebih memilih untuk menggunakan teknologi yang mudah dimengerti dan dapat memberikan manfaat yang maksimal (Gupta et al., 2018). Dalam konteks penelitian ini, semakin sedikit upaya yang perlu dilakukan untuk mendapatkan informasi destinasi melalui TikTok, semakin tinggi kesediaannya untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Penelitian Zhou et al. (2023) dan Nathan et al. (2020) mengungkapkan bahwa *effort expectancy* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat masyarakat menggunakan teknologi dalam perjalanannya. Dengan demikian, hipotesis penelitian diajukan:

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

Social influence yang diperoleh anak muda didapat dari pengaruh keluarga, teman sebaya (Zhou et al., 2023), *social media influencer*, dan selebriti memiliki pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan generasi Z. Ketika mencari tujuan wisata, pendapat orang lain yang diposting di media sosial merupakan sumber informasi yang penting (Hysa et al., 2021). *Postingan* yang diposting oleh digital influencer berdampak pada pengambilan keputusan dalam memilih destinasi wisata (Hysa et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Moura et al. (2017) dan Gupta & Dogra (2017) menunjukkan bahwa *social influence* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat perilaku. Penelitian yang dilakukan Nathan et al. (2020), Zhou et al. (2023), dan Gupta et al. (2018) menunjukkan bahwa *social influence* memberi pengaruh yang positif. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis berikut:

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

Individu yang memiliki kondisi fasilitas yang mendukung akan menunjukkan niat yang lebih kuat untuk menerima dan mengadopsi teknologi (Nathan et al., 2020). Dalam model UTAUT yang asli, dihipotesiskan bahwa *facilitating conditions* adalah penentu dari intensi perilaku dan penentu langsung dari perilaku penggunaan (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks konsumen, hipotesis mengikuti model umum TPB yang menghubungkan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* dan *actual behavior* (Venkatesh et al., 2012). Penelitian menunjukkan bahwa *facilitating conditions* merupakan variabel yang sangat signifikan terhadap niat perilaku tetapi tidak ada hubungan yang signifikan dengan *actual behavior* (Gupta & Dogra, 2017); tidak mempengaruhi *behavioral intention* dan *actual behavior* secara signifikan (Zhou et al., 2023), tidak memberi pengaruh signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan (Moura et al., 2017; Gupta et al., 2018), menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat perilaku wisatawan untuk menggunakan aplikasi Airbnb (Nathan et al., 2020). Tetapi penulis berpendapat generasi Z di jaman sekarang mempunyai akses internet yang sangat mudah dan memiliki pengetahuan dan keterampilan digital yang cukup. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis berikut:

H4a : Facilitating conditions yang memudahkan dalam menggunakan TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

H4b : Facilitating conditions penggunaan TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap *actual behavior* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

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

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

Jika seseorang memiliki kebiasaan menggunakan TikTok secara teratur, maka akan terbiasa juga mencari referensi untuk destinasi kulinerinya melalui TikTok. Kebiasaan ini tidak hanya

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

H6a: Habit menggunakan TikTok secara positif signifikan mempengaruhi *behavioral intention* generasi Z untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok.

H6b: Habit menggunakan TikTok secara positif signifikan mempengaruhi *actual behavior* generasi Z untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok.

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

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

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

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal penggunaan aplikasi TikTok terhadap pemilihan destinasi kuliner generasi Z di Indonesia. Penulis menggunakan model UTAUT2 dengan indikator *performance expectancy*, *habit*, *hedonic motivation*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *extended model of UTAUT2* yaitu *perceived trust* sebagai variabel bebas terhadap variabel mediasi *behavioral intention* dan variabel terikat *actual behavior*.

Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis pengambilan data *judgemental sampling/purposive sampling*. Adapun kriteria dari sampel adalah Generasi Z yang berusia 18-25 tahun yang mempunyai akun Tiktok dan merupakan pengguna TikTok aktif. Dikarenakan populasi generasi Z di Indonesia yang merupakan pengguna TikTok aktif tidak diketahui secara akurat, maka jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 5% hasilnya minimal 384 sampel.

Penulis melakukan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk mengumpulkan informasi numerik tentang pendapat, kebiasaan, karakteristik, atau perilaku masyarakat generasi Z. Kuesioner dibuat dengan bantuan *google form*. Kuesioner tersebut disebarakan dalam bentuk *link* melalui media sosial Instagram, Whatsapp, dan Line. Penulis juga menyebarkan *QR Code* secara langsung kepada anak muda yang penulis temui di lingkungan kampus dan cafe yang berada di Surabaya seperti Universitas Kristen Petra, UBAYA, UNTAG, UNAIR. Pengumpulan data

dilakukan selama 3 minggu dari dari akhir bulan Oktober 2023 sampai dengan pertengahan bulan November 2023. Total 451 kuesioner telah terkumpul dimana sebanyak 53 kuesioner tidak valid dikarenakan jawaban responden memiliki poin yang sama untuk semua pertanyaan sehingga hasil dari statistik deskriptif bernilai 0. Secara keseluruhan hanya 398 yang dapat digunakan untuk analisis statistik.

Kuesioner dirancang dalam 5 bagian : (i) *screening question* yang berisi 3 pertanyaan untuk menyaring responden yang sesuai dengan kriteria sampel; (ii) 7 pertanyaan tentang profil responden yang berkaitan dengan demografi dan pengalaman penggunaan TikTok oleh responden; (iii) pertanyaan yang mengukur 7 variabel bebas dengan skala likert 5 poin; (iv) pertanyaan yang mengukur 1 variabel mediasi dengan skala likert 5 poin; dan (v) pertanyaan yang mengukur variabel terikat dengan skala likert 5 poin. Skala pengukuran didasarkan pada saran dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks dan tujuan penelitian. Semua item/indikator yang digunakan untuk mengukur ke 9 variabel diambil dari Zhou et al. (2023), Moura et al. (2017), dan Nathan et al. (2020). Kemudian data yang sudah terkumpul diolah dengan metode PLS melalui *software* SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Karakteristik Responden

| Karakteristik | Frekuensi (n) | Presentase (%) |
|--|----------------------|-----------------------|
| Usia | | |
| 18-20 tahun | 106 | 26.6 |
| 21-23 tahun | 187 | 46.9 |
| 24-25 tahun | 105 | 26.4 |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 183 | 46 |
| Perempuan | 215 | 54 |
| Asal | | |
| Jawa Barat | 135 | 33.9 |
| Jawa Tengah | 86 | 21.6 |
| Jawa Timur | 118 | 29.6 |
| Lainnya | 59 | 14.9 |
| Tingkat Pendidikan Terakhir | | |
| SMP/ sederajat dan dibawahnya | 2 | 0.5 |
| SMA/SMK/ sederajat | 237 | 59.5 |
| D3/D4 | 29 | 7.3 |
| Sarjana | 121 | 30.4 |
| Pasca sarjana | 9 | 2.3 |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/mahasiswa | 244 | 61.3 |
| Profesional (staf pengajar,dokter, pengacara, arsitek,desainer, dll) | 14 | 3.5 |
| Pegawai Negeri | 8 | 2 |
| Karyawan Swasta | 92 | 23.1 |
| Wiraswasta | 30 | 7.5 |

| Karakteristik | Frekuensi (n) | Presentase (%) |
|---------------|---------------|----------------|
| Tidak Bekerja | 8 | 2 |
| Lainnya | 2 | 0.6 |

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

Tabel 2
Pengalaman Responden Dengan TikTok

| Pengalaman | Frekuensi (n) | Presentase (%) |
|---|---------------|----------------|
| Berapa lama telah menggunakan Tiktok? | | |
| di bawah 6 bulan | 16 | 4.1 |
| 6 bulan hingga 1 tahun | 55 | 14 |
| 1-2 tahun | 140 | 35.5 |
| di atas 2 tahun | 183 | 46.4 |
| Tertarik pada suatu tempat makan/makanan tertentu karena video singkat tentang suatu destinasi kuliner? | | |
| Tentu saja | 225 | 56.5 |
| Mungkin | 166 | 41.7 |
| Tentu saja tidak | 7 | 1.8 |
| Seberapa sering mengikuti anjuran TikTok mengenai suatu destinasi kuliner? | | |
| Sesekali | 61 | 15.4 |
| Kadang-kadang | 153 | 38.6 |
| Sering | 152 | 38.4 |
| Selalu | 30 | 7.6 |

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

Tabel 3
Statistik Deskriptif, Validitas Konvergen, Dan Reliabilitas

| Variabel | Label | Item | Mean | Std. Deviation | Loadings >0.4 | Composite Reliability (CR) >0.7 | AVE >0.5 | Cronbach's Alpha >0.6 |
|------------------------------------|-------|--|------|----------------|------------------|------------------------------------|-------------|--------------------------|
| <i>Performance Expectancy</i> (PE) | PE1 | TikTok berguna dalam mencari informasi destinasi kuliner | 4.30 | 0.689 | 0.751 | 0.820 | 0.533 | 0.705 |
| | PE2 | Aplikasi TikTok meningkatkan peluang untuk menemukan destinasi kuliner yang tepat | 4.22 | 0.747 | 0.775 | | | |
| | PE3 | TikTok dapat membantu memilih dan menentukan destinasi kuliner dengan lebih efisien | 4.18 | 0.792 | 0.760 | | | |
| | PE4 | Menggunakan TikTok membantu mengikuti informasi secara <i>real-time</i> | 4.09 | 0.857 | 0.626 | | | |
| <i>Effort Expectancy</i> (EE) | EE1 | Mempelajari cara menggunakan aplikasi TikTok mudah | 4.35 | 0.820 | 0.557 | 0.776 | 0.549 | 0.721 |
| | EE2 | Aplikasi TikTok jelas dan mudah dipahami | 4.40 | 0.783 | 0.661 | | | |
| | EE3 | Mudah mencari informasi mengenai destinasi kuliner menggunakan TikTok | 4.15 | 0.832 | 0.949 | | | |
| <i>Social Influence</i> (SI) | SI1 | Tertarik untuk menggunakan TikTok jika orang-orang di sekitar (keluarga, teman, rekan kerja) juga menggunakan TikTok untuk mencari video yang berhubungan dengan destinasi kuliner | 3.96 | 0.993 | 0.842 | 0.854 | 0.661 | 0.743 |
| | SI2 | Tertarik menggunakan TikTok jika selebriti, bintang, atau blogger yang dihormati atau sukai memposting video tentang destinasi kuliner di TikTok | 3.86 | 1.014 | 0.810 | | | |
| | SI3 | Rekomendasi dari orang-orang di sekitar akan mempengaruhi kesediaan saya untuk menggunakan TikTok untuk pemilihan destinasi kuliner | 4.07 | 0.805 | 0.787 | | | |

| Variabel | Label | Item | Mean | Std. Deviation | Loadings >0.4 | Composite Reliability (CR) >0.7 | AVE >0.5 | Cronbach's Alpha >0.6 |
|------------------------------------|-------|---|------|----------------|------------------|------------------------------------|-------------|--------------------------|
| <i>Facilitating Condition (FC)</i> | FC1 | Memiliki sumber daya yang dibutuhkan (perangkat seluler, internet) untuk menggunakan TikTok | 4.38 | 0.797 | 0.574 | 0.802 | 0.507 | 0.700 |
| | FC2 | Tahu cara menggunakan TikTok untuk mencari video tentang destinasi kuliner | 4.30 | 0.813 | 0.819 | | | |
| | FC3 | Aplikasi TikTok kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan | 4.29 | 0.762 | 0.705 | | | |
| | FC4 | Ketika mengalami masalah dalam menggunakan TikTok, dapat meminta bantuan kepada orang lain atau layanan pelanggan | 3.81 | 1.054 | 0.729 | | | |
| <i>Hedonic Motivation (HM)</i> | HM1 | Menonton konten destinasi kuliner di TikTok membuat senang | 4.12 | 0.769 | 0.849 | 0.870 | 0.691 | 0.776 |
| | HM2 | Konten destinasi kuliner di TikTok menghibur | 4.19 | 0.779 | 0.830 | | | |
| | HM3 | Konten destinasi kuliner di TikTok menarik | 4.28 | 0.722 | 0.815 | | | |
| <i>Habit (HA)</i> | HA1 | Memiliki kebiasaan menggunakan TikTok untuk mencari informasi tentang destinasi kuliner | 3.88 | 0.946 | 0.784 | 0.839 | 0.571 | 0.740 |
| | HA2 | Menggunakan TikTok untuk mencari informasi destinasi kuliner adalah keharusan | 3.51 | 1.221 | 0.819 | | | |
| | HA3 | Mencari informasi mengenai destinasi kuliner di TikTok adalah hal yang wajar | 4.24 | 0.747 | 0.572 | | | |
| | HA4 | Ketagihan atau kecanduan dalam mencari informasi destinasi kuliner di TikTok | 3.32 | 1.222 | 0.819 | | | |
| <i>Perceived Trust (PT)</i> | PT1 | Percaya informasi mengenai destinasi kuliner di TikTok relevan | 3.93 | 0.887 | 0.852 | 0.878 | 0.706 | 0.791 |
| | PT2 | Percaya informasi berupa ulasan, dan video pendek TikTok mengenai destinasi kuliner dapat diandalkan | 3.87 | 0.933 | 0.843 | | | |
| | PT3 | Percaya dapat membuat keputusan mengunjungi destinasi kuliner melalui informasi yang disediakan oleh TikTok | 4.11 | 0.799 | 0.825 | | | |

| Variabel | Label | Item | Mean | Std. Deviation | Loadings >0.4 | Composite Reliability (CR) >0.7 | AVE >0.5 | Cronbach's Alpha >0.6 |
|----------------------------------|-------|---|------|----------------|------------------|------------------------------------|-------------|--------------------------|
| <i>Behavioral Intention</i> (BI) | BI1 | Ingin belajar menggunakan TikTok untuk mengambil keputusan destinasi wisata kuliner | 3.83 | 0.920 | 0.813 | 0.874 | 0.698 | 0.783 |
| | BI2 | Ingin terus menggunakan TikTok untuk menentukan destinasi wisata kuliner di masa depan | 3.97 | 0.890 | 0.878 | | | |
| | BI3 | Ingin merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan informasi dari Tiktok dalam menentukan destinasi kuliner | 4.06 | 0.827 | 0.814 | | | |
| <i>Actual Behavior</i> (AB) | AB1 | Saat ini menggunakan Tiktok saat memilih destinasi kuliner | 3.90 | 0.982 | 0.867 | 0.899 | 0.747 | 0.831 |
| | AB2 | Tetap dan terus menggunakan Tiktok untuk memilih destinasi kuliner | 3.81 | 0.960 | 0.878 | | | |
| | AB3 | Merekomendasikan Tiktok untuk memilih destinasi kuliner kepada teman, keluarga, rekan kerja | 4.04 | 0.895 | 0.848 | | | |

Tabel 4
Validitas Diskriminan Pengukuran (Kriteria Fornell-Larcker)

| Konstruk | AB | BI | EE | FC | HA | HM | PE | PT | SI |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| AB | 0.865 | | | | | | | | |
| BI | 0.759 | 0.835 | | | | | | | |
| EE | 0.263 | 0.287 | 0.741 | | | | | | |
| FC | 0.37 | 0.418 | 0.588 | 0.712 | | | | | |
| HA | 0.726 | 0.683 | 0.323 | 0.381 | 0.755 | | | | |
| HM | 0.55 | 0.564 | 0.329 | 0.374 | 0.564 | 0.831 | | | |
| PE | 0.602 | 0.608 | 0.4 | 0.463 | 0.566 | 0.61 | 0.73 | | |
| PT | 0.672 | 0.698 | 0.23 | 0.375 | 0.666 | 0.519 | 0.546 | 0.84 | |
| SI | 0.587 | 0.615 | 0.227 | 0.358 | 0.582 | 0.485 | 0.534 | 0.539 | 0.813 |

Tabel 3 menunjukkan *mean* dan standar deviasi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Hasil nilai *mean*/rata-rata jawaban menunjukkan responden setuju terhadap setiap indikator. Kuesioner memiliki nilai standar deviasi yang baik (>0) yang artinya jawaban responden bervariasi dan beragam.

Tabel 3 dan tabel 4 menampilkan hasil pengujian model pengukuran. Indikator dianggap valid konvergen jika nilai *loading factor* minimal 0,4 dan nilai AVE minimal 0,5 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021). Dari hasil uji nilai *loading factor* bervariasi dari 0.557-0.949 dan nilai AVE bervariasi dari 0.507-0.747 menunjukkan bahwa item-item dalam penelitian ini terbukti valid

konvergen. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* (Hair et al., 2021). Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, model terbukti mempunyai validitas diskriminan yang cukup karena akar kuadrat dari AVE yang ditunjukkan secara diagonal dalam huruf tebal lebih tinggi daripada nilai lainnya yang diberikan pada Tabel 4; sedangkan pada pengujian *cross loading* menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya. Lalu uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2021). Hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 yaitu bervariasi dari 0.7-0.831 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7 yaitu bervariasi dari 0.776-0.899; terbukti bahwa item-item pertanyaan yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel penelitian, sehingga hasilnya dapat diandalkan dan akurat.

Tabel 5
Statistik Kolinearitas (*Variance Inflation Factor - VIF*) : *Cutoff* <5 (Hair et al., 2021)

| Konstruk | AB | BI | EE | FC | HA | HM | PE | PT | SI |
|----------|-------|-------|----|----|----|----|----|----|----|
| AB | | | | | | | | | |
| BI | 1.985 | | | | | | | | |
| EE | | 1.623 | | | | | | | |
| FC | 1.238 | 1.765 | | | | | | | |
| HA | 1.916 | 2.296 | | | | | | | |
| HM | | 1.859 | | | | | | | |
| PE | | 2.101 | | | | | | | |
| PT | | 2.074 | | | | | | | |
| SI | | 1.762 | | | | | | | |

Variance Influence Factors (VIF) menilai kolinieritas di antara para indikator (Hair et al., 2021). Multikolinearitas ada jika korelasi antara variabel independen terlalu tinggi. Hasil uji statistik kolinearitas menunjukkan hasil cukup baik dan menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki masalah multikolinearitas yang signifikan karena nilai VIF kurang dari 5 (Hair et al., 2021).

Tabel 6
Akurasi Prediksi dan Relevansi Model

| | R-square | Q ² predict |
|----|----------|------------------------|
| AB | 0.656 | 0.604 |
| BI | 0.637 | 0.613 |

Hasil uji menunjukkan bahwa prediksi dalam model penelitian yang diajukan dianggap baik karena memiliki nilai yang cukup tinggi. Nilai R^2 untuk BI dan AB generasi Z yang menggunakan TikTok dalam model struktural adalah 0.637 dan 0.656 yang mengindikasikan bahwa model tersebut dapat menjelaskan BI dan AB (Hair et al., 2021). Variabel bebas dari UTAUT2 dan *extended model of UTAUT2* mempengaruhi BI sebesar 63.7% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diketahui; AB dipengaruhi BI, FC, dan HA sebesar 65.6% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diketahui.

Hasil uji menunjukkan nilai Q^2 lebih dari 0 yang berarti model memiliki prediksi yang relevan (Hair et al., 2021).

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh (Langsung)

| | Path Coefficients | T Statistics >1.96 | P Values <0.05 | Keterangan |
|----------|-------------------|--------------------|----------------|--------------|
| PE -> BI | 0.140 | 2.133 | 0.033 | H1 : terima |
| EE -> BI | -0.022 | 0.477 | 0.633 | H2 : tolak |
| SI -> BI | 0.181 | 3.468 | 0.001 | H3 : terima |
| FC -> BI | 0.067 | 1.251 | 0.211 | H4a : tolak |
| FC -> AB | 0.020 | 0.511 | 0.609 | H4b : tolak |
| HM -> BI | 0.085 | 1.636 | 0.102 | H5 : tolak |
| HA -> BI | 0.227 | 4.364 | 0.000 | H6a : terima |
| HA -> AB | 0.385 | 8.134 | 0.000 | H6b : terima |
| PT -> BI | 0.308 | 5.514 | 0.000 | H7 : terima |
| BI -> AB | 0.487 | 9.993 | 0.000 | H8 : terima |

Hasil analisis jalur antara variabel model struktural dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Dari 8 hipotesis yang diajukan, ada 4 hipotesis yang ditolak yaitu *H2*, *H4a*, *H4b*, *H5* karena memiliki nilai t dan nilai p yang tidak signifikan. Semua hipotesis memiliki hubungan yang positif kecuali *H2*. Tidak ada hubungan positif yang ditemukan antara EE dan BI.

Tabel 8
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh (Mediasi)

| | Path Coefficients (mediasi) | Path Coefficients (total) | T Statistics | P Values | Efek Mediasi |
|----------------|-----------------------------|---------------------------|--------------|----------|-------------------|
| FC -> BI -> AB | 0.033 | 0.067 | 1.242 | 0.214 | no mediation |
| HA -> BI -> AB | 0.110 | 0.227 | 4.063 | 0.000 | partial mediation |

Dari hasil uji ditemukan bahwa FC tidak memiliki efek mediasi, sedangkan HA memiliki efek *partial mediation*. Ini menunjukkan bahwa sebagian dari pengaruh HA terhadap AB dijelaskan oleh mediator (BI).

DISKUSI

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

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *effort expectancy* secara positif signifikan mempengaruhi *behavioral intention* ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Moura et al., 2017; Gupta & Dogra, 2017; Gupta et al., 2018), tetapi tidak sejalan dengan penelitian

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

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

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

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

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

kebiasaan. TikTok yang berisi video-video pendek sangat cocok untuk mengisi waktu luang dan hiburan sehari-hari, dan kebiasaan dalam menggunakan TikTok mendorong generasi Z untuk juga menggunakan TikTok saat mencari informasi mengenai suatu destinasi (Zhou et al., 2023).

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

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan (berdasarkan pengaruh yang paling kuat) *perceived trust*, *habit*, *social influence*, *performance expectancy* secara positif signifikan mempengaruhi *behavioral intention* generasi Z di Indonesia untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok. Semakin baik persepsi generasi Z terhadap 4 faktor tersebut, semakin besar niat perilaku untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok. *Facilitating conditions* dan *hedonic motivations* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* tetapi tidak sebesar ke 4 faktor lainnya. Sedangkan *effort expectancy* memberikan pengaruh negatif terhadap *behavioral intention* generasi Z di Indonesia dalam memilih destinasi kuliner melalui TikTok dengan alasan generasi Z tidak memerlukan usaha yang lebih untuk menggunakan TikTok dalam mengambil keputusan. *Actual behavior* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi Z secara positif signifikan dipengaruhi oleh *habit* dan *behavioral intention*.

Temuan penelitian ini berharga untuk pengembang aplikasi TikTok maupun aplikasi lainnya. Suatu aplikasi dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan, salah satunya dasar pengambilan keputusan. Dengan melihat hasil penelitian di atas, ada 4 faktor penting yang mempengaruhi intensi generasi Z di Indonesia dalam menggunakan teknologi. Para pengembang aplikasi dapat mengembangkan berbagai macam fitur sehingga dapat memaksimalkan penggunaan teknologi. Aplikasi tersebut harus berisi informasi dengan sumber yang kredibel dan dapat dipercaya. Aplikasi harus membuat masyarakat menggunakannya secara berulang sehingga menjadi kebiasaan. Aplikasi harus bisa dengan mudah direkomendasikan oleh orang-orang terdekat. Aplikasi juga harus memberi manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat.

Temuan penelitian ini juga berharga bagi pemerintah karena TikTok saat ini merupakan salah satu media sosial yang paling populer di dunia. Dari temuan ini dapat memberi informasi upaya promosi yang relevan dan sesuai. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menyarankan bahwa pemerintah agar dapat memahami perilaku konsumen dalam memilih destinasi kuliner dan

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

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