

**ANALISIS FAKTOR PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM  
PEMILIHAN DESTINASI WISATA PADA GENERASI MILENIAL DAN  
GENERASI Z**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata  
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Oleh:

Zakiyah Nur Sholihah

2007802

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**ANALISIS FAKTOR PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM  
PEMILIHAN DESTINASI WISATA PADA GENERASI MILENIAL DAN  
GENERASI Z**

Oleh:

Zakiyah Nur Sholihah

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata  
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

© Zakiyah Nur Sholihah

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

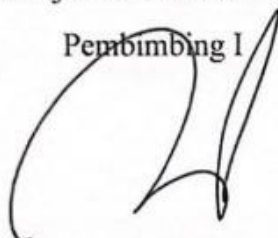
Zakiyah Nur Sholihah

2007802

**ANALISIS FAKTOR PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM  
PEMILIHAN DESTINASI WISATA PADA GENERASI MILENIAL DAN  
GENERASI Z**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



**Dr. A.H. Galih Kusumah, S.ST., MM.**

**NIP. 19810522201012 1 006**

Pembimbing II

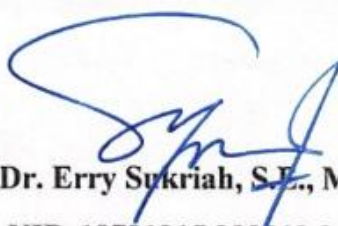


**Armandha Redo Pratama, S.Pd., M.Sc.**

**NIP. 920200419930318101**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



**Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE**

**NIP. 19791215 200812 2 002**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Analisis Faktor Penggunaan Media Sosial Tiktok dalam Pemilihan Destinasi Wisata pada Generasi Milenial dan Generasi Z**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 17 Juli 2024

Zakiah Nur Sholihah

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul "**Analisis Faktor Penggunaan Media Sosial Tiktok dalam Pemilihan Destinasi Wisata menggunakan Model UTAUT 2 pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Bandung Raya**" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata di Program studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terutama kepada dosen pembimbing saya, Bapak Dr. A.H. Galihkusumah, S.ST., MM dan Bapak Armandha Redo Pratama S.Pd., M.Sc. yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman, saudara dan kerabat yang sudah memberikan dukungan serta do'a, sehingga penulis mampu mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dengan segala keterbatasan baik dalam proses penyusunan, teknis penelitian maupun sisi ilmiahnya. Dengan disertai bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing penulis, skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Skripsi dan gelar yang akan diraih nantinya, akan dipersembahkan untuk kedua orangtua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam setiap langkahnya, sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Demikian, skripsi ini penulis susun dengan segala kelebihan dan kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pembaca.

Bandung, 17 Juli 2024

Hormat Saya,

Zakiah Nur Sholihah

NIM. 2007802

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah rabbil'alamin* sebagai rasa syukur kepada Allah SWT karena atas ridho, berkah, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis telah mendapat banyak bimbingan, motivasi, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang tersebut. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho, berkah, serta rahmatnya sehingga penulis dapat menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Jurusan Manajemen Resort dan Leisure sampai tahap penyelesaian skripsi ini;
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Asep Irawan dan Ibu Mubarakah yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan menjadi motivasi untuk penyelesaian skripsi ini;
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan
4. Bapak Dr. A.H. Galihkusumah, S.ST., MM dan Bapak Armandha Redo Pratama S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan sabar dan ikhlas.
5. Chika Nurfadillah selaku sahabat yang selalu menemani, membantu, dan mendukung penulis di saat senang maupun sedih.
6. Malfira Nur Azzahra, Sindy Shafira Amelia, Salma Nada, Saskhia Ezabell, Sabila Aulia Zahra, Vani Yuniastoeti, Gian Maheswara Syailendra, dan Agus Syahrul Maulana selaku sahabat yang telah menemani penulis selama 4 tahun berkuliah.

7. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen Resort dan Leisure atas semua perjalanan dan kebersamaan yang telah dilalui bersama selama 4 tahun.
8. Teman-teman Bumi Sahabat yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam sehari-harinya.

Serta berbagai pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah mendukung selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan yang selalu diberikan selama ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan dapat bermanfaat bagi orang banyak sehingga mendapat amalan dari Allah SWT. *Aamiin Ya Rabbal Alamin*

## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PEMILIHAN DESTINASI WISATA PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z

Oleh:

Zakiah Nur Sholihah

2007802

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan calon wisatawan mengakses berbagai jenis teknologi berbasis seluler dan web, salah satunya media sosial TikTok. Terdapat beberapa faktor penggunaan media sosial TikTok yang diyakini dapat mempengaruhi niat menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi pada calon wisatawan generasi milenial dan Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SMART PLS 4. Terdapat 200 pengguna media sosial TikTok dengan kriteria tertentu yang menjadi responden dalam penelitian ini, yang terdiri dari 100 responden generasi milenial dan 100 responden Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *habit*, *hedonic motivation*, *perceived trust*, *social influence*, *effort expectancy*, dan *performance expectancy* mempengaruhi niat menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi pada calon wisatawan generasi milenial dan Generasi Z. Selain itu, terdapat perbedaan faktor utama yang mempengaruhi generasi milenial dan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

**Kata Kunci:** Penggunaan Media SoSial TikTok, Pemilihan Destinasi, Generasi Milenial, Generasi Z



**ABSTRACT****ANALYSIS OF TIKTOK SOCIAL MEDIA USAGE FACTORS IN TOURIST  
DESTINATION SELECTION AMONG MILLENNIALS AND GEN Z**

Oleh:

Zakiyah Nur Sholihah

2007802

The development of information technology allows potential tourists to access various types of mobile and web-based technology, one of which is TikTok social media. There are several factors of using TikTok social media that are believed to influence the intention to use TikTok social media in destination selection in prospective millennial and Generation Z tourists. Therefore, this study aims to identify and analyze these factors. This research uses descriptive analysis methods and Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) using SMART PLS 4 software. There are 200 TikTok social media users with certain criteria who are respondents in this study, consisting of 100 millennial generation respondents and 100 Generation Z respondents. The results showed that habit, hedonic motivation, perceived trust, social influence, effort expectancy, and performance expectancy influence the intention to use TikTok social media in destination selection in millennial generation and Generation Z prospective tourists. In addition, there are differences in the main factors influencing millennials and Generation Z. This research is expected to provide insight for readers and become a reference for future researchers.

**Keywords:** Use of TikTok Social Media, Destination Selection, Millennial Generation, Generation Z

## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
^BAB II .....	8
2.1 Penerimaan Pengguna .....	8
2.2 Model <i>Unified Theory Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)2 ....	8
2.2.1 Sejarah Model <i>Unified Theory Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)2.....	8
2.2.2 <i>Unified Theory Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT).....	9

2.2.3	Konstruk Model <i>Unified Theory Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) 2.....	11
2.2.4	Indikator Variabel UTAUT2.....	18
2.3	Media Sosial.....	21
2.3.3	Definisi Media Sosial.....	21
2.3.4	Manfaat Media Sosial .....	21
2.4	Media Sosial TikTok.....	22
2.5	Pemilihan Destinasi Wisata .....	23
2.6	Generasi.....	24
2.6.3	Definisi Generasi.....	24
2.6.4	Pengelompokan Generasi.....	24
2.7	Kerangka Berpikir Penelitian.....	25
2.8	Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III	.....	26
3.1	Desain Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Sampel .....	27
3.3	Teknik Sampling .....	28
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	29
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5	Operasional Variabel.....	30
3.6	Analisis Data .....	31
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	31
3.6.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS) .....	32
3.7	Hasil Analisis <i>Outer Model</i> (Measurement Model).....	33
3.7.1	Uji Validitas .....	33
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	36
BAB IV	.....	38

4.1 Analisis Deskriptif .....	38
4.1.1 Karakteristik Responden .....	38
4.1.2 Tanggapan Responden .....	67
4.2 Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> .....	77
4.2.1 Analisis Model Stuktural (Inner Model) .....	77
4.2.2 <i>Multi-Group Analysis</i> (MGA).....	82
4.3 Interpretasi Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> .....	84
4.3.1 Interpretasi Hasil Uji Hipotesis Generasi Milenial dan Generasi Z.....	84
4.3.2 Interpretasi Hasil Uji Hipotesis Generasi Milenial .....	88
4.3.3 Interpretasi Hasil Uji Hipotesis Generasi Z .....	91
4.3.4 Interpretasi Hasil Analisis <i>Multi-Group Analysis</i> (MGA) .....	93
<b>BAB V</b> .....	94
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran.....	95
5.3 Implikasi.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Variabel Acuan <i>Performance Expectancy</i> .....	27
Tabel 2.2 Variabel Acuan <i>Effort Expectancy</i> .....	28
Tabel 2.3 Variabel Acuan <i>Social Influence</i> .....	29
Tabel 2.4 Variabel Acuan <i>Facilitating Conditions</i> .....	30
Tabel 2.5 Variabel Acuan <i>Hedonic Motivation</i> .....	31
Tabel 2.6 Variabel Acuan <i>Price Value</i> .....	31
Tabel 2.7 Variabel Acuan <i>Habit</i> .....	31
Tabel 2.8 Variabel Acuan <i>Behavioral Intention</i> .....	32
Tabel 2.9 Variabel Acuan <i>Use Behavior</i> .....	33
Tabel 2.10 Indikator Variabel UTAUT2.....	34
Tabel 3.1 Keterangan Nilai Skala .....	50
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.3 Pengujian Validitas berdasarkan <i>Outer Loadings</i> .....	54
Tabel 3.4 Pengujian Validitas berdasarkan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .55	55
Tabel 3.5 Pengujian Validitas berdasarkan <i>Discriminant Validity: Fornell &amp; Larcker</i> .....	56
Tabel 3.6 Pengujian Reliabilitas berdasarkan <i>Composite Reliability</i> .....	56
Tabel 3.7 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha .....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	58
Tabel 4.2 Kategori Tanggapan Responden .....	68
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penggunaan Media Sosial TikTok.....	68
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Menggunakan Media Sosial TikTok dalam Pemilihan Destinasi Wisata .....	70

Tabel 4.5 Uji <i>Path Coefficient</i> Generasi Milenial dan Generasi Z .....	72
Tabel 4.6 Uji <i>Path Coefficient</i> Generasi Milenial.....	73
Tabel 4.7 Uji <i>Path Coefficient</i> Generasi Z.....	74
Tabel 4.8 <i>R-Square</i> .....	76
Tabel 4.9 <i>Q-Square</i> .....	76
Tabel 4.10 Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i> .....	77
Tabel 4.11 <i>Multi-Group Analysis</i> : Generasi Milenial dan Generasi Z .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform yang Digunakan Calon Wisatawan Milenial untuk Membantu Memilih Destinasi Wisata.....	2
Gambar 1.2 Platform yang Digunakan Calon Wisatawan Generasi Z untuk Membantu Memilih Destinasi Wisata.....	2
Gambar 1.3 Peringkat Pengguna Aktif TikTok Terbanyak di Dunia .....	3
Gambar 2.1 Pengembangan dari <i>Unified Theory Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)2.....	8
Gambar 2.2 <i>Unified Theory Acceptance and Use of Technology</i> .....	10
Gambar 2.3 Model UTAUT2.....	11
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian .....	25
Gambar 3.1 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> dengan SMART PLS 4.....	34
Gambar 4.1 Persentase Pengelompokan Generasi Responden .....	40
Gambar: 4.2 Persentase Domisili Responden .....	41
Gambar 4.3 Persentase Jenis Kelamin Responden .....	42
Gambar 4.4 Persentase Tingkat Pendidikan Responden.....	42
Gambar 4.5 Persentase Pekerjaan Responden .....	43
Gambar 4.6 Persentase Pengalaman Menggunakan TikTok Responden.....	44
Gambar 4.7 Persentase Rata-rata Penggunaan TikTok Dalam Sehari Responden	45
Gambar 4.8 Persentase Penggunaan TikTok Responden untuk Mencari Informasi Terkait Destinasi Wisata .....	46

Gambar 4.9 Persentase Ketertarikan untuk Berkunjung ke Suatu Destinasi Wisata karena Video Perjalanan Wisata Responden.....	47
Gambar 4.10 Persentase Pernah atau Tidak Pernahnya Responden Mengunjungi Suatu Destinasi Wisata setelah Menonton Video Singkat Perjalanan Wisata .....	48
Gambar 4.11 Platform selain TikTok yang digunakan untuk membantu memilih destinasi wisata.....	49
Gambar 4.12 Persentase Domisili Responden Generasi Milenial .....	50
Gambar 4.13 Persentase Domisili Responden Generasi Z.....	51
Gambar 4.14 Persentase Jenis Kelamin Responden Generasi Milenial.....	52
Gambar 4.15 Persentase Jenis Kelamin Responden Generasi Z.....	52
Gambar 4.16 Persentase Tingkat Pendidikan Responden Generasi Milenial .....	53
Gambar 4.17 Persentase Tingkat Pendidikan Responden Generasi Z .....	54
Gambar 4.18 Persentase Jenis Pekerjaan Responden Generasi Milenial.....	55
Gambar 4.19 Persentase Jenis Pekerjaan Responden Generasi Z.....	55
Gambar 4.20 Persentase Pengalaman Menggunakan Tiktok Generasi Milenial ..	56
Gambar 4.21 Persentase Pengalaman Menggunakan Tiktok Generasi Z .....	57
Gambar 4.22 Persentase Rata-rata Penggunaan Tiktok Generasi Milenial .....	58
Gambar 4.23 Persentase Rata-rata Penggunaan Tiktok Generasi Z .....	58
Gambar 4.24 Persentase Penggunaan Tiktok Untuk Mencari Destinasi Wisata Generasi Milenial .....	60
Gambar 4.25 Persentase Penggunaan Tiktok Untuk Mencari Destinasi Wisata Generasi Z.....	60



Gambar 4.26 Persentase Ketertarikan Untuk Berkunjung Ke Destinasi Wisata Karena Video Perjalanan Wisata Generasi Milenial.....	61
Gambar 4.27 Persentase Ketertarikan Untuk Berkunjung Ke Destinasi Wisata Karena Video Perjalanan Wisata Generasi Z.....	62
Gambar 4.28 Persentase Pernah Mengunjungi Suatu Destinasi Wisata Setelah Menonton Video Singkat Perjalanan Wisata Generasi Milenial.....	63
Gambar 4.29 Persentase Pernah Mengunjungi Suatu Destinasi Wisata Setelah Menonton Video Singkat Perjalanan Wisata Generasi Z.....	64
Gambar 4.30 Persentase Platform selain TikTok yang Digunakan untuk Membantu Memilih Destinasi Wisata Generasi Milenial .....	65
Gambar 4.31 Persentase Platform selain TikTok yang Digunakan untuk Membantu Memilih Destinasi Wisata Generasi Z .....	66
Gambar 4.32 Model Penelitian dalam Software SMART PLS.....	77

### DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282–311.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*.
- Alkhwaldi, A., & Kamala, M. (2017). Why Do Users Accept Innovative Technologies? A Critical Review of Models and Theories of Technology Acceptance in The Information System Literature. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 4(8), 2458–9403. [www.jmest.org](http://www.jmest.org)
- Almobarraz, A. (2007). *Perceived attributes of diffusion of innovation theory as predictors of Internet adoption among faculty members of Imam Mohammed Bin Saud University*. 155.
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324.
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2020). Determinant factors influencing thai tourists' intentions to use social media for travel planning. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–21. <https://doi.org/10.3390/SU12187252>
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (2017). Computer Self-Efficacy: Measure And Initial Development Of A Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211. <https://www.astm.org/Standards/E2368.htm>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *Davis1989 (1).Pdf. July 2018*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). *Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace' FRED D. DAVIS~*.

- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User Acceptance of Information Technology: Theories and Models. *Annual Review of Information Science and Technology*, 31(January 1996), 3–32.
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). ‘I want to record and share my wonderful journey’: Chinese Millennials’ production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412–3424. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Eddyono, F. (2021). Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Issue March). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OTQhEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=digitalisasi+surat+menyurat&ots=6aq1OMfILU&sig=rbfjbnBzHIpbY9vn1s-IdKqvsI>.
- Fichman, R. G. (2000). *The Diffusion and Assimilation of Information Technology Innovations*. January 2000, 105–127. <https://doi.org/10.1.1.24.4539>
- Gouws, T., Oudtshoorn, V., & Rheede, G. P. van. (2011). Correlation between brand longevity and the diffusion of innovations theory. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 236–242. <https://doi.org/10.1002/pa>
- Gretzel, U., Kang, M., & Lee, W. (2007). 濟無No Title No Title No Title. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing Special*.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). Journal of Hospitality and Tourism Technology What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework “What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework” For Authors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin-De Hoyos, M. J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*, 29(4), 799–817. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0135>
- Herrero, Á., San Martín, H., & Garcia-De los Salmones, M. del M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated

- content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Ismail, S. (2006). Detailed review of Roger's Diffusion of innovations theory and educational technology. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(2), 14–23. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501453.pdf>
- Kaasinen, E. (2005). User acceptance of mobile services - Value, ease of use, trust and ease of adoption. *VTT Publications*, 566.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>
- Mannheim, K. (1992). Problem pokoleń [Pierwsze wydanie w 1923 r.]. *Colloquia Communia*, 1(12), 136–169.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Nasir, M. (2013). Evaluasi Penerimaan Teknologi Informasi Mahasiswa di Palembang Menggunakan Model UTAUT. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, 12, 36–40.
- Nissa, A. A. A., & Herlina, M. (2022). Multigroup Analysis Partial Least Square dalam PLS-SEM pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Website Desa Cimenyan. *Bandung Conference Series: Statistics*, 2(2), 217–225. <https://doi.org/10.29313/bcss.v2i2.3862>
- Paul, H. S., Roy, D., & Mia, R. (2019). Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision. *Scholars Bulletin*, 05(11), 658–664. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i11.009>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media

- Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Robinson, L. (2009). A summary of Diffusion of Innovations. *Changeology*, 1–7.
- Rouibah, K., Thurasamy, R., & May, O. S. (2009). User Acceptance of Internet Banking In Malaysia: Test of Three Competing Models. *International Journal of E-Adoption (IJEa)*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jea.2009010101>
- Ryder, N. B. (1965). Ryder.1965. *American Sociological Review*.
- Setiawan, S. (2023). *Tutorial Analisis Partial Least Square*. 1–112.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage. In *Information Systems Research* (Vol. 6, Issue 2, pp. 144–176). <https://www.jstor.org/stable/23011007>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization Utilization of Personal Computers Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization1. *Source: MIS Quarterly*, 15(1), 125–143.
- Tuclea, C. E., Vrânceanu, D. M., & Năstase, C. E. (2020). The role of social media in health safety evaluation of a tourism destination throughout the travel planning process. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166661>
- Venkatesh, V., James Y. L. Thon, & XinXu. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., B., G., Davis, & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use

of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Wani, T. A. (2015). Innovation Diffusion Theory (IDT). *Journal of General Management Research*, 2(2), 98–115. [https://www.scmsnoida.ac.in/assets/pdf/journal/vol2Issue2/Article 8- Tahir Ahmad Wani and Syed Wajid Ali.pdf](https://www.scmsnoida.ac.in/assets/pdf/journal/vol2Issue2/Article%208-Tahir%20Ahmad%20Wani%20and%20Syed%20Wajid%20Ali.pdf)

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46(August 2022), 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>