

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK, *PERCEIVED DIGITAL VALUE*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA TAMAN APSARI KOTA
SURABAYA**

Dwi Pratiwi Girsang

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dwipratiwigirsang128@gmail.com

Abdul Halik

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

ABSTRACT

Apsari park in surabaya is a public space visited for recreation and social activities. the growth of digital media, especially tiktok, has influenced how tourists obtain information through visual content, perceived digital value, and electronic word of mouth. this study aims to analyze the effect of tiktok social media, perceived digital value, and electronic word of mouth on visit intention to taman apsari. a quantitative method was used by distributing questionnaires to 100 respondents who had viewed tiktok content related to the destination. the data were analyzed using multiple linear regression supported by validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. validity test results show that all indicators meet correlation requirements and are valid. reliability testing indicates cronbach's alpha values above 0.60, confirming reliable instruments. classical assumption testing shows normally distributed residuals, vif values below 10 and tolerance above 0.10 indicating no multicollinearity, a random scatterplot showing no heteroscedasticity, and autocorrelation testing confirming that the model is free from autocorrelation. regression analysis reveals that tiktok social media, perceived digital value, and electronic word of mouth each have a positive and significant effect on visit intention. these findings indicate that engaging content, strong digital value, and credible electronic reviews can increase tourists' interest in visiting taman apsari surabaya.

Keywords: *TikTok Social Media, Perceived Digital Value, Electronic Word of Mouth, Visit Intention.*

A. PENDAHULUAN

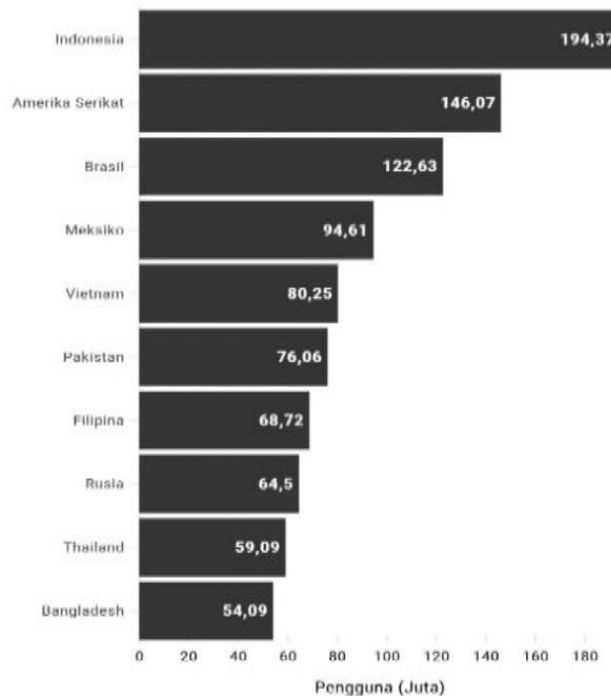
Pariwisata merupakan sektor penting bagi perekonomian indonesia, termasuk di kota surabaya yang memiliki berbagai destinasi menarik, salah satunya taman apsari. taman ini terletak strategis di pusat kota, tepat di seberang gedung grahadi, sehingga mudah diakses. fasilitas yang tersedia cukup lengkap, mulai dari area olahraga, taman bermain anak, hingga monumen gubernur suryo.

Niat berkunjung merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi. niat berkunjung dapat diartikan sebagai ketertarikan atau minat yang dimiliki individu terhadap objek wisata yang

memiliki daya tarik khusus. niat untuk berkunjung didefinisikan sebagai dorongan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dengan mempertimbangkan manfaat, pengalaman, serta usaha yang akan dikeluarkan. berkunjung menggambarkan kesiapan wisatawan untuk mengalokasikan waktu, tenaga, dan biaya dalam melakukan perjalanan wisata Cahyanti et al., (2017)

Di sisi lain, perkembangan media sosial memberi pengaruh besar terhadap pariwisata. selain sebagai sarana komunikasi, media sosial kini menjadi media promosi yang efektif dalam menyebarkan informasi destinasi wisata. Salah satu Platform yang berperan besar adalah tiktok, yang dengan konten video pendeknya mampu menarik perhatian banyak pengguna dan mendorong minat berkunjung ke suatu tempat wisata.

**10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak
di Dunia**
(Juli 2025)



Gambar 1. Sepuluh Negara Pengguna TikTok terbanyak

Sumber: Dataloka (2025)

Berdasarkan laporan Dataloka Indonesia berada di posisi teratas sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak secara global. Angka pengguna mencapai 194,37 juta orang pada Juli 2025. Media sosial tiktok memudahkan penyebaran informasi dan promosi destinasi wisata secara cepat dan viral, sehingga mampu meningkatkan minat berkunjung melalui rasa penasaran dan inspirasi dari konten kreator. beragam konten menarik, khususnya konten traveling, disajikan untuk menghibur dan menarik perhatian pengguna, terutama kalangan remaja, sehingga mendorong minat berkunjung ke destinasi wisata (Ramadanti et al., 2023). Selain itu, *perceived digital value* menjadi aspek penting dalam pemasaran

pariwisata, yaitu nilai yang dirasakan wisatawan melalui interaksi digital seperti media sosial, aplikasi perjalanan, dan situs destinasi. nilai ini mencakup aspek

Fungsional, emosional, sosial, serta pengalaman digital sejak tahap perencanaan hingga pascakunjungan. tingginya *perceived digital value* dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan minat berkunjung karena kemudahan akses informasi, kualitas konten, interaktivitas, serta manfaat layanan digital. semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan usaha, waktu, dan biaya yang dikeluarkan, semakin positif pula penilaian wisatawan terhadap destinasi tersebut (Gai et al., 2024).

Electronic word of mouth memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat berkunjung wisatawan karena menyediakan informasi yang dianggap lebih tepercaya dibandingkan iklan konvensional. e-wom merupakan bentuk komunikasi daring berupa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi. informasi positif yang dibagikan dapat membentuk citra destinasi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat berkunjung, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan minat tersebut. oleh karena itu, e-wom menjadi sarana promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan wisatawan (Maryam et al., 2021).

Fenomena meningkatnya penggunaan tiktok sebagai sumber informasi dan rekomendasi wisata menjadikan platform ini berperan penting dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan. namun, tidak semua destinasi mampu memanfaatkan strategi digital secara optimal. hal ini tercermin dari perbedaan tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung, meskipun konten destinasi telah beragam menyebar di platform media sosial. karena itu meskipun *electronic word of mouth* dan *perceived digital value* penting dalam membentuk perilaku wisatawan, efektivitas keduanya dalam mendorong niat berkunjung masih perlu dikaji secara empiris, khususnya pada destinasi taman apsar kota surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengguna media memiliki peran aktif dalam dalam menentukan dan memanfaatkan jenis media tertentu untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan mereka. teori ini menyoroti bahwa orang menggunakan media dengan maksud yang spesifik seperti mencari informasi, hiburan, atau berinteraksi sosial. Katz, Blumler, & Gurevitch, (1974), media sosial adalah sarana interaksi digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, membangun komunitas, dan menjadi media promosi yang efektif dalam pemasaran jasa, termasuk promosi pariwisata Tjiptono (2023), Teori ini digunakan untuk menjelaskan variabel media sosial tiktok. pengguna tiktok secara aktif memilih konten wisata yang menarik untuk memperoleh informasi dan hiburan, serta membentuk persepsi terhadap suatu destinasi wisata. teori ini menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ke taman apsar kota surabaya. Indikator pengguna sosial media

TikTok sebagai media promosi destinasi wisata menurut (Ramadanti et al., 2023) yaitu: Frekuensi penggunaan TikTok untuk mencari informasi wisata, Kualitas konten video, Kemudahan akses informasi melalui fitur TikTok,

Kepercayaan terhadap informasi destinasi yang dibagikan di TikTok, Daya tarik visual dan pengaruh review kreator/influencer

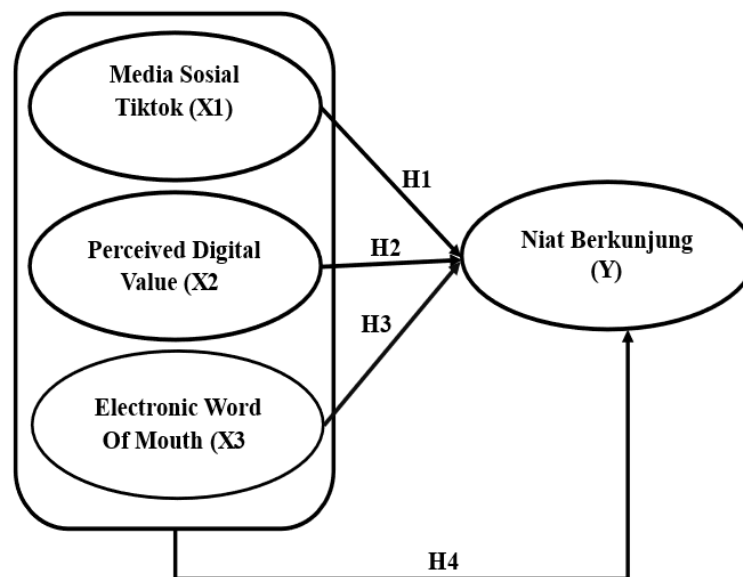
Menurut Kotler (2018), *customer-perceived value* adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan mengenai selisih antara segala keuntungan dan seluruh biaya dari suatu tawaran pemasaran jika dibandingkan dengan tawaran dari kompetitor. dalam konteks digital, *perceived digital value* mengacu pada nilai yang dirasakan Pelanggan dari pengalaman digital misalnya kemudahan akses informasi wisata melalui media sosial. *Perceived Digital Value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen melalui interaksi digital, seperti media sosial, aplikasi perjalanan, atau situs resmi destinasi wisata. konsep ini menekankan persepsi subjektif wisatawan terhadap manfaat digital yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti waktu dan biaya *perceived digital value* mencakup pengalaman digital wisatawan yang melibatkan kemudahan memperoleh informasi, kualitas konten digital, interaktivitas, dan manfaat yang diperoleh dari platform digital nilai digital yang tinggi dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk memilih suatu destinasi. Gai et al., (2024) Indikator *Perceived Digital Value* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu : Kemudahan Akses Digital, Kenyamanan dan Kecepatan Penggunaan, Kualitas Informasi Digital, Keamanan dan Kepercayaan Digital, Kepuasan Emosional Digital, Manfaat Sosial Digital

Electronic Word of mouth adalah komunikasi antar pelanggan tentang pengalaman terhadap suatu produk atau layanan. dalam bentuk digital, *electronic word of mouth* terjadi melalui ulasan, komentar, atau rekomendasi online yang memengaruhi persepsi calon wisatawan. Kotler (2016), *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media digital, di mana pengguna berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi terkait suatu produk atau destinasi wisata dalam pariwisata, *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan wisatawan, karena calon pengunjung cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata orang lain dibandingkan promosi resmi. Maryam et al. (2021), *Electronic Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan citra destinasi, memperkuat kepercayaan, dan membentuk niat berkunjung. Sebaliknya, E-WOM negatif dapat merusak reputasi dan menurunkan minat kunjungan. Oktavia et al. (2024), Indikator *Electronic Word of Mouth* menurut (Goyette et al., 2010) yaitu: Frekuensi ulasan positif di media sosial, Kredibilitas sumber informasi, Relevansi komentar dengan pengalaman wisata. Tingkat kepercayaan terhadap ulasan digital

Niat berkunjung merupakan bentuk kesiapan atau keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, niat perilaku timbul sebagai hasil dari tiga elemen penting, yaitu pandangan terhadap tindakan, norma pribadi, dan penilaian terhadap pengendalian

Tindakan. niat berkunjung mencerminkan sejauh mana seseorang termotivasi untuk mengunjungi destinasi, dipengaruhi oleh keyakinan bahwa kunjungan tersebut akan memberikan manfaat serta didukung oleh faktor sosial dan kemudahan untuk melakukannya. (ajzen, 1991) niat berkunjung didefinisikan sebagai dorongan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dengan mempertimbangkan manfaat, pengalaman, serta usaha yang akan dikeluarkan. niat berkunjung menggambarkan kesiapan wisatawan untuk

mengalokasikan waktu, tenaga, dan biaya dalam melakukan perjalanan wisata. dalam konteks pariwisata, niat Berkunjung didefinisikan sebagai keinginan atau rencana seseorang untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata tertentu setelah menerima informasi, ulasan, atau pengalaman digital. Indikator niat berkunjung menurut Menurut Kotler (2016) yaitu: Keinginan Untuk Berkunjung Pertama Kali, Keinginan Untuk Berkunjung Kembali, Kesiediaan Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain, Pertimbangan destinasi sebagai pilihan utama, Minat Mencari Informasi Lebih Lanjut



Gambar 2. Kerangka Konseptual

- H1: Media sosial tiktok berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata taman apsari kota surabaya
- H2: *Perceived digital value* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata taman apsari kota surabaya
- H3: *Electronic word of mouth* signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata taman apsari kota surabaya
- H4: Media sosial tiktok, *perceived digital value*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata taman apsari kota surabaya

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menilai dampak variabel secara objektif menggunakan data angka dan menguji hipotesis. Setelah dilakukan perhitungan, total sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data dilaksanakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan demi mencapai sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan tertulis yang disampaikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban berdasarkan pandangan atau pengalaman mereka. Analisis data merupakan

tahap terakhir dalam proses penelitian yang bertujuan untuk mengolah, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini, pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan dukungan perangkat lunak SPSS. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh lebih dari satu variabel independen, yaitu Media Sosial TikTok (X1), Perceived Digital Value (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) terhadap variabel dependen yaitu Niat Berkunjung (Y).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi

Tabel 1. Uji Validasi Media Sosial Tiktok (X1)

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation (r hitung)	><	r tabel	Keterangan
Media Sosial TikTok (X1)	X1.1	0,767	>	0,200	Valid
	X1.2	0,810	>	0,200	Valid
	X1.3	0,778	>	0,200	Valid
	X1.4	0,785	>	0,200	Valid
	X1.5	0,806	>	0,200	Valid
	X1.6	0,776	>	0,200	Valid
	X1.7	0,770	>	0,200	Valid
	X1.8	0,791	>	0,200	Valid
	X1.9	0,777	>	0,200	Valid
	X1.10	0,751	>	0,200	Valid
	X1.11	0,783	>	0,200	Valid
	X1.12	0,790	>	0,200	Valid
	X1.13	0,786	>	0,200	Valid
	X1.14	0,709	>	0,200	Valid
	X1.15	0,747	>	0,200	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. dengan demikian maka kuesioner yang digunakan oleh variabel Media Sosial TikTok (X1), dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validasi Digital Value (X2)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	$\gg$	r tabel	Keterangan
Percived Digital Value (X2)	X2.1	0,789	>	0,200	Valid
	X2.2	0,816	>	0,200	Valid
	X2.3	0,741	>	0,200	Valid
	X2.4	0,816	>	0,200	Valid
	X2.5	0,773	>	0,200	Valid
	X2.6	0,804	>	0,200	Valid
	X2.7	0,766	>	0,200	Valid
	X2.8	0,706	>	0,200	Valid
	X2.9	0,822	>	0,200	Valid
	X2.10	0,739	>	0,200	Valid
	X2.11	0,810	>	0,200	Valid
	X2.12	0,728	>	0,200	Valid
	X2.13	0,756	>	0,200	Valid
	X2.14	0,806	>	0,200	Valid
	X2.15	0,10	>	0,200	Valid
	X2.16	0,771	>	0,200	Valid

Berdasarkan tabel 2 menunjukan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel *Percived Digital Value (X2)* dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validasi Electronic Word of Mouth (X3)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	$\gg$	r tabel	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,772	>	0,200	Valid
	X3.2	0,800	>	0,200	Valid
	X3.3	0,787	>	0,200	Valid
	X3.4	0,806	>	0,200	Valid
	X3.5	0,805	>	0,200	Valid
	X3.6	0,833	>	0,200	Valid
	X3.7	0,705	>	0,200	Valid
	X3.8	0,765	>	0,200	Valid
	X3.9	0,767	>	0,200	Valid
	X3.10	0,822	>	0,200	Valid
	X3.11	0,780	>	0,200	Valid

Berdasarkan tabel 3 menunjukan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel *Electronic Word of Mouth (X3)* dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validasi Niat Berkunjung (Y)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	><	r tabel	Keterangan
Niat Berkunjung (Y)	Y.1	0,781	>	0,200	Valid
	Y.2	0,562	>	0,200	Valid
	Y.3	0,542	>	0,200	Valid
	Y.4	0,624	>	0,200	Valid
	Y.5	0,577	>	0,200	Valid
	Y.6	0,712	>	0,200	Valid
	Y.7	0,568	>	0,200	Valid
	Y.8	0,788	>	0,200	Valid
	Y.9	0,595	>	0,200	Valid
	Y.10	0,561	>	0,200	Valid
	Y.11	0,551	>	0,200	Valid
	Y.12	0,579	>	0,200	Valid
	Y.13	0,594	>	0,200	Valid
	Y.14	0,480	>	0,200	Valid
	Y.15	0,573	>	0,200	Valid

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel Niat Berkunjung (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Crombach 's Alpha	Minumum Alpha	Keterangan
Media Sosial TikTok (X1)	0,962	0,6	Reliabel
Percived Digital Value (X2)	0,964	0,6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X3)	0,953	0,6	Reliabel
Niat Berkunjung (Y)	0,910	0,6	Reliabel

Dari tabel 5, analisis reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dianggap reliabel karena mempunyai nilai alpha crombachnya melebihi 0,6.

Uji Normalitas

**Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.00000000
	Std.Deviation		2.89836193
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.041
	Negative		-.069
Test Statistic			0.69
Asymp.Sig.(2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	sig		.280
	99% Confidence interval	Lower Bound	.269
		Upper Bound	.292

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Dari tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov bahwa hasil dari Unstandardized Residual dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

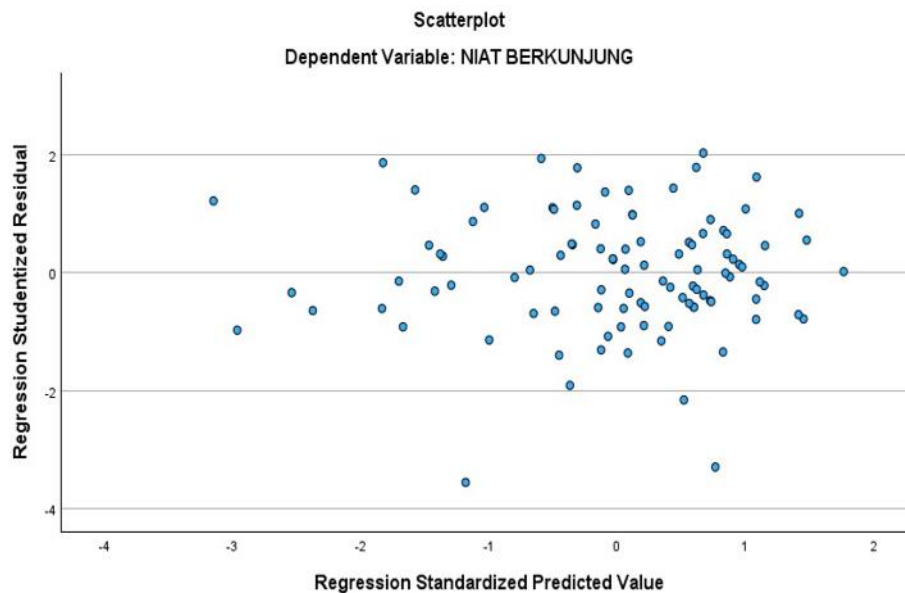
Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.995	1.005
	Media Sosial TikTok (X1)	.974	1.026
	Percived Digital Value (X2)	.979	1.022
	Electronic Word of Mouth (X3)		

Dari Hasil tabel 7 disimpulkan bahwa angka toleransi lebih besar dari 0,010 atau VIF di atas 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang mencakup media sosial TikTok, *Percived Digital Value*, dan *Electronic Word of Mouth* tidak mengalami multikolinearitas. dengan demikian, variabel independen dapat digunakan sebagai variabel dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Hasil gambar 3 Uji Heterokedastisitas ditemukan bahwa data tersebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu dengan jelas, tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi Heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi bisa digunakan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients			t	sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	12.336	2.645		4.663	<,001
	Media Sosial TikTok (X1)	.275	.024	.558	11.441	<,001
	Percived Digital Value (X2)	.231	.023	.501	10.163	<,001
	Electronic Worda Of Mouth (X3)	.385	0.33	.578	11.755	<,001
a.Dependent Variable : Niat Berkunjung (Y)						

Hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan:

1. Persamaan regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa konstanta (a) bernilai 12,336. Ini berarti, jika variabel Media Sosial TikTok, *Percived Digital Value*, dan *Electronic Worda Of Mouth* berada pada nol, maka Niat Berkunjung (Y) akan mencapai 12,336.
2. Koefisien untuk Media Sosial TikTok (X1) sebesar 0,275 menunjukkan bahwa jika ada peningkatan satu unit pada variabel Media Sosial TikTok,

maka akan ada peningkatan Niat Berkunjung (Y) sebesar 0,275, dengan anggapan variabel lain tetap.

3. Koefisien untuk *Percived Digital Value* (X2) adalah 0,231, yang berarti jika variabel ini meningkat satu unit, maka Niat Berkunjung (Y) akan bertambah sebesar 0,231, dengan anggapan variabel lain tetap.
4. Koefisien untuk *Electronic Word of Mouth* (X3) adalah 0,385, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel ini akan menyebabkan Niat Berkunjung (Y) meningkat sebesar 0,385, dengan asumsi variabel lain konstan.

UJI t (Persial)

Tabel 9. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients			t	sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	12.336	2.645		4.663	<,001
	Media Sosial TikTok (X1)	.275	.024	.558	11.441	<,001
	Percived Digital Value (X2)	.231	.023	.501	10.163	<,001
	Electronic Worda Of Mouth (X3)	.385	0.33	.578	11.755	<,001
a. Dependent Variable : Niat Berkunjung (Y)						

Hasil pengujian diatas dapat diketahui:

1. Nilai signifikan yang menunjukkan pengaruh variabel Media Sosial TikTok (X1) terhadap Niat Berkunjung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,441 > t$ tabel 1,665, sehingga H_0 ditolak H_a diterima yang menunjukkan adanya pengaruh di antara Media Sosial TikTok (X1) terhadap Niat Berkunjung (Y). Maka diambil kesimpulan bahwa Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu Media Sosial TikTok memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat berkunjung pada wisata taman apsari kota surabaya
2. Nilai signifikan yang menunjukkan pengaruh *Percived Digital Value* (X2) terhadap Niat Berkunjung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,163 > t$ tabel 1,665, sehingga H_0 ditolak H_a diterima yang menunjukkan adanya pengaruh di antara *Percived Digital Value* (X2) terhadap Niat Berkunjung (Y). dapat disimpulkan Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu *Percived Digital Value* memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat berkunjung pada wisata taman apsari kota surabaya
3. Nilai signifikan yang menunjukkan pengaruh variabel *Elektronik Word Of Mouth* (X3) terhadap Niat Berkunjung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,755 > t$ tabel 1,665, sehingga H_0 ditolak H_a diterima yang menunjukkan adanya pengaruh di antara *Elektronik Word Of Mouth* (X3) terhadap Niat Berkunjung (Y). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yaitu *Electronic Word Of*

Mouth berpengaruh signifikan terhadap Niat berkunjung pada wisata taman apsari kota surabaya.

Uji f (Simultan)

Tabel 10. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2829.350	3	943.117	108.867	<.001 ^b
	Residual	831.650	96	8.663		
	Total	3661.000	99			

a. Dependent Variabel: Niat Berkunjung

b. Predictor: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*, Media Sosial Tiktok, *Percived Digital Value*

Nilai F hitung sebesar $108,867 > f_{\text{tabel}}$ dengan demikian tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. hal ini berarti bahwa media sosial tiktok (X1), *percived digital value* (X2), dan *elektronik word of mouth* (X3) Secara bersamaan terhadap variabel niat berkunjung (Y). maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial tiktok (X1), *percived digital value* (X2), dan *elektronik word of mouth* (X3) secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung (Y) pada wisata taman apsari kota surabaya

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 11. Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

model	R	R Square	Adjusted R square	Std.Error Of The Estimate
1	.879 ^a	.773	.766	2.94330

a. Predictor: (Constant), *Electronic Word Of Mouth* (X3) Media Sosial Tiktok (X1), *Percived Digital Value* (X2)

Nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,766 atau 76,6% menandakan bahwa bersama-sama, Media Sosial TikTok, Perceived Digital Value, dan Electronic Word of Mouth dapat menjelaskan 76,6% perbedaan dalam Niat Berkunjung. di sisi lain, sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian ini, termasuk citra destinasi, promosi pariwisata, pengalaman pengunjung, serta faktor eksternal lainnya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis serta pembahasan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata Taman Apsari Kota Surabaya.

2. *Perceived digital value* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata Taman Apsari Kota Surabaya.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata Taman Apsari Kota Surabaya.
4. Media sosial TikTok, *perceived digital value*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata Taman Apsari Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halik. (2010). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Persepsi Konsumen Platinum Ceramics Industry Ltd Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6(3).
- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aldrian, U. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Destination Image, Attitude Toward Destination dan Destination Trust terhadap Visit Intention: Studi pada Generasi Z di Jabodetabek. *Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3 no. 2.
- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>
- Annur, C. M. (2023, October 5). *10 Kategori Video yang Paling Banyak Dicari Pengguna TikTok di Indonesia (Oktober 2022)*. <https://Katadata.Co.Id>.
- Awal, I. R., Rahayu, A., Hendrayati, H., Heryana, N., Rahman, S. Y., Deny, M., & Lestari, F. (2025). Digital Value-Based Pricing Strategy in Tourism Marketing: Systematic Literature Review Approach. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6>
- Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., & de Boon, J. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405–421. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9219-4>
- Dini, F. K., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., Fanggidae, R. E., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Pantai Motadikin, Kabupaten Malaka. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*.

- Ekaviati, N. K. N., Wijaya, N., & Mahadewi, N. (2024). Pengaruh Tiktok Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke White Rock Beach Club Pantai Melasti. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 12(1), 2338–8633.
- Fantozzi, P., Maccario, G., & Naldi, M. (2024). Uncovering Tourist Visit Intentions on Social Media through Sentence Transformers. *Information (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/info15100603>
- Gai, M. A., Majid, J., Risdwiyanto, A., Alvionita Paru, M., & Effendy, F. (2024). Analysis of The Influence of Digital Perceived Value, Digital Perceived Quality and Brand Image on Intention to Return Visits of Tourists in Indonesia. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 245–249. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.507>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kristia, E. irmawati. (2024). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Social Media Marketing (Smm) On Visit Intentions Mediated By Perceived Destination Value: A Case Study Of Sandi Museum, Yogyakarta Pengaruh Electonic Word Of Muouth (E-Wom) Dan Social Media Marketing (Smm) Terhadap Minat Berkujung Yang Dimediasi Oleh Perceived Destination Value Pada Kunjungan Museum Sandi Yogyakarta. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6).
- Maryam, S. R. , Susilawati, W., & Saepuloh, A. (2021). Journal of Knowledge Management Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal of Knowledge Management*, 15.
- Nouvan. (2025, August 8). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. <https://Dataloka.Id/Humaniora/4424/Indonesia-Jadi-Negara-Pengguna-Tiktok-Terbanyak-Di-Dunia-2025/>.
- Oktavia, D. R. C., Rachmatullah, A., Oktovianus, O., Enggriani, M., & Maudiarti, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Traditional Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai variabel Mediasi di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(3), 327. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i3.1838>
- Putra, R. L., Setiawan, M., Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). Perceived Digital Value Toward Continuous Intention to Use Among Mobile Payment Users During Pandemic Outbreak. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892821>

- Rachmadhita Muhammad Ardy. (2021). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, xx, 2021–2022.
- Reken, F., Erdawati, M., Sri Rahayu, Ms., Roky Apriansyah, M., Hendri Herman, M., DrVirna Sulfitri, C., Hermanto, C., Fatmawati, M., Lia Suprihartini, M., Adi Masliardi, M., & Ni Kadek Dessy Hariyanti, M. (2024). pengantar ilmu manajemen pemasaran (Mohamad Gita Lentera, Ed.; Cetakan Pertama). CV.Gita Lentera. www.gitalentera.com
- Salsabila Ramadanti, A., Natta Santosa, D., & Cahyaningsih, Y. (2023). Pengaruh Tingkat Efektivitas Konten Tiktok. *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 4(1).
- Sugiyono. (2013). metode penelitian kuantitatif,kualitatif R&D (sugiyono, Ed.; Cetakan Ke-19). CV.Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Sukaris, S., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2020). The effect of perceived value by the tourists toward electronic word of mouth activity: the moderating role of conspicuous tendency. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss1.art1>
- Susanto, Candra Primadi, Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Tarji, M. A., Wiharjo R. Y. (2025). Peran Media Sosial TikTok dalam Pemasaran Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata*, 1(1).
- Valerie, S. R. F. A. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Gen Z Pada Kawasan Wisata Lapangan Merdeka Jakarta. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Dan Digital*, 1(1).
- Widiantoro, A. B., Eka Ardiansyah, R., & Tae Ferdinand, A. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Intention to Visit Through Local Wisdom. *Research Horizon*, 4(6), 335–344.
- Yusra, Y., Vilzati, V., Eliana, E., Ariffin, A. A. M., & Susanto, P. (2023). Stimulating Visit Intention Using Social Media Influencer: Mediating Role of Enjoyment. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurshi*<https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.295>