

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM), DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG GENERASI Z KE WISATA TAMAN HIBURAN PANTAI KENJERAN KOTA SURABAYA

Rizqina Alfi Maulana Isroful Masud
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rizqinaalfi1945@gmail.com

Abdul Halik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
halik@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Generation Z's information-gathering and vacation-planning habits have been drastically altered by the meteoric rise of social media and other forms of digital technology. In addition to electronic word of mouth (e-WOM) and tourist attractions, TikTok has become a popular medium for advertising tourism with brief, visually appealing material. The purpose of this research is to examine how millennials and Gen Zers in Surabaya came to visit Taman Hiburan Pantai Kenjeran, specifically looking at the roles played by TikTok, e-WOM, and tourist attractions. Generation Z participants who had seen Pantai Kenjeran-related TikTok videos in the past filled out a Likert-scale questionnaire as part of this quantitative survey-based study. The data were analyzed using multiple linear regression, with assistance from F-tests to explore simultaneous effects and t-tests to assess partial effects. The sampling approach employed was purposive sampling. The findings reveal that TikTok, e-WOM, and tourist attractions all have a substantial impact on people's choices to visit a certain place. While each of these variables has a favorable effect, the most important one is the tourist attraction. These findings indicate that digital promotion through social media becomes more effective when supported by strong destination appeal. Therefore, it can be concluded that the visiting decisions of Generation Z are influenced by both digital factors and the physical attractiveness of the destination, suggesting that tourism managers should integrate creative digital marketing strategies with continuous improvement of destination quality.

Keywords: *TikTok, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Tourist Attraction, Visiting Decision, Generation Z, Pantai Kenjeran Surabaya.*

A. PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi digital di kalangan Generasi Z, yang biasanya di sebut penduduk asli digital, telah terjadi perubahan yang nyata dalam cara para pelancong menggunakan media sosial. Generasi ini cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama pencarian informasi, inspirasi, dan referensi dalam menentukan destinasi wisata (Liu et al., 2024). Vidio pendek dengan daya tarik visual, interaktif, dan viral merupakan dasar dari TikTok, sebuah platform yang mengalami perkembangan pesat. Fitur-fitur ini menjadikan TikTok platform yang tepat untuk mengiklankan pariwisata kepada kaum muda. (Wengel, 2022). Faktor

penting lainnya dalam pilihan orang untuk bepergian adalah e-WOM, atau electronic word of mouth (dari mulut ke mulut secara elektronik). Ini di samping dampak media sosial. Konten digital yang dihasilkan pengguna seperti ulasan, komentar, dan saran memiliki kekuatan untuk memengaruhi bagaimana orang melihat suatu tempat, membangun kepercayaan, dan mengurangi kekhawatiran yang terkait dengan perjalanan (Nilashi dkk., 2022). Karena didasarkan pada pengalaman nyata wisatawan lain, e-WOM sering dianggap lebih dapat dipercaya daripada pemasaran resmi di industri pariwisata. (Kim et al., 2023).

Di sisi lain, daya tarik wisata sama pentingnya dengan aspek digital ketika memutuskan untuk berkunjung. Hal-hal yang menarik wisatawan meliputi keindahan alam suatu tempat, fasilitasnya, kemudahan akses, dan hal-hal lain yang membuat tempat tersebut istimewa (Agustanya & Yulianti, 2021). Dengan pemandangan pantai yang menakjubkan, aktivitas menyenangkan untuk seluruh keluarga, dan monumen terkenal seperti Jembatan Suroboyo, Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya merupakan objek wisata pantai perkotaan yang menjanjikan. Meskipun demikian, data kunjungan wisatawan menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun, sehingga diperlukan strategi promosi dan pengelolaan destinasi yang lebih efektif (Disbudporapar Kota Surabaya, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh media sosial, e-WOM, maupun daya tarik wisata terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan (Khotimah & Sulistyowati, 2022; Widiawanti et al., 2023; Ray Octafian et al., 2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau hanya mengombinasikan dua variabel. Selain itu, kajian yang secara khusus menempatkan TikTok sebagai media utama promosi pariwisata serta memfokuskan pada Generasi Z di destinasi wisata pesisir perkotaan masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap terkait analisis terpadu antara media sosial TikTok, e-WOM, dan daya tarik wisata dalam memengaruhi keputusan berkunjung Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan penelitian dengan mengkaji secara simultan dan parsial “pengaruh media sosial TikTok, electronic word of mouth (e-WOM), dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Wisata Taman Hiburan Pantai Kenjeran Kota Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan berkunjung serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan”, sehingga dapat menjadi dasar rekomendasi bagi pengelola destinasi dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi pemasaran pariwisata berbasis digital.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Sosial Tiktok

Media sosial adalah layanan berbasis web yang memfasilitasi produksi, distribusi, dan interaksi informasi digital. (Kaplan & Haenlein, 2022). Salah satu media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok, yaitu platform berbagi video pendek yang mengandalkan algoritma personalisasi For You Page (FYP) untuk menyebarkan konten secara luas dan cepat. Karakteristik visual, audio, serta durasi singkat menjadikan TikTok efektif sebagai sarana promosi pariwisata, terutama

bagi Generasi Z yang memiliki preferensi terhadap konten ringkas dan menarik (Liu et al., 2024).

Dalam konteks pariwisata, TikTok berperan dalam membentuk persepsi destinasi melalui konten informatif, daya tarik visual, interaktivitas, serta kredibilitas sumber konten (Tuten & Solomon, 2021). Penelitian Liu et al. (2024) menunjukkan bahwa konten wisata di TikTok berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung melalui mekanisme flow experience dan viralitas konten. Dengan demikian, TikTok menjadi media strategis dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan muda.

2. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) Mengacu pada dialog tidak terstruktur antara pelanggan yang berlangsung secara online dan mencakup evaluasi produk atau layanan, komentar, dan saran. (Jalilvand & Samiei, 2021). Dalam sektor pariwisata, e-WOM memiliki peran strategis karena calon wisatawan cenderung mempercayai pengalaman wisatawan lain dibandingkan pesan promosi formal (Kim et al., 2023).

Nilashi et al. (2022) menyatakan bahwa e-WOM yang kredibel dan berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan serta menurunkan risiko persepsi sebelum berkunjung. Penelitian Khotimah dan Sulistyowati (2022) di Surabaya juga membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik melalui ulasan positif maupun negatif. Dengan demikian, e-WOM menjadi variabel penting yang memediasi informasi digital dalam memengaruhi keputusan wisatawan.

3. Daya Tarik

Segala hal yang membuat suatu tempat istimewa dan menarik bagi pengunjung dianggap sebagai objek wisata (Yoeti, 2020). Objek wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan aktivitas wisata semuanya merupakan bagian dari apa yang membuat suatu destinasi menarik bagi wisatawan. (Agustanya & Yulianti, 2021).

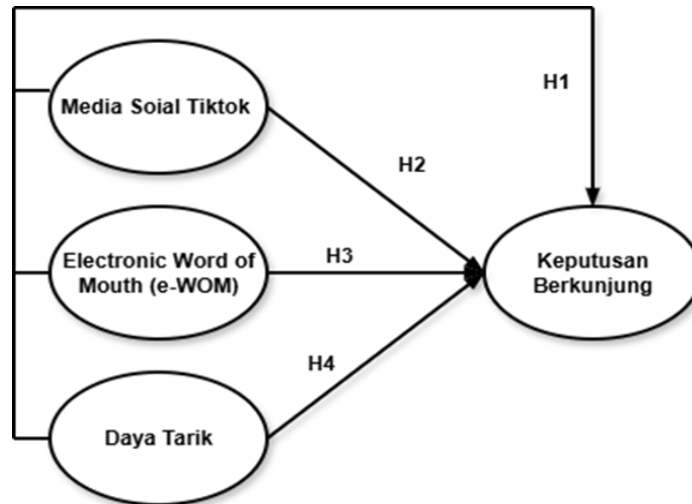
Dalam konteks destinasi pesisir perkotaan seperti Taman Hiburan Pantai Kenjeran, daya tarik wisata tidak hanya berasal dari panorama alam, tetapi juga fasilitas rekreasi, ikon wisata, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan. Penelitian Rahman et al. (2023) menunjukkan bahwa daya tarik wisata merupakan faktor dominan yang memperkuat pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital harus diimbangi dengan kualitas destinasi yang memadai.

4. Keputusan Berkunjung

Untuk memilih lokasi wisata, seseorang harus terlebih dahulu menentukan kebutuhannya, mendapatkan informasi, mempertimbangkan pilihan yang ada, membuat pilihan akhir, dan kemudian bertindak setelah masa tinggalnya (Kotler & Keller, 2022). Generasi Z sangat terlibat dalam ranah digital, dan sebagai hasilnya, media sosial dan e-WOM memiliki dampak signifikan pada bagaimana mereka mencari informasi dan mempertimbangkan pilihan di era digital ini. (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Penelitian Ray Octafian et al. (2023) membuktikan bahwa kombinasi e-WOM dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, Liu et al. (2024) menegaskan bahwa konten visual

TikTok mampu mempercepat konversi dari niat menjadi keputusan aktual untuk berkunjung.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Media Sosial TikTok, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Daya Tarik Wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z ke Wisata Taman Hiburan Pantai Kenjeran Kota Surabaya.
- H2: Media Sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung generasi Z ke Wisata Taman Hiburan Pantai Kenjeran Kota Surabaya.
- H3: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung generasi Z ke Wisata Taman Hiburan Pantai Kenjeran Kota Surabaya.
- H4: Daya Tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung generasi Z ke Wisata Taman Hiburan Pantai Kenjeran Kota Surabaya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Karena tujuannya untuk memberikan penilaian objektif terhadap pengaruh antar faktor melalui data numerik dan pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Kami memilih metode ini agar dapat secara statistik menguji korelasi antar variabel. Kondisi penelitian terpenuhi dengan ukuran sampel seratus responden yang termasuk Generasi Z, sebagaimana ditentukan oleh perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Untuk mendapatkan ukuran populasi, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus dan perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n= ukuran sampel yang dibutuhkan.

- Z**= nilai Z pada tingkat kepercayaan yang diinginkan (mis. 1,96 untuk 95%).
p= proporsi kejadian yang diperkirakan (jika tidak diketahui, dipakai 0,5 → memberikan varians maksimum sehingga n terbesar).
d= margin of error (toleransi kesalahan yang dapat diterima), dalam bentuk desimal (mis. 0,1 = 10%).

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1} = \frac{0,9604}{0,1} = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel di atas, maka jumlah sampel yang didapat adalah 96,04 yang dibulatkan untuk memudahkan penelitian dikenakan menjadi 100.

Tujuan penelitian dapat dicapai dengan bantuan metode pengumpulan data. Penelitian ini mengandalkan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari partisipan tentang pemikiran, perasaan, dan pengalaman mereka terkait e-WOM, objek wisata di Taman Hiburan Pantai Kenjeran, dan konten pariwisata di TikTok. Kuesioner diberikan secara daring dan tatap muka di lokasi penelitian dan didasarkan pada skala Likert lima poin. “Menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh merupakan fase terakhir dari proses penelitian. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui berapa banyak variabel independen—media sosial TikTok (X1), e-WOM (X2), dan objek wisata (X3)—yang memengaruhi variabel dependen—pilihan untuk berkunjung Generasi Z (Y)—sehingga pendekatan analitik ini digunakan”.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

NO	Indikator	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	R Hitung	
Media Sosial TikTok (X1)						
1	X1.1	0,05	0,197	0,000	.459**	Valid
2	X1.2	0,05	0,197	0,000	.431**	Valid
3	X1.3	0,05	0,197	0,000	.413**	Valid
4	X1.4	0,05	0,197	0,000	.434**	Valid
5	X1.5	0,05	0,197	0,000	.540**	Valid
6	X1.6	0,05	0,197	0,000	.391**	Valid
7	X1.7	0,05	0,197	0,000	.433**	Valid
8	X1.8	0,05	0,197	0,000	.268**	Valid
9	X1.9	0,05	0,197	0,000	.341**	Valid
10	X1.10	0,05	0,197	0,000	.429**	Valid
11	X1.11	0,05	0,197	0,000	.224*	Valid
12	X1.12	0,05	0,197	0,000	.392**	Valid
13	X1.13	0,05	0,197	0,000	.364**	Valid
14	X1.14	0,05	0,197	0,000	.331**	Valid
15	X1.15	0,05	0,197	0,000	.430**	Valid

<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>						
1	X2.1	0,05	0,197	0,000	.589**	Valid
2	X2.2	0,05	0,197	0,000	.466**	Valid
3	X2.3	0,05	0,197	0,000	.560**	Valid
4	X2.4	0,05	0,197	0,000	.592**	Valid
5	X2.5	0,05	0,197	0,000	.554**	Valid
6	X2.6	0,05	0,197	0,000	.435**	Valid
7	X2.7	0,05	0,197	0,000	.450**	Valid
8	X2.8	0,05	0,197	0,000	.478**	Valid
9	X2.9	0,05	0,197	0,000	.480**	Valid
10	X2.10	0,05	0,197	0,000	.470**	Valid
11	X2.11	0,05	0,197	0,000	.557**	Valid
12	X2.12	0,05	0,197	0,000	.476**	Valid
13	X2.13	0,05	0,197	0,000	.561**	Valid
14	X2.14	0,05	0,197	0,000	.322**	Valid
15	X2.15	0,05	0,197	0,000	.438**	Valid
<i>Daya Tarik Wisata (X3)</i>						
1	X3.1	0,05	0,197	0,000	.483**	Valid
2	X3.2	0,05	0,197	0,000	.573**	Valid
3	X3.3	0,05	0,197	0,000	.519**	Valid
4	X3.4	0,05	0,197	0,000	.589**	Valid
5	X3.5	0,05	0,197	0,000	.453**	Valid
6	X3.6	0,05	0,197	0,000	.424**	Valid
7	X3.7	0,05	0,197	0,000	.466**	Valid
8	X3.8	0,05	0,197	0,000	.414**	Valid
9	X3.9	0,05	0,197	0,000	.467**	Valid
10	X3.10	0,05	0,197	0,000	.516**	Valid
11	X3.11	0,05	0,197	0,000	.514**	Valid
12	X3.12	0,05	0,197	0,000	.383**	Valid
13	X3.13	0,05	0,197	0,000	.459**	Valid
14	X3.14	0,05	0,197	0,000	.430**	Valid
15	X3.15	0,05	0,197	0,000	.424**	Valid
<i>Keputusan Berkunjung (Y)</i>						
1	Y.1	0,05	0,197	0,000	.397**	Valid
2	Y.2	0,05	0,197	0,000	.525**	Valid
3	Y.3	0,05	0,197	0,000	.402**	Valid
4	Y.4	0,05	0,197	0,000	.589**	Valid
5	Y.5	0,05	0,197	0,000	.521**	Valid
6	Y.6	0,05	0,197	0,000	.493**	Valid
7	Y.7	0,05	0,197	0,000	.330**	Valid
8	Y.8	0,05	0,197	0,000	.459**	Valid
9	Y.9	0,05	0,197	0,000	.375**	Valid
10	Y.10	0,05	0,197	0,000	.452**	Valid
11	Y.11	0,05	0,197	0,000	.351**	Valid
12	Y.12	0,05	0,197	0,000	.435**	Valid
13	Y.13	0,05	0,197	0,000	.332**	Valid
14	Y.14	0,05	0,197	0,000	.322**	Valid
15	Y.15	0,05	0,197	0,000	.351**	Valid

Sumber: Data Primer (SPSS 27)

Semua instrumen penelitian, termasuk variabel TikTok Social Media (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Objek Wisata (X3), dan Keputusan Kunjungan (Y), dianggap valid berdasarkan temuan uji validitas pada Tabel 1, yang diolah

menggunakan SPSS versi 27. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan total 100 responden, semua nilai r yang dihitung di atas nilai r tabel sebesar 0,197 menunjukkan hal ini. Lebih lanjut, instrumen tersebut memenuhi syarat karena indikator setiap variabel memiliki nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Media Sosial TikTok (X1)	0,610	0,60	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,782	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X3)	0,755	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,676	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8, “seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha yang berada di atas batas minimal 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Media Sosial TikTok (X1) memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,610 yang menunjukkan tingkat reliabilitas memadai, sedangkan variabel Electronic Word of Mouth (X2) memperoleh nilai sebesar 0,782 yang mencerminkan konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, variabel Daya Tarik Wisata (X3) memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,755 yang menunjukkan instrumen cukup andal dan stabil, serta variabel Keputusan Berkunjung (Y) dengan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,676 yang juga memenuhi kriteria reliabilitas”.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54415563
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.039
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.168
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer (SPSS 27)

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 3. Karena nilai Asymp. Sig. adalah 0,168, yang lebih besar dari kriteria signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial Tiktok	.459	2.180
	Eletronic Word of Mouth	.433	2.309
	Daya Tarik	.460	2.174

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer (SPSS 27)

Menurut Tabel 4, yang menampilkan temuan studi multikolinearitas, Semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai Toleransi di atas 0,10, sehingga menyingkirkan kemungkinan multikolinearitas. Karena setiap variabel independen dapat memberikan kontribusi yang berbeda pada model regresi tanpa memiliki hubungan yang kuat dengan variabel lainnya, koefisien regresi yang diestimasi lebih mungkin akurat dan dapat diandalkan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.250	3.280		.991	.324
	Media Sosial Tiktok	.006	.071	.013	.085	.932
	Eletronic Word of Mouth	.011	.056	.030	.192	.848
	Daya Tarik	-.036	.055	-.099	-.657	.513

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer (SPSS 27)

Berdasarkan Tabel 5, Karena semua variabel independen memiliki nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi, seperti yang terlihat pada hasil uji heteroskedastisitas. Jika demikian, maka estimasi koefisien regresi akurat dan wajar, dan varians residual konstan di seluruh data, yang merupakan syarat mutlak untuk regresi klasik.

3. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.760	2.506		1.500	.137
	Media Sosial Tiktok	.307	.085	.282	3.631	<.001
	Electronic Word of Mouth	.211	.090	.217	2.346	.021
	Daya Tarik	.421	.081	.479	5.183	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer (SPSS 27)

- 1) 3,760 adalah nilai konstanta (α). Perlu diingat bahwa variabel dependen, Keputusan Kunjungan (Y), tetap pada 3,760 terlepas dari apakah variabel Media Sosial TikTok (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Daya Tarik (X3) dipertahankan konstan atau tidak dimodifikasi.
- 2) Variabel Media sosial Tiktok X1, memiliki koefisien regresi 0,307. Dengan semua faktor lain dipertahankan sama, peningkatan satu unit pada Media Sosial TikTok (X1) akan menghasilkan peningkatan 0,307 unit pada Keputusan Kunjungan (Y). Koefisien positif seperti ini menunjukkan hubungan yang kuat antara X1 (media sosial TikTok) dan Y (keputusan kunjungan). Oleh karena itu, nilai Keputusan Kunjungan (Y) berbanding lurus dengan nilai Media Sosial TikTok (X1).
- 3) Variabel Electronic Word of Mouth X2, memiliki koefisien regresi 0,211. Ulasan Elektronik (X2) meningkat satu unit per tahun, sehingga akan menyebabkan peningkatan 0,211 poin pada Keputusan Kunjungan (Y), dengan asumsi faktor lain tetap sama. Terdapat korelasi positif antara X2 (Ulasan Elektronik) dan Y (Keputusan Kunjungan) seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Jadi, nilai X2 yang lebih besar menunjukkan bahwa Keputusan Kunjungan (Y) juga akan lebih tinggi.
- 4) Daya Tarik (X3) memiliki koefisien regresi 0,421. Dengan semua faktor lain tetap sama, ini berarti peningkatan 0,421 unit pada Keputusan Kunjungan (Y) untuk setiap peningkatan satu unit pada Daya Tarik (X3). Terdapat korelasi positif antara Daya Tarik (X3) dan Keputusan Kunjungan (Y), seperti yang ditunjukkan oleh koefisien positif. Akibatnya, Keputusan Kunjungan (Y) akan meningkat seiring dengan peningkatan nilai Daya Tarik (X3).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	984.304	3	328.101	273.569	<,001 ^b
	Residual	115.136	96	1.199		
	Total	1099.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Media Sosial Tiktok, Electronic Word of Mouth

Sumber: Data Primer (SPSS 27)

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel media sosial TikTok (X1), electronic word of mouth (X2), dan atraksi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi Taman Hiburan Pantai Kenjeran, Surabaya (Y) sebesar 273,569, secara signifikan lebih tinggi dari nilai tabel F sebesar 2,70.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.760	2.506		1.500	.137
	Media Sosial Tiktok	.307	.085	.282	3.631	<,001
	Electronic Word of Mouth	.211	.090	.217	2.346	.021
	Daya Tarik	.421	.081	.479	5.183	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer (SPSS 27)

- 1) X1: Memiliki nilai Sig. 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Tiktok (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y).
- 2) X2: “Memiliki nilai Sig. 0,021. Karena $0,021 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y)”.
- 3) X3: “Memiliki nilai Sig. 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y)”.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.892	1.095

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Media Sosial Tiktok, Electronic Word of Mouth

Sumber: Data Primer (SPSS 27)

Berdasarkan Tabel 8, “nilai Adjusted R^2 sebesar 0,892 menunjukkan bahwa 89,2% variasi pada Keputusan Berkunjung (Y) dapat dijelaskan secara bersama oleh variabel Media Sosial TikTok (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Daya Tarik (X3), sedangkan sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang tinggi terhadap variabel dependen”.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah disampaikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden merupakan generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, dan sudah mengenal Taman Hiburan Pantai Kenjeran melalui platform digital, sehingga strategi promosi digital dan peningkatan kualitas destinasi saling mendukung peningkatan kunjungan.
2. Media Sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, terutama melalui konten video yang menarik dan informatif, sehingga minat generasi Z untuk datang meningkat.
3. Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki dampak positif pada Keputusan untuk Berkunjung, dengan ulasan pengguna, testimoni, dan saran yang berfungsi sebagai indikasi utama yang meningkatkan kepercayaan calon pengunjung.
4. Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, khususnya melalui keindahan lokasi, fasilitas, dan spot foto yang menarik, yang mendorong pengalaman positif dan kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustanya, A., & Yulianti, I. (2021). Pengembangan obyek dan daya tarik Pantai Kenjeran sebagai destinasi wisata di Jawa Timur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 23–35. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yk7cz>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2021). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior. *Internet Research*, 31(4), 1–18. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2019-0204>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 65(1), 9–19. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.10.007>
- Khotimah, L. N., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial terhadap minat dan keputusan berkunjung di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 101–115. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.101-115>
- Kim, S., Park, E., & Choi, Y. (2023). The role of e-WOM in shaping destination image and tourist trust. *Journal of Travel Research*, 62(3), 456–472. <https://doi.org/10.1177/00472875211048825>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Liu, J., Chen, X., & Wang, Y. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.009>
- Nilashi, M., Samad, S., & Ibrahim, O. (2022). Online reviews and tourism decision-making: An empirical study. *Information & Management*, 59(1), 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103599>
- Rahman, A., Sari, D., & Putra, F. (2023). Pengaruh daya tarik wisata dan promosi digital terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(1), 70–82. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4ycdh>
- Ray Octafian, R., Santoso, A., & Lestari, D. (2023). Pengaruh e-WOM dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Lama Semarang. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 5(2), 55–68. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xp5zw>
- Wengel, Y. (2022). TikTok tourism: Viral destinations in the era of social media. *Annals of Tourism Research*, 95, 87–99. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103414>
- Widiawanti, R., Susanto, B., & Amelia, D. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai referensi wisata: Studi kasus pada karyawan Indomaret di Jakarta. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 14(2), 200–212. <https://doi.org/10.31219/osf.io/fz7dx>