

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

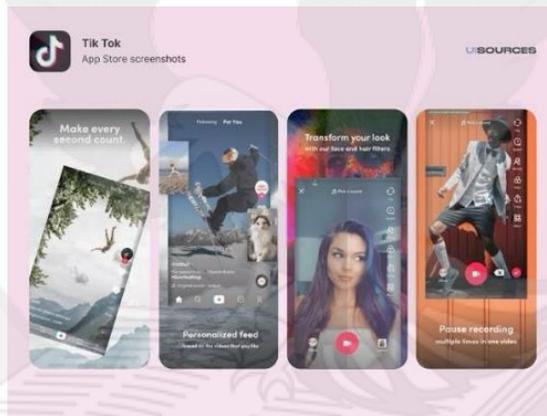
Penggunaan media sosial telah meningkat pesat di era digital menjadikannya bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Salah satu platform media sosial yang menonjol secara global adalah TikTok yang merupakan aplikasi berbagi video yang berhasil menggabungkan kreativitas, hiburan, dan interaksi sosial. TikTok tidak hanya menjadi alat hiburan, tetapi juga media penting dalam membentuk realitas sosial masyarakat, di mana konten yang disajikan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunanya (Bina, 2021) , Meskipun demikian, masih terdapat kekurangan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih dan menggunakan aplikasi ini, khususnya dalam konteks sarana komunikasi dan rekomendasi wisata.



Gambar 1. 1 CEO TikTok

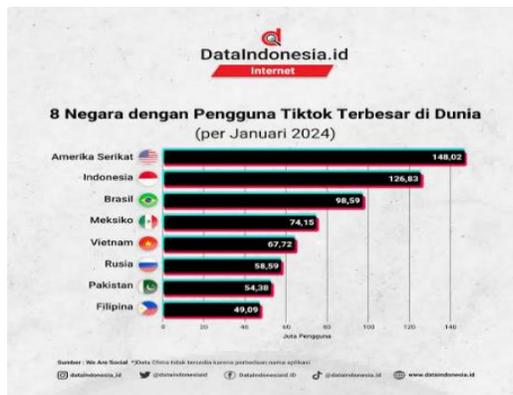
Sumber : Stu Woo (2023)

Di Indonesia, khususnya di Surabaya, media sosial telah menjadi ruang bebas bagi masyarakat untuk mengakses informasi dan mengekspresikan diri. Tingginya minat masyarakat terhadap media sosial yang mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata menjadi faktor pendorong meningkatnya penggunaan platform seperti TikTok (maharani imran, 2019). Selain hiburan, masyarakat juga mencari konten informatif, seperti rekomendasi destinasi wisata yang berharga, yang dapat membantu mereka dalam merencanakan perjalanan. Pengguna media sosial berharap menemukan konten yang tidak hanya relevan dan informatif, tetapi juga menyenangkan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka.



Gambar 1. 2 User Interface TikTok

Sumber : UI Sources (2024)

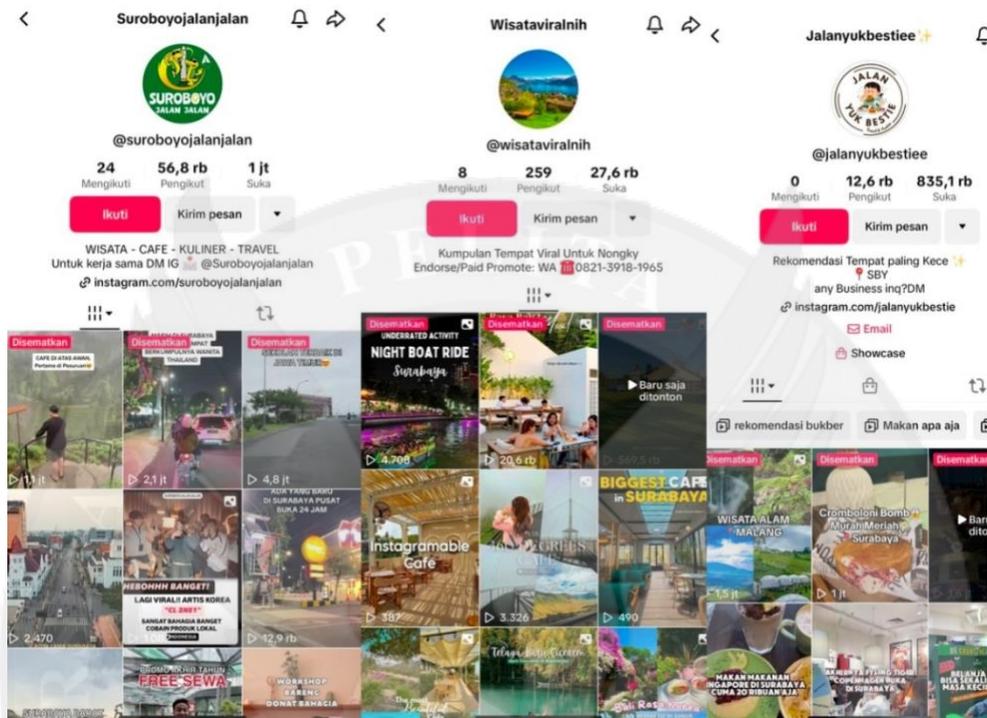


Gambar 1. 3 Data Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Sumber : Instagram (2024)

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa tren dan rekomendasi yang disajikan melalui media sosial mempengaruhi preferensi pengguna, didukung oleh akses internet yang mudah dan infrastruktur yang memadai. Menurut Maharani & Imran (2019), pengguna media sosial secara rutin mencari konten perjalanan dan rekomendasi melalui platform seperti TikTok, yang pada akhirnya menciptakan kepercayaan terhadap konten yang dibagikan. Kepercayaan ini kemudian membentuk pertimbangan dan tindakan, menghasilkan perilaku positif yang menunjukkan keterlibatan berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi. Namun, meskipun popularitas TikTok terus meningkat, studi yang secara spesifik mengkaji faktor-faktor seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intentions* dan *Actual Behavior* pengguna TikTok dalam konteks pariwisata di Surabaya masih sangat

terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan pengetahuan (*research gap*) yang perlu diisi.



Gambar 1. 4 Beberapa Influencer Wisata Surabaya

Sumbet:TikTok (2024)

Penelitian sebelumnya oleh Zhou et al. (2023) telah mengkaji pengaruh faktor-faktor ini terhadap perilaku pengguna TikTok dalam memilih destinasi wisata di Tiongkok yang memperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan destinasi wisata antara generasi Milenial dan Gen Z yang menggunakan TikTok. Studi ini memperkaya penelitian dan investigasi empiris mengenai TikTok dalam konteks pemasaran pariwisata serta pengambilan keputusan konsumen di lingkungan digital. Meskipun demikian, penelitian tersebut berfokus pada wisatawan muda di Tiongkok, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena yang sama di Surabaya dengan pendekatan yang lebih

spesifik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mengisi kekosongan penelitian yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam konteks lokal yang belum banyak dibahas. Penelitian ini relevan mengingat pandemi COVID-19 telah menimbulkan dampak negatif pada industri pariwisata global, termasuk di Indonesia, di mana penurunan jumlah wisatawan sangat terasa (Riadil, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna TikTok dalam mencari dan mempercayai rekomendasi wisata, khususnya di Surabaya. Dalam era digital, media sosial telah berkembang menjadi salah satu sumber utama informasi bagi masyarakat, termasuk dalam perencanaan perjalanan. TikTok, sebagai platform berbasis video, memungkinkan pengguna untuk memperoleh pengalaman visual yang lebih imersif dibandingkan media sosial berbasis teks atau gambar.

Dibandingkan dengan platform lain, TikTok memiliki keunggulan dalam format konten yang pendek, menarik, dan cepat viral, menjadikannya platform yang sangat efektif dalam membangun tren wisata. Namun, tantangan utama dari TikTok adalah bagaimana pengguna dapat membedakan antara konten yang bersifat organik dan yang dibuat untuk kepentingan promosi berbayar. Oleh karena itu, penelitian ini juga berusaha memahami sejauh mana kepercayaan pengguna terhadap konten wisata yang disajikan di TikTok serta bagaimana faktor-faktor tertentu dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan platform ini sebagai referensi perjalanan.

Dengan meneliti faktor-faktor seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intentions* dan *Actual Behavior* dalam memilih

destinasi wisata, para pengembang aplikasi, pemasar, dan pembuat kebijakan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan informasi. Hal ini akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi industri pariwisata, tetapi juga bagi perkembangan ekosistem media sosial yang lebih dinamis dan inovatif.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan dengan penjelasan yang sudah dipaparkan di Latar belakang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, serta *Perceived Trust* terhadap *Actual Behavior* melalui *Behavioral Intentions* pada pengguna aplikasi TikTok Di Surabaya. Penelitian ini dibatasi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Pria Dan Wanita
2. Usia kurang dari 18 – lebih dari 60 tahun
3. Domisili Surabaya
4. Pengguna aplikasi TikTok

1.3. Perumusan Masalah

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya?

3. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya?
4. Apakah *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya?
5. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya?
6. Apakah *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya?
7. Apakah *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya?
8. Apakah *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *actual behavior* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya
3. Untuk mengetahui apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya
4. Untuk mengetahui apakah *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya

5. Untuk mengetahui apakah *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya
6. Untuk mengetahui apakah *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya
7. Untuk mengetahui apakah *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya
8. Untuk mengetahui apakah *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *actual behavior* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang perilaku pengguna aplikasi media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana berbagi rekomendasi destinasi wisata. Dengan menyelidiki pengaruh faktor-faktor seperti *Performance Expectancy* (harapan kinerja), *Effort Expectancy* (harapan usaha), *Social Influence* (pengaruh sosial), *Facilitating Condition* (kondisi fasilitatif), *Hedonic Motivation* (motivasi hedonis), *Habit* (kebiasaan), dan *Perceived Trust* (kepercayaan yang dirasakan), penelitian ini memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana motivasi dan preferensi pengguna terbentuk dalam menggunakan aplikasi media sosial. Temuan ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam kajian terkait penggunaan aplikasi media sosial dalam konteks lain atau pada platform media sosial lainnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pembuat kebijakan, pemasar, dan pengembang aplikasi dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penggunaan aplikasi, memperkuat keterlibatan pengguna, dan memperluas informasi yang tersedia, khususnya dalam industri pariwisata. Pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi dan motivasi pengguna akan memungkinkan mereka untuk merancang pengalaman yang lebih menarik dan relevan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan partisipasi pengguna dan mendukung pertumbuhan industri pariwisata. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi akademisi dalam pengembangan model perilaku pengguna media sosial yang lebih inovatif dan dinamis, serta untuk meningkatkan pemahaman tentang peran media sosial sebagai sumber informasi yang terpercaya dalam masyarakat digital.