

## Tiktok ‘Cafe Recommendation’: Pengaruh Information Usefulness Terhadap *Travel Intention*

Nelson Kevin<sup>1</sup>, Tiara Putri Ostia<sup>2</sup>, Vanessa Adelia Putrianti<sup>3</sup>, Keiko Fajria Sugiarto<sup>4</sup>,  
Siti Nurhaliza<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Depok

### ABSTRACT

Video TikTok saat ini mulai banyak diminati dan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mempromosikan tempat-tempat yang harus dikunjungi, salah satunya adalah rekomendasi tempat kopi di Jabodetabek. ‘Cafe recommendation’ ini dianggap sebagai panduan untuk menarik minat pengguna TikTok dalam mengunjungi toko kopi tersebut. Penelitian ini menekankan pada pengaruh informasi yang tersedia pada video TikTok ‘cafe recommendation’ terhadap minat berkunjung dari pengguna. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei melalui *purposive sampling* dengan paradigma positivisme. Data dianalisis menggunakan Rank Spearman dengan tabel demografi, tabel hipotesis, serta tabel reliabilitas dan tabel validitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua hipotesis diterima, di mana *information usefulness* berpengaruh positif terhadap terbentuknya *enjoyment* ketika menonton video TikTok ‘cafe recommendation’, serta *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *travel intention* ketika menonton video TikTok ‘cafe recommendation’. Maka dari itu, harapan kedepannya adalah penelitian ini dapat bermanfaat bagi niat berkunjung dari pengguna TikTok.

### ARTICLE HISTORY

Submitted:01-12-2023  
Revised: 05-12-2023  
Accepted:10-12-2023  
Online first:20-12-2023

### KEYWORDS

TikTok; *cafe recommendation*; *information usefulness*; *travel intention*; *enjoyment*.

## 1. Pendahuluan

Maraknya tren '*cafe recommendation*' yang terjadi di media sosial TikTok sebagai media hiburan masyarakat membuat intensi masyarakat terhadap tempat wisata khususnya kafe menjadi meningkat. Media sosial TikTok memiliki pengaruh yang tinggi dalam pembentukan opini dan intensi masyarakat. Maka dari itu, penelitian ini memilih aplikasi TikTok sebagai objek penelitian yang berangkat dari situasi dan kondisi saat ini di mana maraknya pengguna TikTok dapat mempengaruhi intensi masyarakat terhadap konten rekomendasi yang ada di dalamnya. Terdapat penelitian yang menunjukkan tingkat penggunaan TikTok di Indonesia yang menempati peringkat kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna sebanyak 113 juta pengguna per April tahun 2023. Terdapat tiga faktor yang melatarbelakangi masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi TikTok, di antaranya adalah faktor pengetahuan, hiburan, dan juga ekonomi. Faktor yang paling mendominasi adalah faktor pengetahuan karena aplikasi TikTok banyak menyediakan video-video tutorial yang menambah pengetahuan dan meningkatkan kreativitas penonton atau penggunanya (Mahardhika et al., 2021).

Selain itu, terdapat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi pengalaman menonton dan faktor bertindak atau berperilaku penonton selanjutnya, yaitu informasi yang ditampilkan dalam video konten yang ada di dalamnya. Dari pengalaman menonton tersebut dapat membimbing penonton untuk memiliki empati yang nantinya dapat jatuh pada tujuan (objek wisata) yang dihadirkan dalam konten. Selain itu, kehadiran dan kenikmatan juga mendorong keterlibatan penonton (yaitu pengalaman) dalam konten rekomendasi yang ditampilkan yang nantinya akan mempengaruhi intensi penonton mengunjungi tempat tersebut (Zhou et al., 2023). Maka dari itu, peneliti menggunakan konsep *information usefulness* pada konten TikTok untuk menunjukkan apakah adanya hubungan antara konsep *enjoyment* dengan keterlibatan *travel intention* pada penonton.

TikTok merupakan salah satu media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia, yaitu sebanyak 113 juta akun pengguna menurut Goodstats pada tahun 2023. Pada media sosial TikTok, banyak sekali konten yang tersebar pada laman For You Page mengenai pengguna TikTok yang membuat video tentang rekomendasi kafe di Indonesia, khususnya di Jakarta. Konten ini menjadi terkenal dan viral karena biasanya banyak sesama pengguna Tiktok yang gemar merekomendasikan suatu tempat unik untuk dikunjungi oleh penonton

konten tersebut. Dilansir dari laman resmi TikTok hingga tanggal 1 Oktober 2023, video konten tersebut telah tayang sebanyak 499,6 juta tayangan setelah dilansir dari aplikasi resmi TikTok tahun 2023. Statistik ini membuktikan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial paling potensial untuk dijadikan area penelitian mengenai '*cafe recommendation*' dan para penggunanya dalam mengunjungi isi konten tersebut.

Secara akademis, sejauh ini belum ada penelitian atau publikasi jurnal yang secara khusus membahas mengenai bentuk partisipasi atau niat kunjungan dari pengguna TikTok terhadap isi konten dari '*cafe recommendation*' di media sosial Tiktok dengan menggunakan konsep *information usefulness*, *enjoyment*, dan *travel intention* secara bersamaan. Untuk itu, kebaruan penelitian ini terdapat pada penggunaan konsep dalam menganalisis bentuk pengaruh pada pengguna TikTok serta subjek penelitian yang difokuskan pada konten '*cafe recommendation*'.

Secara praktis, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para *content creator* dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas konten video '*cafe recommendation*' agar lebih baik lagi. Bahkan, hasil analisis dari survei yang disebar dapat melihat aktivitas pengguna TikTok atau konsumen dari adanya konten ini bagi industri digital dalam bidang *Food and Beverages* (FnB). Dengan begitu, pengguna dapat merasakan manfaat dan kegunaan dari adanya konten video '*cafe recommendation*' dan memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut di dunia nyata guna meningkatkan ekonomi setelah masa pandemi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini difokuskan untuk memahami serta membuktikan: (1) Apakah *information usefulness* berpengaruh terhadap terbentuknya *enjoyment* ketika menonton video TikTok '*cafe recommendation*'? (2) Apakah *enjoyment* berpengaruh terhadap *travel intention* ketika menyaksikan video TikTok mengenai '*cafe recommendation*'? Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk membuktikan adanya pengaruh *information usefulness* terhadap terbentuknya *enjoyment* ketika menonton video TikTok mengenai '*cafe recommendation*', serta ntuk membuktikan adanya pengaruh *enjoyment* terhadap *travel intention* ketika menonton video Tiktok mengenai '*cafe recommendation*'.

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih wawasan dalam mengembangkan dan menelaah serta mendalami pengaruh *information usefulness* pada video TikTok mengenai '*cafe recommendation*' terhadap

*travel intention* dengan *enjoyment* sebagai mediator.

## 2. Tinjauan Literatur

### a. *Information Usefulness*

Informasi merupakan pondasi awal bagi pembuat konten atau pemasok pariwisata untuk dapat mendekati wisatawan sehingga informasi pun saat ini menjadi sangat berperan penting bagi kehidupan manusia, terlepas dengan adanya perubahan teknologi atau tidak (Zhou et al., 2023). Dalam melihat sebuah informasi, ada beberapa aspek yang menjadi alasan penonton bertahan untuk mengonsumsi sebuah informasi tersebut, khususnya informasi dalam bentuk video vlog perjalanan atau video rekomendasi. Salah satu alasan tersebut adalah karena konten informasi yang disajikan kepada wisatawan atau penonton merupakan konten yang bermanfaat dan dapat membantu mereka mengeksplorasi dan mengevaluasi destinasi dengan lebih baik.

Kegunaan informasi tentang suatu objek itu ditentukan oleh seberapa obyektif dan akuratnya informasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Jung & Hwang, 2023). Kegunaan informasi ini sendiri juga bisa dilihat dari sejauh mana pemahaman yang dimiliki seorang pembaca dalam memahami informasi yang diterimanya sehingga dapat membantu mereka (Soenarno, 2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah informasi dapat dikatakan berguna jika informasi tersebut dapat dipahami dengan baik oleh pihak sasaran serta dapat membantunya pula dalam memenuhi kebutuhannya di kehidupan sehari-hari.

### b. *Travel Intention*

Menurut Moutinho (1987), niat berperilaku seseorang dapat bervariasi yang disebabkan karena adanya perbedaan keyakinan evaluatif, faktor sosial yang memberikan serangkaian keyakinan normatif, dan faktor situasional antara seseorang dengan seseorang yang lainnya (Jang et al., 2009, 56). Penjelasannya tersebut didasari oleh pemahamannya mengenai *theory of reasoned action* yang menyatakan bahwa keyakinan berperilaku merupakan pengaruh dasar dari sikap individu dalam berperilaku. Niat bepergian (*travel intention*) sebagai salah satu jenis niat perilaku pun juga dapat dipahami dalam konteks teoritis tersebut.

Niat berwisata merupakan hasil proses mental yang mengarah pada suatu tindakan dan mengubah motivasi menjadi perilaku (Jang et al., 2009). Dengan begitu, hipotesis pertama dapat dirumuskan melalui:

H1: *information usefulness* berpengaruh positif terhadap terbentuknya *enjoyment* ketika menonton video TikTok '*cafe recommendation*'.

### c. *Enjoyment*

*Enjoyment* (kenikmatan) adalah keadaan psikologis yang positif, di mana aktivitas manusia menggunakan sistem yang dimediasi teknologi dapat dinikmati, terlepas dari konsekuensi kinerja apa pun yang dapat diantisipasi (Davis, 1989). Dalam kajian pariwisata, para peneliti telah menetapkan bahwa kenikmatan adalah penentu utama motivasi wisatawan untuk terlibat dalam komunitas perjalanan virtual atau aktivitas media sosial yang berorientasi pada pariwisata dan bahwa perilaku keterlibatan mereka, pada gilirannya, meningkatkan tingkat kenikmatan (Chen et al., 2021). Para peneliti telah menekankan bahwa teknologi pariwisata berorientasi informasi yang baik tidak hanya membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien tetapi juga membuat proses pengambilan keputusan menyenangkan bagi wisatawan (Filiari et al., 2023; Wu & Lai, 2021, 2022). Hal ini karena proses pengambilan keputusan adalah untuk tujuan pribadi dan bukan untuk tujuan lain, yang menunjukkan bahwa kenikmatan adalah faktor respons utama terhadap layanan dan prediktor niat berperilaku.

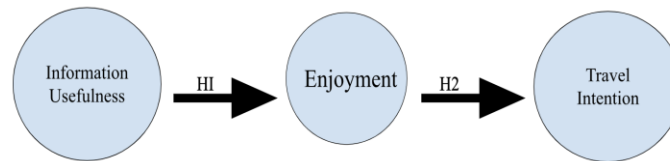
Dalam membahas konsep *enjoyment* pada penelitian ini, *enjoyment* merupakan salah satu faktor kunci yang merepresentasikan sebuah sikap positif terhadap niat berkunjung dari pengguna TikTok terhadap isi konten dari '*cafe recommendation*'. *Enjoyment* disini berfungsi sebagai mediator dan prediktor konsistensi partisipasi aktivitas *travel intention*. Posisi *enjoyment* ditempatkan dalam konstelasi hubungan antar variabel sebuah penelitian sehingga pengukurannya harus dirancang sedemikian rupa, terutama karena *enjoyment* merupakan sebuah konstruk laten atau psikologis yang pengukurannya tidak dapat dilakukan secara langsung. Dengan begitu, hipotesis kedua dapat dirumuskan melalui:

H2: *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *travel intention* ketika menonton video TikTok '*cafe recommendation*'.

### 3. Metodologi Penelitian

#### a. Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian dari Zhou et al. (2023)



Dalam kuesioner, pada bagian pertama dilampirkan informasi kontekstual, pesan pengantar, dan deskripsi rinci untuk meminimalkan ketidakpastian untuk mengurangi bias metode yang umum. Pada bagian kedua diperoleh informasi demografi responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Seluruh jawaban responden bersifat anonim, dan dinyatakan tidak ada jawaban benar atau salah dalam survei tersebut. Selanjutnya, pertanyaan filter mengenai penggunaan akun TikTok, seperti: lama pemakaian TikTok, durasi penggunaan TikTok, dan pernah menonton video ‘*cafe recommendation*’ disiapkan untuk mendekati responden yang sesuai. Pada bagian ketiga hingga kelima, seluruh item pertanyaan untuk masing-masing variabel dilakukan dengan skala Likert melalui 5 poin (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Pada bagian akhir, dilampirkan informasi mengenai telah berakhirnya survei dan kontak narahubung sebagai peneliti.

#### b. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan survei. Teknik pengumpulan data survei adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari responden. Survei bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara kuantitatif tentang pendapat, sikap, pengetahuan, atau perilaku responden (Maidiana, 2021).

Pertanyaan yang akan diajukan adalah pertanyaan mengenai pengaruh konten video TikTok ‘*cafe recommendation*’ yang ditonton oleh responden. Penulis akan melihat apakah *information usefulness* konten tersebut memiliki pengaruh terhadap *enjoyment* yang dirasakan oleh responden. Data yang dikumpulkan melalui survei juga akan membantu penulis untuk

mencoba mengetahui apakah *enjoyment* tersebut memiliki pengaruh terhadap *travel intention* responden.

Responden penelitian didapat dengan teknik sampling non-acak dengan jenis *purposive sampling*. Jenis *purposive sampling* dipilih agar responden dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian dan memberikan kemudahan bagi pelaksanaan penelitian dikarenakan responden mudah ditemui oleh peneliti.

Kriteria responden untuk penelitian ini terbagi menjadi dua kriteria. Kriteria pertama ialah responden merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok. Kriteria ini ditetapkan dengan alasan agar responden berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu dampak konten video di aplikasi TikTok. Kriteria kedua adalah responden pernah menonton konten video TikTok '*cafe recommendation*'. Pemilihan kriteria kedua ini didasarkan pada variabel yang diteliti pada penelitian, yaitu *information usefulness* pada jenis konten tersebut.

### **c. Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini memiliki variabel independen, variabel mediator dan variabel dependen. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Terdapat variabel mediator yang mempengaruhi kuat lemah atau kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan, variabel dependen (terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Berikut adalah operasionalisasi variabel pada penelitian ini:

1. *Information usefulness*: penilaian terhadap kandungan konten yang objektif dan akurat sehingga dapat membantu mengeksplorasi dan mengevaluasi destinasi dengan lebih baik
2. *Enjoyment*: merepresentasikan keadaan psikologis yang positif, yaitu sensasi kenikmatan (*pleasure/ enjoyment*) ketika pengguna TikTok menonton isi konten dari '*cafe recommendation*' sehingga perasaan ini menjadi mediator dan prediktor konsistensi partisipasi terhadap niat *travel intention*.
3. *Travel intention*: niat untuk melakukan perjalanan atau komitmen untuk melakukan perjalanan yang muncul ketika menonton video TikTok '*cafe recommendation*'.

Variabel-variabel ini akan diukur dan dielaborasikan ke dalam beberapa indikator. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skor	Skala Pengukuran
<b>Bebas:</b> <i>information usefulness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informasi dalam video <i>'cafe recommendation'</i> TikTok berguna untuk merencanakan perjalanan.</li> <li>● Informasi dalam video <i>'cafe recommendation'</i> TikTok meningkatkan kinerja saya dalam memahami situasi sebenarnya dari objek wisata tersebut.</li> <li>● Informasi dalam video <i>'cafe recommendation'</i> TikTok memungkinkan saya memahami atraksi dan merencanakan perjalanan lebih cepat.</li> <li>● Informasi dalam video <i>'cafe recommendation'</i> TikTok meningkatkan efektivitas saya dalam perencanaan perjalanan.</li> <li>● Informasi dalam video <i>'cafe recommendation'</i> TikTok memudahkan dalam mencari tujuan dan merencanakan perjalanan.</li> <li>● Informasi dalam video <i>'cafe recommendation'</i> TikTok meningkatkan produktivitas saya dalam mencari tujuan dan merencanakan perjalanan.</li> </ul>	1: Sangat tidak setuju 2: Tidak setuju 3: Netral 4: Setuju 5 : Sangat Setuju	Skala Likert
<b>Mediator:</b> <i>enjoyment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menurut saya tontonan saya tentang video <i>'cafe recommendation'</i> TikTok menarik.</li> <li>● Menurut saya tontonan saya tentang video <i>'cafe recommendation'</i> TikTok menghibur.</li> <li>● Saya merasa menonton video <i>'cafe recommendation'</i> TikTok menyenangkan.</li> </ul>	1: Sangat tidak setuju 2: Tidak setuju 3: Netral 4: Setuju 5 : Sangat Setuju	Skala Likert



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa menonton video 'cafe recommendation' TikTok dapat saya nikmati.</li> </ul>		
<b>Terikat:</b> <i>travel intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan mengunjungi destinasi tersebut di video 'cafe recommendation' TikTok.</li> <li>• Saya akan mengunjungi destinasi yang ada di video 'cafe recommendation' TikTok dibandingkan destinasi wisata lainnya.</li> <li>• Jika saya dapat berlibur, saya tertarik untuk mengunjungi destinasi yang ada di video 'cafe recommendation' TikTok.</li> </ul>	1: Sangat tidak setuju 2: Tidak setuju 3: Netral 4: Setuju 5 : Sangat Setuju	Skala Likert

**d. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis bivariat. Analisis bivariat merupakan teknik analisis data yang dilakukan untuk mencari korelasi atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yang diteliti (Riwidikdo, 2009). Dalam penelitian ini, analisis bivariat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel *information usefulness* dengan *enjoyment*, serta variabel *enjoyment* dengan *travel intention*.

**e. Validitas dan Reliabilitas**

Keberhasilan suatu penelitian bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas (tingkat keandalan) dan validitas (tingkat keabsahan) yang tinggi. Dengan demikian, kelompok kami pun menggunakan empat pengukuran untuk menguji reliabilitas dan validitas penelitian kami, yaitu

- *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's alpha* adalah cara menilai reliabilitas dengan membandingkan jumlah varians bersama, atau kovarians, di antara item-item yang membentuk suatu instrumen dengan jumlah varians keseluruhan. Idanya adalah jika instrumen tersebut reliabel, maka harus terdapat banyak kovarians di antara item-item tersebut dibandingkan dengan variansnya. Secara teknis, *Cronbach's alpha* ini bukanlah untuk uji statistik, melainkan untuk uji koefisien reliabilitas (atau konsistensi). *Cronbach's*

*alpha* dapat ditulis sebagai fungsi dari jumlah butir soal dan rata-rata interkorelasi antar butir soal.

- *Pearson's R*

*Pearson's R* digunakan ketika kedua variabel mewakili skala pengukuran interval atau rasio. Koefisien Korelasi *Pearson's R* adalah ukuran kekuatan dan arah hubungan yang ada antara dua variabel yang diukur setidaknya pada skala interval. Korelasi Pearson berupaya untuk menarik garis yang paling sesuai melalui data dua variabel, dan koefisien korelasi Pearson, *r*, menunjukkan seberapa jauh semua titik data tersebut berada dari garis yang paling sesuai tersebut (Obilor & Amadi, 2018). Ketika korelasi Pearson akan digunakan, kita harus melakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa korelasi Pearson adalah statistik yang sesuai (Obilor & Amadi, 2018).

- *P-Value*

*P-Value* merupakan probabilitas ditolak atau tidaknya penolakan hipotesis nol ( $H^0$ ).  $H^0$  adalah hipotesis bahwa tidak ada perbedaan antara dua kelompok untuk suatu variabel tertentu. "P" dalam *P-Value* berarti probabilitas. *P-Value* dihitung sebagai probabilitas bahwa efek yang diamati akan besar atau lebih besar jika  $H^0$  benar. *P-Value* mengukur kekuatan bukti terhadap  $H^0$ . Semakin kecil *P-Value* maka semakin kuat bukti yang menentang  $H^0$  (Halsey, L. et al., 2015).

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Survei ini melibatkan partisipasi dari sebanyak 112 responden, namun melalui tahap pembersihan data yang teliti dengan memeriksa jawaban pada filter pertanyaan, jumlah data yang dianggap valid untuk diolah akhirnya mencapai angka 110. Dalam analisis demografi pada Tabel 2, aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, dan domisili responden menjadi fokus utama. Berdasarkan segi umur, rentang usia responden sebagai sampel berada pada kisaran 18 hingga 23 tahun, yang sesuai dengan data dari We Are Social yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berada dalam kelompok usia tersebut (Kemp, 2023). Ketika

melihat asal domisili, lebih dari setengah responden berasal dari Jakarta, yaitu dengan persentase mencapai 50,9%. Temuan ini sejalan dengan data demografi pengguna TikTok Indonesia tahun 2021 yang menunjukkan bahwa Jakarta memimpin dalam jumlah pengguna TikTok (Ginee, 2021). Selain itu, dengan melihat secara keseluruhan, sampel terdiri dari 83 perempuan (75,5%) dan 27 laki-laki (24,5%) yang secara tidak langsung mencerminkan adanya konsistensi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya (Fileri et al., 2023) dan data demografi pengguna TikTok di Indonesia (Ginee, 2021) yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna Tiktok di Indonesia didominasi oleh perempuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian ini dapat dianggap representatif dan sesuai dengan proporsi target responden.

Tabel 2. Informasi Demografis (N = 110)

Informasi Demografi		N	%
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	27	24,5%
	Perempuan	83	75,5%
<b>Usia</b>	18 tahun	8	7,3%
	19 tahun	26	23,6%
	20 tahun	39	35,5%
	21 tahun	25	22,7%
	22 tahun	8	7,3%
	23 tahun	4	3,6%
<b>Domisili</b>	Kota Jakarta	56	50,9%
	Kota Bogor	10	9,1%
	Kota Depok	25	22,7%
	Kota Tangerang	8	7,3%
	Kota Bekasi	11	10%

Analisis lebih lanjut terhadap hasil tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0.6 pada setiap indikator dan variabel memberikan indikasi tingkat konsistensi dan reliabilitas yang tinggi dalam seluruh pertanyaan survei. Keandalan data yang konsisten ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan tahap pengolahan data ke tingkat berikutnya. Langkah selanjutnya dalam proses penelitian adalah melakukan analisis validitas dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Tabel 3. Analisis Model

Variable	Indikator	Mean	Median	Modus	Cronbach's $\alpha$
<i>Information Usefulness</i>	IU1	4.45	5.00	5.00	0.889
	IU2	4.04	4.00	4.00	0.893
<i>Enjoyment</i>	IU3	4.18	4.00	4.00	0.892
	IU4	4.08	4.00	4.00	0.892
	IU5	4.37	4.00	5.00	0.887
	IU6	4.06	4.00	4.00	0.889
	E1	4.18	4.00	4.00	0.887
	E2	4.23	4.00	4.00	0.890
<i>Travel Intention</i>	E3	3.85	4.00	4.00	0.892
	E4	4.18	4.00	4.00	0.890
	TI1	3.60	3.00	3.00	0.898
	TI2	3.28	3.00	4.00	0.903
	TI3	3.96	4.00	4.00	0.889

Pada tabel 4, terdapat dua nilai Pearson's R yang patut diperhatikan, yaitu 0.464 dan 0.589. Kedua nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel yang bersangkutan, yaitu dengan mempertimbangkan bahwa rentang nilai Pearson's R berada antara 0 hingga 1. Untuk H1, hubungan antara Information Usefulness dan Enjoyment menghasilkan nilai Pearson's R sebesar 0.589 yang mencerminkan adanya korelasi kuat antara kedua variabel tersebut. Sementara itu, untuk H2, korelasi antara Enjoyment dan Travel Intention menunjukkan nilai Pearson's R sebesar 0.464, menandakan adanya korelasi pada tingkatan sedang antara kedua variabel (Turney, 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 terbukti, yaitu variabel Information Usefulness memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya Enjoyment saat menonton video TikTok *cafe recommendation*'. Begitu pula H2, Enjoyment terbukti berperan positif dalam memengaruhi Travel Intention saat menonton video tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kedua hipotesis dalam penelitian valid. Sebagaimana nilai Cronbach's Alpha pada tabel 3 yang menunjukkan reliabilitas penelitian karena indikator yang berada di rentang dari 0.887 hingga 0.903. Dengan demikian, temuan ini sekaligus memberikan kepercayaan tambahan terhadap validitas dan konsistensi hasil penelitian.

Tabel 4. Hasil Analisis Validitas dan Hipotesis

Hipotesis	Pearson's R	p-value	Hasil
H1: <i>Information Usefulness</i> → <i>Enjoyment</i>	0.589	(p) <.001	TERBUKTI
H2: <i>Enjoyment</i> → <i>Travel Intention</i>	0.464	(p) <.001	TERBUKTI

## 5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan pengolahan dan analisis data, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *information usefulness* terhadap *travel intention* dan *enjoyment*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data analisis validitas dan hipotesis yang menunjukkan bahwa hasil penelitian terbukti. Maka dari itu, berdasarkan hasil penelitian, kedua hipotesis terbukti. *Information usefulness* dapat memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya *enjoyment* pada saat menonton video konten TikTok *cafe recommendation* (H1) dan *enjoyment* akan memberikan pengaruh positif pada *travel intention* pengguna pada saat menonton video tersebut (H2).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dipaparkan, tim peneliti memiliki beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi akademisi dan/atau penelitian selanjutnya, saran secara teoritis adalah untuk melakukan penelitian kualitatif agar dapat lebih mengeksplorasi aspek *information usefulness* yang dapat memotivasi pengguna. Peneliti juga dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel mediator lain.
2. Secara praktis terdapat saran untuk tiga pihak. Pertama untuk pemerintah. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tiap daerah dapat bekerjasama dengan para *influencer* yang telah mengulas kafe di wilayah mereka, sehingga dapat meningkatkan *information usefulness* masyarakat sekaligus mempromosikan ekonomi di wilayahnya. Kedua untuk *influencer* yang membuat konten. *Influencer* dapat lebih menggiatkan kontennya secara objektif, sehingga dapat mempromosikan bisnis, sekaligus menjalankan fungsinya sebagai pemberi informasi kepada masyarakat. Terakhir, saran untuk masyarakat secara luas agar dapat lebih bijak menggunakan fitur pencarian *cafe recommendation* dalam TikTok agar dapat meningkatkan *travel intention*.

## 6. Referensi

- [1] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [2] Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
- [3] Ginee. (2021, November 9). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar*. Ginee.
- [4] Halsey, L., Curran-Everett, D., Vowler, S. *et al.* The fickle *P* value generates irreproducible results. *Nat Methods* 12, 179–185 (2015). <https://doi.org/10.1038/nmeth.3288>
- [5] Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik Dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*. 17 (1). 21-38.
- [6] Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.-M. E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- [7] Jung, H., & Hwang, J. (2023). The information characteristics of YouTube tourism content and their impacts on user satisfaction and intention to visit and share information: the moderating role of word-of-mouth information acceptance. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 28(2), 143-156. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2207692>
- [8] Kemp, S. (2023, Juli 20). *Digital 2023 July Global Statshot Report*. Datareportal.
- [9] Mahardhika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *Social Science Educational Research*.
- [10] Maidiana. (2021). Penelitian Survei. *Alacrity: Journal Of Education*. 2 (1). 20-29.
- [11] Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- [12] Obilor, E. I. & Amadi, E. C. (2018). Test for Significance of Pearson's Correlation Coefficient. *International Journal of Innovative Mathematics, Statistics & Energy Policies* 6(1), 11-23.

- [13] Oktavia, N. (2015). *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- [14] Pertiwi, W. K. (2023, July 11). Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia. *KOMPAS.com*.  
<https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia#:~:text=Pengguna%20TikTok%20di%20Indonesia%20Tembus%20113%20Juta%20C%20Terbesar%20Kedua%20di%20Dunia>
- [15] Putri, A. K. (2016) *Hubungan Tingkat Pengetahuan Ibu Tentang Toilet Training Terhadap Pelaksanaan Toilet Training Pada Anak Usia Toddler Di Kelurahan Sewu Surakarta*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [16] Riwidikdo, H. (2009). *Statistik untuk Penelitian Kesehatan Dengan Aplikasi Program R dan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Rihama.
- [17] Soenarno, A. R. P., Suharyono, & Mawardi, M. K. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi Dan Dampaknya Pada Adopsi Informasi (Studi Pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi (kaskus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Indonesia*, 25(3), 1-8.
- [18] Turney, S. (2022, May 13). *Pearson Correlation Coefficient (r) | Guide & Examples*. Scribbr. Retrieved December 12, 2023, from <https://www.scribbr.com/statistics/pearson-correlation-coefficient/>
- [19] Zhou, X., Wong, J. W. C., Xie, D., Liang, R., & Huang, L. (2023). What does the audience care? The effects of travel vlog information quality on travel intention. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-19. Taylor & Francis Group.  
<https://doi.org/10.1080/14783363.2023.2246908>