



PENGARUH KONTEN VIDEO WISATA DI TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA FEBI UIN MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR DALAM MEMILIH DAN MENGUNJUNGI
DESTINASI WISATA

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S-1)
Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

Oleh :

AGUSTINA SYALSABILA
NIM. 2130406003

PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1447 H / 2025 M



THE INFLUENCE OF TOURISM VIDEO CONTENT ON TIKTOK ON
THE DECISION OF FEBI UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
STUDENTS IN CHOOSING AND VISITING TOURIST DESTINATIONS

THESIS

*Written as a requirement to obtain a bachelor's degree Economic (S-1)
Sharia Tourism Study Program Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Mahmud Yunus Batubangkar.*

Oleh :

AGUSTINA SYALSABILA
NIM. 2130406003

SHARIA TOURISM STUDY PROGRAM
FACULTY OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1447 H / 2025 M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AGUSTINA SYALSABILA

Nim : 2130406003

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Pariwisata Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh Konten Video Wisata Di Tiktok Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar Dalam Memilih Dan Mengunjungi Destinasi Wisata”, adalah karya sendiri bukan plagiat, apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan dengan semestinya.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang menyatakan,

The image shows an official stamp of FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. The stamp includes the text 'FEBI UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR' and 'METERAI TEMPER'. Below the stamp is a handwritten signature in black ink.

Agustina Svalsabila
NIM:2130406003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Agustina Syalsabila, NIM 2130406003 dengan judul "Pengaruh Konten Video Wisata Di Tiktok Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar Dalam Memilih Dan Mengunjungi Destinasi Wisata" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan Sidang Munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Batusangkar, Agustus 2025

Ketua Program Studi,
Pariwisata Syariah



Siska Febriyanti, S.M.Pd.E
NIP. 199802222025212006

Pembimbing


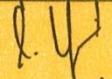
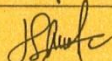


Revi Candra, S.Pd., M.Ak
NIP. 19870224 201801 1 001

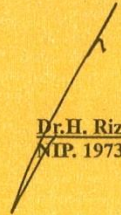
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Agustina Syalsabila, NIM: 2130406003, Judul: "Pengaruh Konten Video Wisata di TikTok terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam Memilih dan Mengunjungi Destinasi Wisata", telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Rabu, 20 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) dalam Program Studi Pariwisata Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Revi Candra, S.Pd., M.Ak NIP. 198702242018011001	Ketua Sidang		22/8-25
2.	Harry Yulianda, S.ST.Par., M.M.Par NIP. 198807132019031005	Penguji I		21/8-25
3.	Febria Rahim, S.Pd., SE., ME NIP. 198107252023212025	Penguji II		22/8-25

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negri (UIN) Mahmud
Yunus Batusangkar


Dr. H. Rizal M. Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

BIODATA PENULIS



Nama	: Agustina Syalsabila
Tempat Tanggal Lahir	: Tanjung Pauh, 19 Agustus 2003
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi	: Pariwisata Svariah
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status	: Mahasiswa
Agama	: Islam
Alamat	: Tanjung Pauh, Kec. Singingi Hilir, Kab. Kuantan Singingi, RIAU
Email	: Syalsabilasyalsabila81@gmail.Com
Riwayat Pendidikan	
2008-2009	: TK Khi Khajar Dewantara
2009-2015	: SDN 004 Tanjung Pauh
2015-2018	: SMP IT Bangkinang
2018-2021	: SMA IT Bangkinang
2021-2025	: UIN Mahmud Yunus Batusangkar
Nama Orang Tua	
Ayah	: Jumadi
Ibu	: Meikalsum Saragih, S.P
Anak Ke/Dari	: 2 dari 4 Bersaudara

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(QS. Al-Baqarah : 286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Rabb mu lah engkau berharap"

(QS. Al-Insyirah : 6-8)

"Minta pertolongan dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya ALLAH bersama orang-orang yang sabar"

(QS. Al-Baqarah : 153)

"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaan mu sebagai manusia"

(Baskara Putra – Hindia)

"Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, knowing what things to keep, and what things to release. You can't carry all things. Decide what is yours to hold and let the rest go"

-Taylor Swift

*"It's not always easy, but that's life.
Be strong because there are better days ahead"*

-Mark Lee

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamiin

Dengan penuh kerendahan dan keikhlasan hati, hamba hanturkan syukur yang tiada bertepi kepada Allah SWT., Sang pemilik seluruh isi bumi, atas limpahan rahmat dan ridho-Nya yang mengiringi setiap langkah diri ini hingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rosulullah Muhammad SAW.

Karya sederhana ini dengan segenap cinta dan hormat, penulis persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku, dan cinta pertamaku, Ayahanda Jumadi dan Ibunda Meikalsum Saragih. Terima kasih atas setiap doa yang tiada henti, dukungan yang selalu mengingatkan, serta semua hal yang telah diberikan dengan penuh pengorbanan dan keikhlasan. Semoga Allah SWT. Membalas setiap pengorbanan dan kebaikan ayah dan ibu dengan limpahan kebahagiaan dan keberkahan yang tak terhingga dan tak berujung, baik di dunia ini juga di kehidupan abadi nanti. Terima kasih dari lubuk hati yang dalam.
2. Kepada cinta kasih ketiga saudara-suadaku, Faiz Zulqirom, Amd.T. Muhammad Lutfi Fairuz, Aldri Mifathul Achiriansyah Putra. Terima kasih atas segala do'a, dukungan, dan semangat yang telah diberikan kepada anak kedua ini.
3. Terima kasih untuk keluarga besar yang gak bisa disebut satu-persatu yang selalu memberikan doa, support dan motivasi kepada penulis.
4. Kepada Bapak Revi Candra, S.Pd., M.Ak selaku dosen pembimbing skripsi yang sekaligus menjadi pembimbing akademik penulis yang telah banyak memberikan motivasi dan masukan kepada penulis, sehingga penulis bisa sampai ditahap sekarang. Penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya semoga bapak selalu diberi kemudahan dan kesehatan serta keselamatan di dunia maupun di akhirat. Aamiin.

5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Nofri Ardi Alkurniawan, S.Ked. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal. Dan terima kasih atas setiap waktu yang telah diluangkan untuk kebersamai penulis, mendengarkan setiap keluh kesah dengan sabar, serta memberikan dukungan baik dalam bentuk pemikiran maupun ketenangan perasaan. Kehadiranmu menjadi bagian berarti dalam perjalanan penulisan skripsi ini.
6. Kepada Sahabatku, Annisa Ismi Oktaviana Pasaribu, Putri Ananta, Zhaqia Shartika. Terima kasih telah kebersamai perkuliahan ini dengan penuh suka duka, dan yang selalu memberikan semangat, motivasi, nasehat serta dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kalian adalah orang-orang pilihan yang selalu berada di balik layar, selalu mau penulis repotkan, terima kasih semoga kita semua dipertemukan di kehidupan berikutnya.
7. Kepada Aqfa Hajriah, Tiyya Rahmawati. Terima kasih telah menjadi sahabat dari SMP sampai perkuliahan ini, menjadi pendengar keluh kesah penulis tanpa menghakimi, serta selalu memberikan saran dan masukan yang membangun untuk segala permasalahan yang penulis hadapi.
8. Rekan-rekan mahasiswa/i Pariwisata Syariah angkatan 2021. Terima kasih atas kenangan dan pengalamannya.
9. *Last but not least. I want to thank me. I want to thank me for believing in me. I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for having no days off. I want to thank me for never quitting. I want to thank me for always being a giver and trying to give more than i receive, i want to thank me for trying to do more, right, wrong. I want to thank me for just being me at all times.*

ABSTRAK

Agustina Syalsabila 2130406003 (2025) judul Skripsi: “Pengaruh Konten Video Wisata Di Tiktok Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar Dalam Memilih Dan Mengunjungi Destinasi Wisata” Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya popularitas TikTok di kalangan mahasiswa serta maraknya konten video wisata yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan perjalanan. Namun, masih terbatas pemahaman mengenai sejauh mana konten tersebut memengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten video wisata di TikTok terhadap keputusan berkunjung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yaitu untuk melihat hubungan antara dua variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 81 mahasiswa yang merupakan pengguna aktif TikTok dan telah melihat konten bertema wisata. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video wisata di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok memiliki peran penting sebagai media promosi dalam membentuk perilaku perjalanan generasi muda. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang juga dapat berpengaruh, seperti pengaruh teman sebaya, strategi digital marketing, atau keterlibatan emosional dalam konten media sosial. Penelitian lanjutan dengan pendekatan campuran (*mixed-method*) atau kualitatif juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang aspek psikologis dan perilaku pengguna media sosial dalam konteks pariwisata.

Kata Kunci: TikTok, Konten Video Wisata, Keputusan Berkunjung, Mahasiswa

ABSTRACT

Agustina Syalsabila 2130406003(2025) Thesis title: “The Influence of Tourism Video Content on TikTok on the Decision of FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar Students in Choosing and Visiting Tourist Destinations”

*تأثير محتوى فيديو السياحة في تطبيق تيك توك على قرار طلاب كلية الاقتصاد والأعمال
“الإسلامية بجامعة الإمام محمود يونس باتوسنغكار في اختيار زيارة الوجهات السياحية*

*Study Program Sharia Tourism Faculty Economics and Islamic Business
Mahmud Yunus State Islamic University (UIN) Batusangkar.*

This research is motivated by the increasing popularity of TikTok among university students, along with the rise of tourism-related video content that potentially influences their travel decision-making. However, there is still limited understanding of the extent to which such content affects students’ decisions in choosing and visiting tourist destinations. Therefore, this study aims to analyze the influence of tourism video content on TikTok on the visiting decisions of students at the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI), UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

This study employs a quantitative approach with an associative method, aiming to examine the relationship between two variables. Data were collected through questionnaires distributed to 81 students who are active TikTok users and have watched tourism-related content. The data were then analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS version 25.

The results show that tourism video content on TikTok has a positive and significant influence on students’ decisions in selecting and visiting tourist destinations. These findings confirm that TikTok plays an important role as a promotional medium in shaping the travel behavior of the younger generation. Future researchers are encouraged to explore other influencing factors, such as peer influence, digital marketing strategies, or emotional engagement with social media content. Further studies using a mixed-method or qualitative approach may also offer deeper insights into the psychological and behavioral aspects of social media users in the context of tourism.

Keywords: *TikTok, Tourism Video Content, Visiting Decision, Students*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Konten Video Wisata Di Tiktok Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar Dalam Memilih Dan Mengunjungi Destinasi Wisata.”** Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw., yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman penuh cahaya ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, naskah ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Delmus Puneri Salim, S.Ag., MA., M.Res., Ph.D. selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Siska Febriyanti, S.M.Pd.E. selaku Ketua Program Studi Pariwisata Syariah.
4. Revi Candra, S.Pd., M.Ak. selaku Dosen pembimbing skripsi yang sekaligus menjadi pembimbing akademik penulis, yang telah dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
5. Harry Yulianda, M.M.Par. selaku Penguji skripsi I, yang telah memberikan masukan dan saran sehingga peneliti bisa mengetahui dan memperbaiki

kesalahan pada skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

6. Febria Rahim, S.Pd.,SE.,ME selaku Penguji skripsi II, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta masukan dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
7. Seluruh Dosen Dan Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang telah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis. Serta memberikan kemudahan dalam pengurusan surat menyurat dan memberikan fasilitas selama perkuliahan.
8. Teman-teman mahasiswa FEBI serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pariwisata dan media sosial.

Batusangkar, Agustus 2025

AGUSTINA SYALSABILA
NIM. 2130406003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
BIODATA PENULIS	
MOTTO PENULIS	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan masalah.....	6
E. Tujuan penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian	7
G. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Pariwisata	9
2. <i>Uses and Gratifications Theory (Teori Kegunaan dan Kepuasan)</i>	13
3. Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>).....	17
4. Teori Perilaku Wisatawan (<i>Tourist Behavior Theory</i>).....	22
5. <i>Minat berkunjung</i>	26
6. Teori Pengaruh Media Sosial (<i>Social Media Influence Theory</i>)	29
7. <i>Teori Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	33
B. Penelitian Relevan.....	36

C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Latar Dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi Dan Sampel	41
D. Pengembangan Instrumen	42
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Analisis Keabsahan Data.....	44
G. Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum.....	48
B. Deskripsi Data.....	49
C. Analisis Hasil Penelitian	54
D. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	77
A. KESIMPULAN	77
B. IMPLIKASI	78
C. SARAN	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Indikator Penelitian	43
Tabel 4. 1 Uji Statistik Deskriptif	55
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Konten Vidio Wisata (X).....	58
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung.....	61
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten Vidio Wisata (X) dan Keputusan Berkunjung (Y).....	63
Tabel 4. 5 Regresi Linier Sederhana	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji t (Parsial).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	51
Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Semester	52
Gambar 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aktif TikTok	52
Gambar 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Penonton Konten Wisata	53
Gambar 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Penonton Konten Wisata	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi global. Menurut World Travel & Tourism Council (WTTC, 2022), sektor ini menciptakan lebih dari 330 juta lapangan kerja dan menyumbang 10,4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dunia. Di Indonesia, industri pariwisata memberikan kontribusi sebesar 4,3% terhadap PDB pada tahun 2021 (BPS, 2022). Pasca pandemi COVID-19, pariwisata domestik menjadi fokus utama dalam upaya pemulihan ekonomi, terutama dengan dukungan kekayaan alam dan budaya yang menjadi daya tarik bagi generasi muda.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memengaruhi perilaku generasi muda, khususnya mahasiswa. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh, baik melalui pengalaman pribadi maupun rekomendasi pihak lain. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, termasuk dalam menentukan destinasi wisata. TikTok, sebagai salah satu platform paling populer, memungkinkan penggunaannya mengakses informasi wisata secara cepat melalui video singkat yang menarik dan mudah dibagikan (Statista, 2023).

Konten video wisata di TikTok, seperti ulasan destinasi, tips perjalanan, hingga hidden gem lokal, sering kali menjadi viral dan memengaruhi keputusan pengguna. Cheng et al. (2022) menyebutkan bahwa visualisasi pengalaman wisata melalui video berdampak kuat dalam membentuk niat kunjungan. Hal ini diperkuat oleh data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), yang menunjukkan bahwa 72% pengguna TikTok di Indonesia, termasuk mahasiswa, tertarik mengunjungi suatu tempat setelah melihat konten video wisata di platform tersebut.

Di Sumatra Barat, Dinas Pariwisata (2022) melaporkan peningkatan kunjungan wisatawan lokal sebesar 30% setelah destinasi seperti Lembah Harau, Danau Singkarak, dan Pantai Mandeh dipromosikan melalui TikTok

oleh kreator lokal. Fakta ini memperkuat peran TikTok sebagai media promosi digital yang efektif dan berdampak langsung terhadap keputusan berwisata, termasuk bagi mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Di lingkungan mahasiswa FEBI, TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga rujukan utama dalam menentukan tujuan wisata. Banyak dari mereka mengaku mengunjungi destinasi tertentu setelah melihat konten video wisata di TikTok, bahkan tanpa mencari informasi dari sumber lain. Selain sebagai penonton, mahasiswa juga mulai aktif memproduksi konten wisata mereka sendiri setelah berkunjung, sebagai bentuk partisipasi dalam tren digital.

Mahasiswa dari berbagai program studi seperti Manajemen Bisnis Syariah, Akuntansi Syariah, Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, hingga Sistem Informasi, menyatakan bahwa mereka sering menyimpan atau menandai video wisata dari TikTok untuk dijadikan referensi tempat liburan bersama teman.

“Aku sering simpan video wisata yang unik di TikTok, terus ngajak teman untuk pergi ke sana. Biasanya jadi makin semangat, apalagi kalau tempatnya lagi viral,” ujar salah satu mahasiswa FEBI.

Bahkan dalam kegiatan akademik seperti praktik lapangan, mahasiswa Prodi Pariwisata Syariah juga banyak merujuk TikTok saat menentukan lokasi kunjungan. Beberapa menyebutkan bahwa mereka terlebih dahulu menelusuri TikTok untuk mencari tempat yang sedang tren dan menarik untuk dijadikan objek praktik.

“Kami awalnya bingung pilih destinasi untuk praktik lapangan. Terus lihat TikTok, nemu tempat yang estetik dan belum ramai. Akhirnya kami usulkan tempat itu ke dosen,” ujar salah satu mahasiswa Pariwisata Syariah.

“Sekarang survei lokasi gak perlu langsung ke sana. Lihat TikTok aja udah cukup tahu rute, biaya, dan vibenya,” tambah mahasiswa lain.

Selain itu, video wisata di TikTok telah memicu interaksi sosial baru di antara mahasiswa FEBI, mereka sering menjadi topik diskusi dan ajakan spontan untuk melakukan perjalanan bersama. Beberapa mahasiswa bergabung

dalam grup untuk berbagi video TikTok dan membahas rencana liburan. Ajakan bepergian sekarang berasal dari konten digital yang dibagikan secara luas daripada saran lisan. Tren ini menunjukkan bagaimana TikTok menciptakan pengaruh sosial yang mendorong pemilihan tempat wisata kolektif.

Selain itu, konten TikTok yang menjadi viral telah mengubah cara mahasiswa melihat tempat wisata. Dalam memilih lokasi, estetika, potensi konten, dan daya tarik visual sering kali menjadi faktor utama, mengabaikan nilai pendidikan, sejarah, atau budaya. Mahasiswa lebih suka mengunjungi tempat yang "Instagramable" atau menarik untuk diulang. Bahkan laporan perjalanan atau laporan field trip saat ini menggunakan format yang mirip dengan TikTok seperti video singkat, sinematik, dan informatif.

“Kadang tempatnya nggak seindah di video, tapi tetep seru karena bisa bikin konten bareng temen. Toh TikTok juga yang bikin kita tahu tempat itu,” ujar salah satu mahasiswa FEBI saat diwawancarai secara informal.

Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran nilai dan orientasi dalam proses pengambilan keputusan wisata mahasiswa. TikTok tidak hanya sebagai alat referensi, tetapi telah menjadi bagian integral dalam gaya hidup digital mahasiswa.

Hasil wawancara mendalam juga mendukung penelitian ini. Misalnya, Ardi, mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, menyampaikan bahwa ia memutuskan mengunjungi destinasi wisata setelah melihat rekomendasi di TikTok.

“Awalnya saya scroll TikTok seperti biasa, lalu lihat video tentang destinasi wisata baru di Payakumbuh. Saya langsung share ke grup dan diskusi bareng teman-teman untuk merencanakan liburan ke sana,” ungkapnya (13 April 2025). Begitu pula dengan Jeje, mahasiswa Fakultas Syariah, yang menyatakan: *“Karena sering lihat konten wisata di TikTok, saya jadi ingin merasakan langsung suasana tempatnya.”* (20 Maret 2025).

Fenomena-fenomena ini semakin memperkuat pernyataan Chen & Tsai (2021), yang menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki pengaruh signifikan

terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pilihan destinasi wisata. TikTok tidak hanya sebagai media penyampai informasi, melainkan juga sebagai media persuasi visual yang efektif dalam membentuk niat dan keputusan kunjungan wisata.

Selain itu, dinamika penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa juga berkaitan erat dengan perubahan pola konsumsi informasi yang lebih visual, cepat, dan praktis. Mahasiswa masa kini cenderung tidak lagi mencari informasi melalui cara konvensional seperti brosur atau situs resmi pariwisata, melainkan melalui tayangan-tayangan pendek yang menyajikan pengalaman langsung secara real-time. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi mahasiswa terhadap informasi wisata kini lebih berbasis pada pengalaman orang lain yang ditampilkan secara menarik, autentik, dan relatable melalui platform TikTok. Tren ini turut didorong oleh kebutuhan untuk aktualisasi diri dan keinginan menjadi bagian dari komunitas digital yang dinamis.

Fenomena ini juga tidak lepas dari pengaruh budaya digital yang menjadikan media sosial sebagai ruang interaksi sosial, pembentukan opini publik, dan bahkan sebagai alat validasi sosial. Ketika suatu destinasi wisata menjadi viral di TikTok, mahasiswa tidak hanya tertarik karena informasi tempat tersebut, tetapi juga terdorong oleh keinginan untuk menjadi bagian dari tren tersebut. Dalam konteks ini, munculnya istilah seperti “tiktokable place” atau “hidden gem viral” menjadi bukti bahwa persepsi terhadap nilai sebuah destinasi sering kali dibentuk oleh persepsi digital daripada pertimbangan objektif.

Lebih lanjut, banyak mahasiswa FEBI juga mengaku bahwa mereka menjadikan TikTok sebagai referensi utama untuk mencari informasi tambahan terkait biaya perjalanan, rute tercepat, ulasan makanan lokal, hingga potensi konten yang bisa dibuat di lokasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok tidak hanya mempengaruhi aspek emosional dan estetika dalam pengambilan keputusan, tetapi juga aspek rasional seperti efisiensi biaya dan waktu. Bahkan, konten yang memberikan tips hemat, itinerary singkat, atau

rekomendasi spot foto sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan informasi resmi dari pemerintah daerah atau agen wisata.

Dengan kata lain, konten video wisata di TikTok telah menjadi bagian dari ekosistem digital yang membentuk preferensi wisata mahasiswa secara menyeluruh. Dari mulai munculnya keinginan berkunjung, pengumpulan informasi, proses diskusi kelompok, hingga keputusan akhir untuk melakukan perjalanan bersama teman atau rekan sekelas, semuanya dipengaruhi oleh cara konten tersebut dikonsumsi dan direspons di TikTok. Oleh karena itu, penting untuk memahami seberapa besar pengaruh konten video wisata di TikTok terhadap keputusan mahasiswa FEBI dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata, sehingga hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademik, pengembangan promosi pariwisata digital, dan pemahaman baru tentang perilaku wisatawan generasi digital.

Melihat fenomena yang berkembang tersebut, peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai fokus penelitian. Ada sejumlah alasan yang relevan untuk pemilihan ini. Pertama, mahasiswa FEBI adalah kelompok yang aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, baik untuk hiburan maupun untuk referensi informasi yang mendukung gaya hidup mereka, seperti dalam memilih destinasi wisata. Kedua, karena mereka memiliki latar belakang keilmuan yang erat dengan perilaku konsumen, pengambilan keputusan, serta pemanfaatan media digital dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, mahasiswa FEBI adalah subjek yang tepat. Untuk Ketiga, seperti yang ditunjukkan oleh observasi dan wawancara awal, mahasiswa FEBI sering kali mempertimbangkan video wisata di TikTok saat merencanakan perjalanan wisata, baik untuk tujuan pribadi maupun akademik, seperti praktik lapangan. Hal ini memperkuat relevansi pemilihan mahasiswa FEBI sebagai objek dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, berdasarkan berbagai fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih mendalam sebuah penelitian dengan berjudul: **“Pengaruh Konten Video Wisata di TikTok Terhadap Keputusan**

Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam Memilih dan Mengunjungi Destinasi Wisata.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan di teliti: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara konten video wisata di TikTok terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata.

C. Batasan Masalah

Dalam rangka menjaga fokus penelitian dan menghindari cakupan yang terlalu luas, penelitian ini membatasi ruang lingkup hanya akan membahas:

1. Pengaruh konten video wisata di TikTok terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata.

Fokus penelitian adalah pada tahapan keputusan konsumen menurut Kotler & Keller, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, dan perilaku pasca kunjungan. Penelitian ini tidak membahas variabel minat, persepsi, niat, atau faktor eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi, sosial, atau lingkungan.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, maka peneliti akan merumuskan masalah yang akan di teliti:

1. Apakah konten video wisata di TikTok berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di bahas sebelumnya, maka peneliti mengambil tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten video wisata di TikTok terhadap keputusan mahasiswa FEBI dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata.
- 2.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konten video wisata di TikTok memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin memahami lebih lanjut tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan.

b. Pengelola Destinasi Wisata

Penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan muda, pengelola dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menarik lebih banyak pengunjung.

c. Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya mengenai pengaruh media sosial terhadap industri pariwisata. Temuan penelitian ini juga dapat membuka peluang bagi tinjauan lebih lanjut yang lebih spesifik, seperti analisis perbandingan antara berbagai platform media sosial dalam memengaruhi keputusan wisatawan.

2. Luaran penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menghasilkan laporan akademik yang dapat dipublikasikan dalam bentuk skripsi serta berpotensi menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang pariwisata dan media sosial.

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, beberapa istilah penting di jelaskan untuk memperjelas ruang lingkup kajian. Konten tiktok sebagaimana di jelaskan oleh Kaye & Johnson (2020), merupakan jenis komunikasi visual yang menggabungkan video dan audio dalam bentuk yang singkat dan menarik, dan seringkali bersifat viral, dan pengguna berinteraksi satu sama lain melalui tantangan, komentar, dan duets, yang membentuk komunitas yang dinamis di platform. Konten tiktok juga berupa video pendek yang diunggah di platform TikTok yang mencakup berbagai tema, termasuk pariwisata.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), keputusan konsumen adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa yang diharapkan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, mahasiswa dapat dianggap sebagai konsumen yang memilih tempat wisata berdasarkan kebutuhan, minat, dan preferensi mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu fenomena sosial yang memiliki peran penting dalam dinamika ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat modern. Secara umum, pariwisata merujuk pada aktivitas perjalanan yang dilakukan seseorang dari tempat tinggalnya menuju suatu tempat tertentu dengan tujuan tidak untuk menetap, melainkan bersifat sementara seperti rekreasi, pendidikan, religi, ataupun bisnis.

Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO, 2020), pariwisata adalah kegiatan orang-orang yang melakukan perjalanan dan tinggal di luar lingkungan biasa mereka, tidak lebih dari satu tahun berturut-turut, untuk tujuan liburan, bisnis, atau lainnya yang bukan untuk bekerja tetap. Definisi ini menekankan pada unsur waktu, tujuan perjalanan, dan status tinggal yang tidak permanen.

Sementara itu, S. Pendit (1994) menyatakan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan sementara dari seseorang atau sekelompok orang ke tempat lain di luar tempat tinggal dan pekerjaannya, dengan tujuan tidak menetap dan bukan untuk mencari nafkah, melainkan untuk memenuhi kebutuhan rohani dan jasmani. Definisi ini menunjukkan bahwa pariwisata bukan hanya perihal hiburan, tetapi juga menyangkut pencarian nilai-nilai spiritual, edukatif, hingga kebutuhan emosional.

Menurut Hunziker dan Krapf (1942), pariwisata adalah keseluruhan dari hubungan dan fenomena yang berasal dari perjalanan dan tinggalnya orang-orang di luar tempat tinggal biasa, selama tinggalnya tidak menetap dan tidak bekerja secara permanen di tempat yang dikunjungi. Mereka melihat pariwisata sebagai suatu gejala sosial yang kompleks dan saling berkaitan, serta memuat dimensi psikologis dan budaya dari wisatawan itu sendiri.

Senada dengan itu, Mathieson dan Wall (1982) mendefinisikan pariwisata sebagai pergerakan orang-orang ke destinasi di luar lingkungan tempat tinggal dan pekerjaan mereka yang biasa, termasuk aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat tujuan serta fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Definisi ini mencakup dimensi aktivitas, pengalaman, serta peran fasilitas pendukung yang penting bagi terciptanya kepuasan wisatawan. Dalam konteks penelitian ini, pariwisata dipahami sebagai sebuah sistem yang melibatkan pergerakan mahasiswa sebagai wisatawan yang terdorong oleh informasi visual di media sosial (seperti TikTok), menuju suatu destinasi wisata untuk mendapatkan pengalaman tertentu.

a. Ruang Lingkup Pariwisata

Agar pemahaman tentang pariwisata menjadi lebih utuh, Neil Leiper (1990) menawarkan model sistem pariwisata yang terdiri atas lima elemen utama, yaitu:

1. Wisatawan (*Tourist*)

Yaitu pelaku utama perjalanan wisata. Dalam penelitian ini, mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar merupakan wisatawan yang terdorong untuk melakukan perjalanan karena pengaruh konten TikTok.

2. Wilayah asal (*Generating Region*)

Merupakan tempat di mana perjalanan dimulai, seperti kampus atau tempat tinggal wisatawan. Wilayah ini juga merupakan sumber informasi awal yang membentuk motivasi wisatawan, salah satunya melalui konsumsi media sosial.

3. Wilayah transit (*Transit Route Region*)

Jalur yang dilalui wisatawan menuju destinasi, termasuk moda transportasi dan pengalaman selama perjalanan. Pada era digital, wilayah transit juga mencakup perjalanan digital (*digital journey*) saat wisatawan menelusuri destinasi melalui konten video sebelum benar-benar melakukan perjalanan fisik.

4. Destinasi wisata (*Tourist Destination Region*)

Tujuan akhir dari perjalanan wisatawan. Dalam hal ini, destinasi yang dipilih mahasiswa umumnya merupakan tempat-tempat yang viral di TikTok dan dianggap menarik karena visualisasinya.

5. Industri Pariwisata

Meliputi seluruh penyedia layanan seperti transportasi, akomodasi, pemandu wisata, restoran, dan atraksi wisata. Industri ini sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital, termasuk strategi promosi melalui media sosial dan video konten.

Model Leiper ini menjadi sangat relevan dengan fenomena sekarang, karena mahasiswa sebagai generasi digital bukan hanya melakukan perjalanan fisik, tetapi juga perjalanan digital terlebih dahulu melalui konten video wisata

b. Komponen Destinasi Wisata

Menurut Clare Gunn (1994), keberhasilan sebuah destinasi wisata bergantung pada empat komponen utama, yaitu:

1. Atraksi (*Attractions*): Daya tarik utama, bisa berupa alam, budaya, kuliner, atau keunikan tertentu.
2. Aksesibilitas (*Accessibility*): Kemudahan wisatawan untuk mencapai lokasi, baik dari sisi transportasi, jalur, maupun informasi.
3. Fasilitas (*Amenities*): Fasilitas pendukung seperti akomodasi, tempat makan, dan sarana rekreasi.
4. Promosi dan Informasi (*Ancillary Services*): Upaya penyebaran informasi, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat promosi destinasi.

Mahasiswa seringkali tertarik dengan atraksi visual yang ditampilkan dalam video TikTok, karena memberikan gambaran nyata

tentang keunikan destinasi, aksesibilitas, dan fasilitas yang ditawarkan, bahkan sebelum mereka tiba di lokasi.

c. Jenis-Jenis Pariwisata

Beberapa jenis pariwisata yang diklasifikasikan oleh para ahli seperti Boo (1990), Lucas (1984), dan Yoeti (1996), meliputi:

1. Pariwisata Alam: Seperti wisata pantai, pegunungan, dan taman nasional.
2. Pariwisata Buatan: Seperti taman hiburan, pusat perbelanjaan, atau tempat yang diciptakan secara khusus.
3. Pariwisata Budaya: Seperti kunjungan ke situs sejarah, desa adat, dan festival budaya.

Sementara Cooper et al. (2008) mengklasifikasikan pariwisata berdasarkan:

1. Tujuan: Rekreasi, pendidikan, religi, budaya, medis.
2. Asal wisatawan: Domestik dan internasional.
3. Durasi: Sehari atau menginap.
4. Organisasi: Mandiri atau melalui agen perjalanan.

Mahasiswa FEBI umumnya cenderung memilih pariwisata rekreatif atau budaya lokal yang bisa diakses dengan mudah dan sering kali viral karena ditampilkan dalam konten menarik di TikTok.

d. Fungsi Pariwisata

Menurut Goeldner dan Ritchie (2006), pariwisata memiliki berbagai fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Ekonomi: Pariwisata meningkatkan pendapatan daerah, mendorong pertumbuhan UMKM, dan menciptakan lapangan kerja.
2. Fungsi Sosial: Meningkatkan interaksi antarbudaya dan memperluas wawasan sosial wisatawan.
3. Fungsi Budaya: Membantu melestarikan budaya lokal dan memperkenalkannya ke publik yang lebih luas.

4. Fungsi Lingkungan: Mendorong konservasi lingkungan, khususnya dalam ekowisata.
5. Fungsi Pendidikan: Memberikan wawasan tentang geografi, sejarah, dan nilai-nilai lokal melalui pengalaman langsung.

Bagi mahasiswa, wisata juga menjadi sarana aktualisasi diri, pembelajaran informal, serta cara memperkaya pengalaman dan empati sosial.

e. Digitalisasi dan Pariwisata Era Media Sosial

Menurut Gretzel et al. (2006), digitalisasi telah merevolusi cara wisatawan memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, hingga membagikan pengalamannya. Media sosial seperti TikTok memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan, karena mampu menyajikan informasi yang cepat, interaktif, dan berbasis pengalaman nyata.

Mahasiswa masa kini cenderung mempercayai *User Generated Content* (UGC) yang ditampilkan oleh sesama pengguna, terutama dalam bentuk video pendek yang emosional, jujur, dan visual.

Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu sistem sosial dan ekonomi yang kompleks, melibatkan wisatawan, wilayah asal dan tujuan, serta seluruh proses informasi yang menggerakkan motivasi. Dalam konteks penelitian ini, konten video wisata di TikTok bertindak sebagai media promosi informal dan penggerak motivasi mahasiswa untuk memilih dan mengunjungi destinasi wisata tertentu, sesuai dengan struktur sistem pariwisata dan perilaku konsumen generasi digital.

2. *Uses and Gratifications Theory* (Teori Kegunaan dan Kepuasan).

Teori Uses and Gratifications (U&G) atau Teori Kegunaan dan Kepuasan merupakan salah satu teori komunikasi massa yang menekankan pada peran aktif individu dalam memilih media dan konten yang dikonsumsi. Teori ini lahir sebagai respon terhadap pendekatan lama yang memandang audiens sebagai pihak pasif yang hanya menerima

pengaruh media. Dalam perspektif U&G, individu dipandang sebagai subjek aktif yang memiliki tujuan, kebutuhan, serta motivasi tertentu ketika menggunakan media (Blumler & Katz, 1974).

Menurut Blumler dan Katz (1974), pengguna media secara aktif akan memilih media yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial mereka. Ada lima kategori utama kebutuhan audiens, yaitu:

1. Kebutuhan Informasi (Informational Needs) : mencari informasi baru untuk memperluas pengetahuan atau menyelesaikan masalah, misalnya mencari informasi tentang destinasi wisata di TikTok.
2. Kebutuhan Hiburan (Entertainment Needs): mencari hiburan, relaksasi, atau pengalaman emosional yang menyenangkan.
3. Kebutuhan Interaksi Sosial (Social Interaction Needs) : berinteraksi dengan orang lain, berbagi pengalaman, dan mendapatkan dukungan sosial.
4. Kebutuhan Identitas Pribadi (Personal Identity Needs) : memperkuat atau membentuk identitas diri, seperti mengikuti konten yang sesuai minat pribadi.
5. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan (Escapism Needs) : melarikan diri dari rutinitas atau stres, misalnya menonton video liburan untuk melepas penat.

Lima kategori kebutuhan ini masih relevan sampai sekarang, tetapi seiring berkembangnya media digital, para peneliti kemudian memperluas teori ini.

Palmgreen dan Rayburn (1985) membedakan kebutuhan gratifikasi menjadi dua dimensi utama, yaitu:

- a. Kebutuhan kognitif (informasi, pengetahuan, edukasi).
- b. Kebutuhan afektif (hiburan, kesenangan, kepuasan emosional).

Dalam konteks TikTok, mahasiswa bisa memperoleh informasi wisata (kognitif), sekaligus hiburan visual dari konten estetik (afektif).

Rubin (1994) menambahkan konsep *functional alternatives*, yaitu pengguna cenderung memilih media yang paling efektif untuk memenuhi kebutuhannya. TikTok dipilih karena lebih cepat, visual, dan interaktif dibandingkan membaca brosur atau artikel panjang.

Stafford, Stafford, dan Schkade (2004) juga menambahkan dimensi baru berupa *self-confidence* (percaya diri) dan *identity formation* (pembentukan identitas). Mahasiswa yang sudah pernah berkunjung ke destinasi yang viral di TikTok biasanya merasa bangga dan percaya diri ketika membagikan pengalaman tersebut, sekaligus membentuk identitas sosial sebagai orang yang update dan suka travelling.

Selain itu, Ruggiero (2000) menyebutkan tiga ciri khas media baru yang membuat teori U&G tetap relevan:

1. Interaktivitas : pengguna dapat langsung memberi komentar, like, atau berbagi ulang.
2. Demassifikasi : konten dipersonalisasi sesuai minat pengguna melalui algoritma TikTok.
3. Asinkronisasi : konten dapat diakses kapan saja tanpa terikat waktu.

Di era media sosial, Sundar dan Limperos (2013) menambahkan dimensi baru seperti *self-expression* (ekspresi diri), *community building* (membangun komunitas), dan *immersion* (keterlibatan mendalam). Hal ini tampak pada mahasiswa yang mengunggah video perjalanan wisatanya sebagai bentuk ekspresi diri, ikut tren challenge wisata untuk membangun komunitas, atau merasa larut dengan konten yang ditonton.

Lebih lanjut, Whiting dan Williams (2013) mengidentifikasi sepuluh motivasi utama penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Social interaction* (interaksi sosial),
2. *Information seeking* (mencari informasi),
3. *Pass time* (mengisi waktu luang),
4. *Entertainment* (hiburan),
5. *Relaxation* (relaksasi),
6. *Expression of opinions* (ekspresi pendapat),

7. *Information sharing* (berbagi informasi),
8. *Convenience utility* (kemudahan praktis),
9. *Surveillance/knowledge about others* (memantau tren/aktivitas orang lain),
10. *Communicatory utility* (sarana komunikasi).

Motivasi ini sangat sesuai dengan perilaku mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam menggunakan TikTok. Mereka membuka aplikasi untuk mencari informasi tentang destinasi, menonton video sebagai hiburan, berkomunikasi dengan teman melalui komentar, membagikan ulang konten wisata, hingga menjadikannya sarana praktis yang bisa diakses kapan saja.

a. Aplikasi Teori U&G pada TikTok Wisata

Dalam penelitian ini, mahasiswa tidak hanya menggunakan TikTok sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, sarana interaksi, serta tempat membangun identitas diri. Misalnya:

1. Kebutuhan kognitif : mendapatkan informasi wisata seperti lokasi, harga tiket, dan rute perjalanan.
2. Kebutuhan afektif : menikmati konten visual yang indah dan musik yang menyenangkan.
3. Kebutuhan sosial : berkomentar, berdiskusi, dan berbagi konten dengan teman.
4. Kebutuhan identitas : menunjukkan diri sebagai mahasiswa yang update dan suka travelling.
5. Kebutuhan praktis : menggunakan TikTok karena lebih cepat dan ringkas dibandingkan sumber lain.

b. Keterkaitan dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. TikTok memengaruhi keempat aspek ini secara signifikan. Konten wisata yang menarik mampu membangkitkan motivasi, memberikan persepsi positif,

membentuk pembelajaran melalui pengalaman visual, dan akhirnya menciptakan sikap positif terhadap destinasi wisata.

Sebagai contoh, mahasiswa yang awalnya hanya menonton TikTok untuk mengisi waktu luang, bisa berubah niatnya setelah melihat video wisata yang informatif dan estetik. Mereka kemudian mencari informasi lebih lanjut, berdiskusi dengan teman, menyusun rencana perjalanan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk berkunjung. Proses ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai stimulus penting dalam pengambilan keputusan wisata.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Teori Uses and Gratifications menjelaskan secara komprehensif bagaimana mahasiswa menggunakan TikTok untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik informasi, hiburan, interaksi, identitas, maupun pelepasan ketegangan. Teori ini juga telah berkembang melalui berbagai pengayaan dari para ahli, sehingga tetap relevan untuk menganalisis perilaku mahasiswa di era media digital. Dalam konteks penelitian ini, U&G mampu menjelaskan bagaimana konten video wisata di TikTok berperan besar dalam memengaruhi keputusan mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar untuk memilih dan mengunjungi destinasi wisata tertentu.

3. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori perilaku konsumen adalah kerangka konseptual yang menjelaskan proses psikologis, sosial, dan emosional yang dilalui seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), "perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka." Dalam konteks pariwisata, konsumen yang dimaksud adalah wisatawan atau calon wisatawan, yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal yang membentuk keputusan akhir untuk berkunjung ke suatu destinasi. Oleh karena itu, memahami proses dan faktor-faktor dalam perilaku konsumen sangat penting, khususnya dalam konteks digital dan sosial media seperti TikTok.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Dalam konteks mahasiswa, ini bisa berupa rasa jenuh karena aktivitas kuliah yang padat, stres, atau keinginan untuk menyegarkan pikiran. Konten video wisata di TikTok dapat memicu kesadaran akan kebutuhan tersebut. Misalnya, saat melihat video pemandangan alam, mahasiswa mulai merasa ingin liburan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi yang relevan. Informasi ini bisa bersumber dari pengalaman pribadi (internal) maupun dari luar (eksternal), seperti teman, review online, atau media sosial. TikTok kini menjadi salah satu sumber utama informasi wisata karena menyajikan konten yang visual, singkat, dan berbasis pengalaman nyata (*user-generated content*).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen kemudian membandingkan beberapa pilihan destinasi. Mahasiswa akan menilai tempat-tempat wisata berdasarkan kriteria tertentu seperti keindahan, jarak, biaya, fasilitas, hingga kemudahan akses. Di TikTok, perbandingan ini terjadi dengan cepat karena fitur “scroll” dan algoritma yang menyajikan banyak konten serupa secara terus-menerus.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen akan memutuskan untuk memilih salah satu. Dalam konteks ini, mahasiswa

memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi yang paling menarik berdasarkan konten yang mereka lihat di TikTok.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah kunjungan, konsumen akan mengevaluasi apakah pengalaman tersebut sesuai harapan. Jika puas, mereka akan merekomendasikan atau bahkan mengunggah ulang pengalaman mereka di TikTok, sehingga memicu siklus keputusan baru bagi pengguna lainnya.

Contoh: Mahasiswa yang melihat video wisata ke Danau Maninjau di TikTok, merasa tertarik, mencari tahu biaya dan rutenya, lalu mengajak teman berangkat bersama. Setelah kembali, mereka mengunggah video perjalanan tersebut, yang kemudian dilihat oleh mahasiswa lain dan memicu keputusan serupa. Secara sederhana, Mahasiswa melihat video wisata di TikTok (pengenalan masalah & pencarian informasi), membandingkan beberapa tempat, memutuskan untuk pergi, lalu membagikan pengalaman kembali di TikTok (pasca pembelian).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh proses internal, tetapi juga oleh sejumlah faktor:

1. Faktor Psikologis

- a. Motivasi: Dorongan dari dalam diri, misalnya keinginan untuk relaksasi atau petualangan.
- b. Persepsi: Cara individu menafsirkan informasi yang diterima. Konten TikTok yang dikemas dengan baik membentuk persepsi positif terhadap destinasi.
- c. Pembelajaran: Konsumen belajar dari pengalaman sendiri dan orang lain.
- d. Sikap dan Kepribadian: Preferensi dan nilai pribadi yang membentuk keputusan akhir.

2. Faktor Sosial

- a. Budaya dan Subkultur: Nilai-nilai yang ditanamkan dalam lingkungan mahasiswa bisa mempengaruhi pilihan wisata yang dianggap "baik" atau "syar'i".
- b. Kelas Sosial dan Kelompok Referensi: Mahasiswa cenderung mengikuti tren atau rekomendasi teman sebayanya.
- c. Keluarga dan Lingkungan Kampus: Peran keluarga, teman dekat, dan komunitas kampus juga berpengaruh.

3. Faktor Eksternal

- a. Media dan Iklan: TikTok sebagai media visual sangat efektif menyampaikan pesan.
- b. Tren Sosial: Viralitas sebuah destinasi di TikTok dapat membentuk persepsi bahwa tempat tersebut harus dikunjungi

Dalam konteks media sosial, teori ini berkembang sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan spontan.

Dulu, konsumen mengumpulkan informasi dari brosur, agen perjalanan, atau pengalaman teman. Kini, mereka langsung melihat video TikTok dan bisa membuat keputusan dalam hitungan menit.

2. Pengaruh visual dan emosi menjadi dominan.

TikTok mengandalkan kekuatan video pendek dengan visual menarik dan musik emosional. Hal ini memicu impuls keputusan tanpa proses berpikir panjang.

3. Pengaruh sosial dan psikologis menjadi lebih besar.

Konten yang viral, komentar positif, dan banyaknya like bisa menciptakan persepsi “tempat ini bagus dan layak dikunjungi”.

Dalam era digital, khususnya dengan hadirnya platform seperti TikTok, proses perilaku konsumen mengalami perubahan besar. Solomon (2013) menjelaskan bahwa konsumen saat ini bukan hanya rasional, tetapi juga emosional dan impulsif. Keputusan mereka bisa sangat cepat hanya karena satu tayangan singkat berdurasi 15–60 detik.

Beberapa perkembangan penting dalam konteks ini adalah:

1. Pengambilan keputusan menjadi cepat dan spontan

Mahasiswa bisa langsung memutuskan untuk berwisata hanya karena melihat satu video yang menarik, tanpa melalui proses panjang seperti dulu (membaca brosur, mendatangi agen wisata, dsb).

2. Visual dan emosi menjadi dominan

TikTok mengandalkan kekuatan audiovisual. Musik, warna, ekspresi, dan editing video membentuk respon emosional yang kuat, sehingga bisa menggerakkan tindakan (decision-making).

3. *User-generated content* lebih dipercaya daripada iklan formal

Menurut Park dan Kim (2008), pengguna cenderung lebih percaya pada review sesama pengguna dibandingkan dengan iklan resmi. Mahasiswa lebih percaya pada “testimoni” teman atau pengguna TikTok lain.

4. Interaksi sosial memperkuat keputusan

Jumlah like, komentar, dan repost membuat suatu tempat terlihat populer. Semakin viral suatu konten, semakin besar kemungkinan mahasiswa akan mengikutinya. Menurut Solomon (2013), konsumen saat ini adalah konsumen digital yang lebih emosional, cepat berubah, dan sangat terpengaruh oleh media sosial. Perilaku mereka tidak selalu rasional, tapi seringkali berdasarkan emosi sesaat, visualisasi, dan opini komunitas online.

Teori perilaku konsumen sangat relevan dengan penelitian ini karena menggambarkan secara utuh bagaimana mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar membuat keputusan wisata setelah terpapar konten video di TikTok. TikTok tidak hanya mempengaruhi satu aspek dari perilaku mereka, melainkan seluruh tahapan mulai dari kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi pengalaman.

Teori ini juga memperkuat argumentasi bahwa mahasiswa bukan hanya sebagai penerima informasi pasif, tetapi sebagai pelaku aktif yang

menyerap, membandingkan, dan akhirnya mengambil keputusan berdasarkan rangsangan digital yang mereka lihat.

4. Teori Perilaku Wisatawan (*Tourist Behavior Theory*)

Perilaku wisatawan merupakan bagian integral dalam kajian ilmu pariwisata yang membahas mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun masyarakat mengambil keputusan dalam melakukan kegiatan wisata. Studi ini mencakup seluruh proses yang terjadi sebelum, selama, dan setelah wisata dilakukan. Perilaku wisatawan tidak hanya mencakup tindakan fisik saat melakukan perjalanan, tetapi juga meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif dari seseorang sebagai konsumen jasa wisata.

Menurut Swarbrooke dan Horner (2007), perilaku wisatawan adalah proses yang kompleks yang dimulai dari motivasi untuk bepergian, perencanaan perjalanan, pemilihan destinasi, perilaku saat berada di destinasi wisata, hingga evaluasi pasca-kunjungan. Dalam praktiknya, perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi dan kepribadian, maupun eksternal seperti lingkungan sosial dan media digital.

Sementara itu, menurut Goeldner dan Ritchie (2006), perilaku wisatawan adalah serangkaian tindakan dan proses yang dijalankan oleh seseorang sejak munculnya keinginan untuk berwisata hingga kembali dari perjalanan tersebut. Dalam konteks modern, perilaku wisatawan telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial yang sangat memengaruhi cara wisatawan merespons informasi dan membuat keputusan wisata.

Salah satu teori yang banyak dijadikan rujukan dalam memahami perilaku wisatawan adalah dari Moutinho (2000), yang membagi proses perilaku wisatawan ke dalam beberapa tahapan berikut:

1. Motivasi dan kebutuhan berwisata

Kebutuhan akan liburan atau rekreasi muncul karena faktor kelelahan, stres, keinginan untuk menjelajah, ataupun mengikuti tren sosial.

2. Pencarian dan pengolahan informasi

Wisatawan mengumpulkan informasi mengenai destinasi wisata, baik melalui internet, media sosial, maupun rekomendasi dari orang sekitar.

3. Evaluasi destinasi

Wisatawan membandingkan beberapa destinasi berdasarkan daya tarik, kemudahan akses, biaya, serta keunikan yang ditawarkan.

4. Pengambilan keputusan

Setelah mengevaluasi berbagai pilihan, wisatawan memutuskan untuk mengunjungi destinasi tertentu.

5. Pengalaman selama kunjungan

Interaksi langsung dengan destinasi meliputi pelayanan, fasilitas, kenyamanan, dan suasana.

6. Evaluasi dan penyebaran informasi pasca-kunjungan

Wisatawan membagikan pengalaman melalui cerita, media sosial, atau ulasan daring yang turut memengaruhi wisatawan lainnya.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan

Menurut Swarbrooke dan Horner (2007), perilaku wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama:

a) Faktor Pribadi

Meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan pengalaman wisata sebelumnya. Mahasiswa sebagai kelompok usia muda umumnya memiliki preferensi terhadap destinasi yang unik, terjangkau, dan instagramable. Karakteristik ini menjadikan mereka segmen penting dalam industri pariwisata modern.

b) Faktor Psikologis

Termasuk di dalamnya motivasi berwisata, persepsi terhadap destinasi, sikap, serta kepribadian individu. Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar misalnya, dapat memiliki motivasi

untuk berwisata karena ingin menghilangkan kejenuhan kuliah, memperkuat hubungan sosial dengan teman, atau mencari konten menarik untuk dibagikan di media sosial seperti TikTok.

c) Faktor Sosial dan Budaya

Faktor ini berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, komunitas, serta nilai-nilai budaya yang dipegang. Dalam konteks mahasiswa, pengaruh teman sebaya sangat kuat. Tren destinasi wisata yang viral di media sosial dapat memicu keinginan berwisata karena adanya dorongan untuk tidak tertinggal tren.

d) Faktor Eksternal

Termasuk promosi destinasi, aksesibilitas, kondisi cuaca, harga, serta keberadaan media sosial. Media digital seperti TikTok memiliki daya tarik yang tinggi karena menyajikan konten singkat namun menarik dan mampu menggugah emosi audiens. Hal ini memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap suatu destinasi dan dapat mendorong keputusan kunjungan secara cepat dan impulsif.

b. Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan

Proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Kotler & Keller (2016), terdiri dari lima tahap utama yang berkaitan erat dengan perilaku konsumen:

a. Pengenalan Kebutuhan

Wisatawan mulai menyadari adanya keinginan untuk melakukan perjalanan. Mahasiswa umumnya termotivasi karena stres akademik, libur semester, atau karena melihat konten wisata menarik di media sosial.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini melibatkan pencarian data dan referensi tentang destinasi, yang sering kali dilakukan melalui TikTok, Instagram, Google, atau dari testimoni teman.

c. Evaluasi Alternatif

Wisatawan membandingkan beberapa pilihan destinasi berdasarkan kriteria tertentu, seperti daya tarik, biaya, akses, dan fasilitas.

d. Keputusan Berkunjung

Setelah menimbang berbagai aspek, wisatawan memutuskan destinasi yang akan dikunjungi.

e. Perilaku Pasca-Kunjungan

Meliputi evaluasi pengalaman dan kemungkinan membagikan cerita melalui media sosial. Pada tahap ini, mahasiswa sering kali membuat konten video, menulis ulasan, atau merekomendasikan destinasi kepada teman.

c. Perilaku Wisatawan di Era Digital

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku wisatawan secara signifikan. Menurut Gretzel et al. (2006), wisatawan modern lebih mengandalkan media digital untuk mencari inspirasi, merencanakan perjalanan, dan membagikan pengalaman. Generasi muda seperti mahasiswa disebut sebagai digital natives karena terbiasa mengakses dan membagikan informasi melalui media sosial.

TikTok, sebagai salah satu platform yang sangat populer di kalangan mahasiswa, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku wisatawan. Konten video pendek yang menampilkan destinasi dengan cara menarik dapat memicu emosi, meningkatkan rasa penasaran, dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Beberapa alasan TikTok efektif dalam memengaruhi perilaku wisatawan mahasiswa, antara lain:

1. Menyajikan visual destinasi secara singkat dan menarik.
2. Memicu emosi seperti kekaguman dan keinginan eksplorasi.
3. Menawarkan testimoni nyata dari pengguna (e-WOM).
4. Memberikan informasi praktis seperti rute, biaya, dan tips.

5. Mendorong interaksi sosial dan budaya berbagi di kalangan mahasiswa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Solomon (2013) bahwa perilaku konsumen modern lebih bersifat emosional dan cepat berubah, serta dipengaruhi oleh citra visual dan komunitas daring.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku wisatawan mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar tidak hanya ditentukan oleh keinginan pribadi, namun juga oleh pengaruh lingkungan sosial, visualisasi destinasi melalui TikTok, dan gaya hidup digital mereka. Keputusan mereka untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi lebih bersifat emosional, cepat, dan partisipatif.

Dengan memahami teori perilaku wisatawan, peneliti dapat menganalisis bagaimana konten visual di TikTok berperan dalam membentuk minat kunjung dan keputusan wisata mahasiswa. Proses pencarian informasi, evaluasi destinasi, hingga perilaku pasca-kunjungan mereka sangat terkait erat dengan konten yang mereka konsumsi dan hasilkan secara digital.

5. Minat berkunjung

Minat berkunjung (*visit intention*) merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen di bidang pariwisata. Minat ini menunjukkan adanya kecenderungan, keinginan, atau dorongan dalam diri individu untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, baik dalam waktu dekat maupun di masa mendatang. Minat berkunjung dianggap sebagai tahapan psikologis awal sebelum seseorang benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan.

Menurut Kotler (2009), minat adalah bagian dari proses keputusan pembelian, yang diawali dengan kesadaran akan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, munculnya minat, dan akhirnya keputusan untuk bertindak. Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung menjadi pintu masuk penting yang menentukan apakah seseorang akan melanjutkan ke tahap keputusan berkunjung atau tidak.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh tiga aspek utama:

1. Stimulus eksternal, yaitu faktor luar seperti promosi, iklan, ulasan, atau rekomendasi yang dapat membentuk ketertarikan.
2. Faktor pribadi, yakni motivasi, pengalaman, kebutuhan, serta preferensi masing-masing individu.
3. Faktor sosial, meliputi pengaruh teman, keluarga, maupun komunitas yang mendorong seseorang untuk menumbuhkan minat tertentu.

Lebih lanjut, Ferdinand (2006) mengklasifikasikan minat berkunjung ke dalam empat indikator yang sering dijadikan dasar penelitian, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk benar-benar melakukan kunjungan wisata.
- b. Minat referensial, yaitu keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu adanya preferensi khusus terhadap suatu destinasi dibandingkan destinasi lain.
- d. Minat eksploratif, yaitu keinginan untuk mencari lebih banyak informasi mengenai destinasi yang menarik perhatiannya.

Keempat indikator ini menegaskan bahwa minat berkunjung tidak hanya berkaitan dengan rencana kunjungan, tetapi juga mencakup aspek rekomendasi, prioritas, dan pencarian informasi yang memperkuat ketertarikan seseorang.

Selain itu, beberapa ahli juga menambahkan dimensi lain yang relevan. Fishbein dan Ajzen (1975) melalui Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa minat (intention) merupakan prediktor kuat dari perilaku. Jika seseorang memiliki niat kuat untuk berkunjung, maka besar kemungkinan niat tersebut akan diwujudkan dalam bentuk perilaku nyata. Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior (TPB) memperluas konsep ini dengan memasukkan faktor kontrol perilaku, yang artinya minat juga dipengaruhi oleh sejauh mana individu merasa mampu (punya sumber daya, waktu, biaya) untuk melakukan kunjungan.

Dalam dunia pariwisata, Um dan Crompton (1990) menekankan bahwa minat berkunjung muncul dari kombinasi antara motivasi pribadi, informasi tentang destinasi, serta persepsi terhadap daya tarik destinasi. Artinya, semakin kuat motivasi dan semakin positif persepsi seseorang terhadap destinasi, maka semakin besar pula minat berkunjung yang muncul.

a. Minat Berkunjung dalam Konteks Media Sosial

Di era digital, media sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat berkunjung. Konten visual yang menarik di platform seperti TikTok berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata. Video yang menampilkan keindahan alam, tips perjalanan, atau pengalaman pribadi wisatawan lain dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam konteks mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar, minat berkunjung dapat muncul melalui beberapa tahap. Pertama, mereka melihat konten TikTok yang informatif dan estetik (stimulus eksternal). Kedua, mereka merasa konten tersebut sesuai dengan kebutuhan hiburan, informasi, atau identitas pribadi (faktor pribadi). Ketiga, mereka berdiskusi atau terpengaruh oleh teman dan komunitasnya (faktor sosial). Dari sinilah terbentuk minat berkunjung, yang ditandai dengan niat untuk mengunjungi, membagikan informasi, memberikan rekomendasi, hingga mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi.

Dengan demikian, teori minat berkunjung berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara paparan konten media sosial dengan keputusan nyata untuk berwisata. Minat yang kuat dapat menjadi prediktor signifikan terhadap perilaku berkunjung mahasiswa, sehingga sangat relevan untuk dijadikan salah satu landasan teori dalam penelitian ini.

6. Teori Pengaruh Media Sosial (*Social Media Influence Theory*)

Teori Pengaruh Media Sosial menjelaskan bahwa media sosial memiliki peranan besar dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku individu terhadap suatu objek atau tindakan, termasuk dalam hal keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Dalam konteks digital saat ini, keputusan konsumen tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh iklan formal, tetapi lebih dipengaruhi oleh konten yang mereka temukan dan konsumsi di media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2014), media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan informasi, produsen, dan sesama pengguna dalam suatu ekosistem digital yang dinamis. Interaksi ini menghasilkan proses komunikasi dua arah yang sangat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam sektor pariwisata. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi penyebar dan penghasil konten yang berpengaruh.

Sementara itu, Mangold dan Faulds (2009) menegaskan bahwa media sosial merupakan kombinasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran: iklan, hubungan masyarakat, dan promosi viral. Media sosial memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman, opini, dan informasi, yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen lain secara luas. Dengan demikian, kekuatan pengaruh media sosial terletak pada kemampuan peer-to-peer influence yang tidak dimiliki oleh media tradisional.

Dalam konteks mahasiswa yang terpapar konten video wisata di TikTok, teori ini menjelaskan bagaimana mereka dapat dipengaruhi oleh video singkat yang menyuguhkan keindahan destinasi, testimoni pengguna lain, dan visualisasi pengalaman wisata. Proses pengaruh ini berlangsung melalui beberapa tahapan:

1. Komponen Utama Pengaruh Media Sosial:

a. *Exposure* (Paparasi Konten)

Semakin sering seseorang melihat konten tertentu, maka semakin besar peluang konten itu membentuk persepsi, emosi, dan niat perilaku. Mahasiswa yang terus menerus melihat video tentang destinasi wisata tertentu kemungkinan akan mulai tertarik untuk mengunjunginya.

Menurut Solomon (2013), proses pembentukan persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh rangsangan visual yang sering terpapar, terutama dalam media digital.

b. *Engagement* (Keterlibatan Emosional dan Interaktif)

Menyukai, mengomentari, menyimpan, dan membagikan konten menandakan bahwa pengguna tidak hanya menonton, tetapi juga berinteraksi dan terlibat secara emosional dengan isi konten tersebut.

Keterlibatan ini membentuk ikatan antara pengguna dan konten yang dikonsumsi, sehingga memengaruhi minat terhadap destinasi yang ditampilkan.

Kaplan & Haenlein (2010) menekankan pentingnya partisipasi aktif pengguna dalam membentuk kekuatan media sosial.

c. *Trust & Credibility* (Kepercayaan dan Kredibilitas Konten)

Konten dari pengguna lain (*user-generated content/UGC*) lebih dipercaya daripada iklan resmi karena dianggap autentik, jujur, dan berasal dari pengalaman nyata.

Mahasiswa lebih cenderung mempercayai konten TikTok yang dibuat oleh sesama traveler atau influencer dibandingkan promosi formal.

Chu & Kim (2011) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap pengirim informasi di media sosial sangat memengaruhi niat untuk mengikuti rekomendasi mereka.

d. *Social Proof* (Bukti Sosial)

Jumlah like, komentar, share, dan testimoni pengguna lain menciptakan efek "ramai-ramai", di mana mahasiswa merasa bahwa jika banyak orang tertarik atau merekomendasikan suatu tempat, maka tempat tersebut memang layak untuk dikunjungi.

Fenomena ini dijelaskan dalam teori Cialdini (2001) sebagai prinsip bukti sosial (social proof), di mana orang cenderung mengikuti tindakan yang dilakukan oleh mayoritas orang lain.

e. *Peer Influence* (Pengaruh Teman Sebaya)

Mahasiswa sangat terpengaruh oleh opini dan pengalaman teman sebaya. Ketika mereka melihat teman-temannya membagikan pengalaman wisata melalui TikTok, mereka akan terdorong untuk melakukan hal yang sama.

Brown et al. (2007) menyebutkan bahwa peer communication dalam media sosial sangat kuat dalam membentuk intensi pembelian atau perilaku konsumtif lainnya.

f. *Perceived Enjoyment* (Kesenangan yang Dipersepsikan)

Video wisata di TikTok sering dikemas secara kreatif, menyenangkan, dan menarik, yang membentuk kesan bahwa perjalanan wisata adalah kegiatan yang menyenangkan dan tidak membosankan.

Menurut Davis et al. (1992), persepsi terhadap kesenangan memengaruhi niat untuk menggunakan atau terlibat dalam suatu aktivitas.

g. *Identity Expression* (Ekspresi Diri)

Dalam era digital, media sosial juga menjadi ajang untuk menampilkan citra diri. Mahasiswa cenderung mengikuti tren konten wisata untuk menunjukkan eksistensinya.

Menurut Belk (2013), media sosial adalah perpanjangan diri (extended self) di mana individu membentuk identitas melalui apa yang mereka konsumsi dan bagikan secara daring.

h. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)

Setelah melalui tahap paparan, keterlibatan, kepercayaan, dan pengaruh sosial, maka pengguna akan sampai pada tahap keputusan. Dalam konteks ini, mahasiswa akan memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata berdasarkan konten yang mereka lihat di TikTok.

Teori ini menekankan bahwa pengaruh media sosial tidak hanya berasal dari informasi yang disampaikan, tetapi juga dari cara informasi itu dipersepsikan, dipercaya, dan diinternalisasi oleh pengguna. Artinya, bukan hanya konten yang penting, tapi juga seberapa besar pengguna, melihat konten tersebut secara berulang, terlibat secara emosional dengan konten, dan mempercayai isi atau pembuat kontennya.

TikTok memiliki kelebihan dibanding media tradisional karena algoritma-nya menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, membuat paparan menjadi lebih intens dan personal. Seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan cara orang mengonsumsi informasi.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), Menjelaskan bahwa media sosial memiliki lima karakteristik utama yang menyebabkan pengaruhnya sangat kuat:

1. Partisipasi aktif

Pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga menciptakan dan menyebarkannya.

2. Keterbukaan (*openness*)

Semua orang dapat melihat, memberikan tanggapan, dan membentuk opini bersama.

3. Percakapan dua arah (*two-way communication*)

Tidak seperti iklan satu arah, media sosial bersifat interaktif.

4. Komunitas dan keterhubungan (*connectedness*)

Adanya komunitas digital memperkuat kekuatan pengaruh dari orang-orang dalam jaringan sosial.

5. Kecepatan dan viralitas

Informasi menyebar sangat cepat, terutama jika konten dianggap menarik.

Sedangkan menurut Mangold & Faulds (2009), Menekankan bahwa media sosial telah menjadi elemen penting dalam bauran promosi modern (promotion mix) karena:

1. Menggabungkan kekuatan iklan, hubungan publik, dan promosi penjualan.
2. Memberikan kebebasan bagi pengguna untuk memengaruhi satu sama lain, lebih dari sekadar komunikasi dari perusahaan ke konsumen.

Berdasarkan perspektif TikTok, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga penyebar opini (e-WOM), sehingga menciptakan efek pengaruh berantai yang memperkuat keputusan wisata.

Secara penelitian ini, TikTok menjadi media sosial dominan yang memperlihatkan fenomena tersebut. Video-video singkat yang menggambarkan keindahan, keunikan, dan pengalaman destinasi wisata sangat efektif membentuk minat dan keputusan mahasiswa. TikTok juga mengandalkan algoritma personalisasi yang membuat konten wisata semakin sering muncul jika pengguna menunjukkan minat, memperkuat efek paparan dan keterlibatan.

Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai generasi digital (digital native) sangat akrab dengan media sosial dan menjadikannya sebagai sumber informasi utama, termasuk dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Dengan demikian, Teori Pengaruh Media Sosial menjadi kerangka yang relevan dan kuat untuk menjelaskan bagaimana konten video wisata di TikTok dapat memengaruhi keputusan mereka.

7. Teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi modern yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital.

Menurut Litvin, Goldsmith & Pan (2008), electronic word of mouth adalah segala bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang dilakukan melalui media digital. Bentuk ini termasuk review produk, komentar di media sosial, testimoni video, blog pribadi, forum diskusi, dan lainnya.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM adalah segala bentuk pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Dalam konteks ini, e-WOM berbeda dari word of mouth (WOM) konvensional karena e-WOM menyebar melalui platform digital dan memiliki jangkauan yang jauh lebih luas, cepat, serta dapat disimpan dan diakses kembali.

Chu dan Kim (2011) menegaskan bahwa e-WOM di media sosial menjadi sangat berpengaruh karena bentuknya yang semakin beragam, seperti video pendek, live streaming, komentar, dan ulasan visual. Sedangkan Goldsmith dan Horowitz (2006) menambahkan bahwa ulasan yang mengandung emosi, visualisasi, dan keaslian dari pengguna biasa lebih memiliki dampak besar dibandingkan promosi dari influencer.

Ciri utama e-WOM adalah:

1. Dibuat secara sukarela oleh pengguna atau konsumen yang benar-benar mengalami produk atau layanan tersebut.
2. Tidak bersifat komersial
3. pengguna tidak dibayar oleh pihak penyedia jasa untuk membagikan ulasan atau pengalamannya.
4. Berisi opini, testimoni, atau saran berdasarkan pengalaman subjektif.
5. Memiliki daya jangkauan luas dan viral, terutama bila disebarluaskan melalui media sosial dengan fitur berbagi atau algoritma viral.
6. Mudah diakses kembali oleh pengguna lain, sehingga informasi tersebut bisa menjadi referensi dalam jangka waktu lama.

e-WOM menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh, karena dinilai lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan resmi atau promosi komersial.

Dalam penelitian ini, e-WOM sangat signifikan dalam memahami bagaimana mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar terpengaruh oleh konten video wisata di TikTok. Sebagai generasi digital yang aktif menggunakan media sosial, mahasiswa cenderung mencari informasi dari sumber yang mereka anggap kredibel dan dekat dengan pengalaman nyata, seperti video yang diunggah oleh teman sebaya atau sesama pengguna TikTok. Mereka menilai bahwa pengalaman yang dibagikan secara jujur dan emosional oleh pengguna biasa lebih meyakinkan dibandingkan promosi dari influencer atau iklan berbayar.

Contoh praktik e-WOM di TikTok:

1. Seorang mahasiswa mengunggah video perjalanan ke Lembah Harau lengkap dengan caption pengalaman pribadi.
2. Video tersebut ditonton, disukai, dan dibagikan oleh mahasiswa lain.
3. Penonton menjadi tertarik dan memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut karena percaya pada pengalaman yang dibagikan.

Proses ini menggambarkan bagaimana e-WOM mampu memengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan, terutama generasi muda, tanpa harus melalui saluran promosi formal.

Perkembangan Bentuk e-WOM di Era Media Sosial

a. Multimedia Interaktif

Bentuk e-WOM kini tidak hanya berupa teks seperti dalam blog atau forum. Di TikTok, mahasiswa menyampaikan pengalaman mereka dalam bentuk video berdurasi pendek dengan narasi yang personal. Konten ini lebih menarik karena memadukan visual, suara, musik latar, dan ekspresi emosional yang membuat informasi terasa lebih hidup dan kredibel. Hal ini sesuai dengan pandangan Chu dan Kim (2011) yang menyatakan bahwa media sosial telah memperluas format e-WOM menjadi lebih interaktif dan dinamis.

b. Kekuatan Visual dan Emosional

Goldsmith dan Horowitz (2006) menegaskan bahwa kekuatan utama e-WOM terletak pada daya emosional dan keaslian konten. Di TikTok, pengguna dapat merekam suasana real-time dari destinasi wisata, menyampaikan tips, hingga menunjukkan ekspresi antusiasme yang secara tidak langsung memengaruhi emosi audiens. Mahasiswa yang melihat konten ini akan lebih mudah merasa terhubung dan termotivasi untuk mencoba pengalaman yang sama.

c. Viralitas dan Jangkauan Luas

Satu kekuatan utama e-WOM di TikTok adalah viralitas. Dengan sistem algoritma yang merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan ketertarikan mereka, konten wisata yang diunggah mahasiswa bisa menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna dalam waktu singkat. Hal ini memungkinkan promosi wisata secara organik yang tidak membutuhkan biaya besar tetapi berdampak luas. Dalam konteks ini, mahasiswa bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga menjadi produsen konten yang memengaruhi keputusan orang lain.

Dengan demikian, e-WOM kini bukan hanya menjadi “opini digital”, melainkan alat persuasi sosial yang kuat dan efektif, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan media sosial.

Di TikTok, mahasiswa yang mengunggah pengalaman mereka saat berwisata secara tidak langsung menjadi penyebar e-WOM. Video yang menarik, menyentuh emosi, dan memberikan informasi praktis menjadi rujukan kuat bagi mahasiswa lain untuk meniru dan mengambil keputusan serupa. Fenomena ini mempercepat proses promosi destinasi wisata secara organik dan sangat efektif di kalangan generasi muda.

B. Penelitian Relevan

1. Chen & Tsai (2021): "*The Effect of TikTok on Consumer Behavior*" adalah penelitian yang menganalisis bagaimana TikTok memengaruhi perilaku pengguna saat membuat keputusan liburan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering pengguna melihat konten tentang

wisata di TikTok, semakin besar kemungkinan mereka akan pergi ke tempat yang disarankan. Salah satu perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah bahwa penelitian Chen & Tsai berfokus pada perilaku konsumen secara keseluruhan, sedangkan penelitian saya terfokus pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Tsiotsou (2015): "Pengaruh Media Sosial pada Keputusan Perjalanan" adalah penelitian ini tsiotsou mengukur bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pengguna dengan konten media sosial memainkan peran penting dalam keputusan perjalanan mereka. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah bahwa penelitian terdahulu lebih luas cangkupannya di berbagai platform media sosial, sementara penelitian saya hanya berfokus pada platform tiktok saja.
3. Mangold & Faulds (2009) - "*Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*" Penelitian ini membahas bagaimana media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekedar platform komunikasi biasa tetapi juga elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pemasaran digital secara umum, sementara penelitian saya lebih spesifik pada dampak tiktok terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih destinasi wisata.
4. Lalu Bagas Sanjaya et al. (2023) - "*The Influence of Social Media Influencers on Tourist Decisions*" Penelitian ini membahas bagaimana influencer media sosial di berbagai platform (facebook, instagram, tiktok) mempengaruhi keputusan wisatawan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna dengan konten influencer sangat berpengaruh terhadap keputusan perjalanan. Bedanya dengan penelitian saya adalah bahwa penelitian terdahulu lebih berfokus pada influencer, sementara penelitian ini lebih menekankan pada konten wisata di tiktok secara keseluruhan.

5. Hennig & Thureau et al. (2004) - "*Electronic Word of Mouth in Digital Platforms*" penelitian ini membahas bagaimana ulasan dan rekomendasi di media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam sektor pariwisata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat trust & credibility terhadap ulasan online, semakin besar kemungkinan mereka mengikuti rekomendasi pengguna tersebut. Perbedaan dari penelitian ini bahwa penelitian terdahulu memakai sistem e- WOM (electronic word of mouth), sedangkan penelitian saya lebih melihat dampak keseluruhan dari konten tiktok terhadap keputusan mahasiswa memilih destinasi wisata.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas (konten video wisata di TikTok) dan variabel terikat (keputusan mahasiswa FEBI dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata). Berdasarkan teori Uses and Gratifications serta teori perilaku konsumen, media sosial seperti TikTok memberikan pengaruh besar terhadap motivasi, persepsi, serta tindakan individu dalam membuat keputusan, termasuk dalam konteks pariwisata.

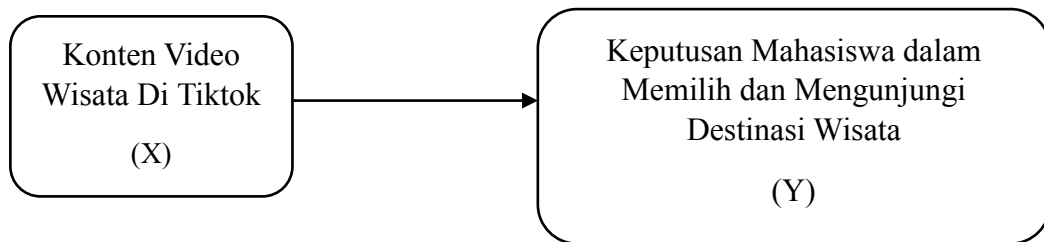
Konten video wisata di TikTok terdiri dari beberapa indikator seperti paparan (*exposure*), interaksi pengguna, kredibilitas pembuat konten, motif informasi, hiburan, interaksi sosial, identitas pribadi, dan pelepasan ketegangan. Semua elemen ini memberikan pengaruh terhadap mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok.

Di sisi lain, keputusan mahasiswa dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata juga melalui proses bertahap sesuai teori perilaku konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, hingga perilaku pasca kunjungan.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin menarik dan relevan konten video wisata yang ditonton di TikTok, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa untuk berwisata. Oleh karena itu,

hubungan antara variabel X dan Y dirumuskan dalam kerangka berpikir berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (1994), hipotesis menunjukkan bahwa karena belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, itu merupakan jawaban teoritis.

Hipotesis dalam penelitian ini :

H_a : Konten video wisata di tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata.

H_0 : Konten video wisata di tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh konten video wisata di tiktok terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara variabel.

B. Latar Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Penelitian ini di lakukan terhitung dari :

**Tabel 3. 1
Waktu Penelitian**

Kegiatan	Bulan (2025)											
	Jan	Feb	Mart	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
Survey Awal												
Pengajuan Judul Proposal												
Bimbingan Proposal Skripsi												
Seminar Proposal												
Revisi Setelah Seminar												
Penelitian												

Mengelola Hasil Penelitian												
Bimbingan												
Penelitian												
Munafasyah												

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi target adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang aktif pada tahun akademik berjalan dan menggunakan aplikasi TikTok sebagai referensi dalam menentukan destinasi wisata.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini di ambil dengan teknik probability sampling, yaitu: metode Simple Random Sampling agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah:

1. Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang aktif terdaftar pada tahun akademik 2024 - 2025.
2. Mahasiswa yang menggunakan TikTok secara aktif untuk mengakses konten bertema wisata.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk memastikan jumlah responden yang memadai. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang diperlukan

N : jumlah total populasi

e : margin of error (dalam penelitian ini ditetapkan 10% atau 0,10).

Untuk mengetahui jumlah populasi total (N) dan margin kesalahan (e) yang ditetapkan, kita harus mengetahui jumlah sampel yang digunakan. Misalkan jumlah mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tahun Akademik 2024 - 2025 adalah 427, dan margin kesalahannya adalah 10% (0,10). Selanjutnya, menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Substitusikan nilai-nilainya:

$$n = \frac{427}{1 + 427(0,10)^2}$$

$$n = \frac{427}{1 + 427 (0,01)}$$

$$n = \frac{427}{1 + 4,27}$$

$$n = \frac{427}{5,27}$$

$$n = 81$$

Setelah perhitungan menggunakan rumus slovin, diperbolehkan jumlah sampel sebanyak 81 responden.

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang dirancang untuk mengukur Pengaruh Video Wisata Di Tiktok Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata.

Instrumen ini menggunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban (Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)). Angket ini disebarakan kepada mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian.

Tabel 3. 2
Penilaian Skala Likert

KODE	KETERANGAN	SKOR
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3. 3
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah
1	Konten video wisata di tiktok (X)	Exposure	1, 2	2
		Interaksi pengguna	3, 4	2
		Kredibilitas pembuat konten	5, 6	2
		Motif Informasi	7, 8	2
		Motif Hiburan	9, 10	2
		Interaksi Sosial	11, 12	2
		Identitas Pribadi	13	1
		Pelepasan Ketegangan (Escapism)	15, 16	2
2	Keputusan mahasiswa (Y)	Pengenalan Kebutuhan	17, 18	2
		Pencarian Informasi	19, 20	2

		Evaluasi Alternatif	21, 22	2
		Keputusan Kunjungan	23, 24	2
		Perilaku Pasca Kunjungan	25, 26	2

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur pengaruh konten video wisata di TikTok terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata. Instrumen yang dipakai menggunakan skala likert 1-5, yang memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan terkait Exposure, Interaksi Pengguna, Kredibilitas Pembuat Konten, Motif Informasi, Motif Hiburan, Interaksi Sosial, Identitas Pribadi, Pelepasan Ketegangan (Escapism), Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Kunjungan, Perilaku Pasca Kunjungan.

Kuesioner ini akan di bagikan ke responden yaitu mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang aktif menggunakan tiktok sebagai sumber referensi wisata. Dan data yang di kumpulkan akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara pengaruh konten video wisata di tiktok dan keputusan mahasiswa dalam memilih destinasi wisata.

F. Analisis Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel konten video wisata dan keputusan mahasiswa secara akurat dan konsisten.

1. Uji keabsahan data meliputi:

a. Uji Validitas

Validitas digunakan mengukur variabel konten video wisata dan keputusan mahasiswa yang ingin diteliti. Variabel konten video wisata diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

a. Exposure

- b. Interaksi pengguna
- c. Kredibilitas pembuat konten
- d. Motif Informasi
- e. Motif Hiburan
- f. Interaksi Sosial
- g. Identitas Pribadi
- h. Pelepasan Ketegangan (Escapism)
- i. Pengenalan Kebutuhan,
- j. Pencarian Informasi,
- k. Evaluasi Alternatif,
- l. Keputusan Kunjungan,
- m. Perilaku Pasca Kunjungan.

Untuk menguji validitas, digunakan rumus korelasi Pearson atau uji validitas item (r_{xy}) dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Di mana:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor tiap item (butir pernyataan pada indikator konten video wisata).

y = skor total responden.

Instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi 5% (arikunto, 2010). Jika suatu item pernyataan tidak valid, maka akan direvisi atau dihapus.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama jika dilakukan pengujian berulang. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach Alpha:

- $\alpha \geq 0,90 =$ Sangat reliabel
- $0,70 \leq \alpha < 0,90 =$ Reliabel
- $0,60 \leq \alpha < 0,70 =$ Cukup reliabel
- $\alpha < 0,60 =$ Tidak reliabel

Rumus Cronbach Alpha:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Di mana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = jumlah butir pernyataan

σ_i^2 = varian masing - masing butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

Jika nilai $r_{11} > 0,70$, maka instrumen dianggap cukup andal untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

G. Analisis Data

1. Regresi linier Sederhana

Untuk menguji pengaruh variabel independen (konten video wisata di TikTok) terhadap variabel dependen (keputusan mahasiswa untuk mengunjungi destinasi wisata), digunakan analisis regresi linier sederhana.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Di mana:

Y = keputusan mahasiswa untuk mengunjungi dan memilih destinasi wisata

X = pengaruh konten video wisata (variabel independen)

a = konstanta yaitu nilai Y ketika $X = 0$

b = koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

e = error atau faktor kesalahan yang tidak teramati.

2. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen (konten video wisata ditiktok) secara signifikan memengaruhi variabel dependen (keputusan mahasiswa untuk mengunjungi destinasi wisata).

Rumus Uji t :

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi variabel independen

SE_b = standar error dari koefisien regresi variabel independen.

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_{a} diterima (konten video wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa).
- 2) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_{0} diterima (konten video wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Bagian ini menjabarkan karakteristik umum responden dalam penelitian berjudul "Pengaruh Konten Video Wisata di TikTok terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam Memilih dan Mengunjungi Destinasi Wisata." Tujuan dari penjabaran ini adalah untuk memberikan pemahaman awal tentang latar belakang responden sebagai bagian penting dari konteks data yang dikumpulkan.

Penelitian ini melibatkan 81 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Pemilihan responden didasarkan pada tingkat keterlibatan mereka dalam menonton konten bertema wisata dan penggunaan aktif platform TikTok.

Berdasarkan jenis kelamin, 58 persen responden adalah perempuan, sedangkan 23 persen adalah laki-laki. Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih banyak mengonsumsi konten wisata di TikTok atau tertarik pada aktivitas wisata yang dipengaruhi oleh media sosial.

Berdasarkan usia, responden termasuk dalam rentang usia produktif, yaitu antara 18 dan 23 tahun. Usia ini sangat relevan untuk penelitian yang membahas perilaku konsumsi media sosial karena mahasiswa pada rentang usia ini umumnya lebih aktif dalam mempelajari tren digital, termasuk menggunakan TikTok sebagai sumber informasi.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai enam program studi: Manajemen Zakat dan Wakaf, Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Pariwisata Syariah, dan Sistem Informasi. Program studi dengan responden terbanyak, yaitu Manajemen Bisnis Syariah, dengan 18 responden, diikuti oleh Ekonomi Syariah, dengan 16 responden, dan Perbankan Syariah, dengan 14 responden, pariwisata Syariah 13 responden, Sistem Informasi 12 responden, dan Manajemen Zakat dan Wakaf 8 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh konten video TikTok tidak

terbatas pada mahasiswa jurusan pariwisata saja, melainkan merata di seluruh program studi.

Dilihat dari semester perkuliahan, mayoritas responden berasal dari semester 4 sebanyak 36 orang, semester 2 sebanyak 17 orang, semester 6 sebanyak 13 orang, dan semester 8 sebanyak 6 orang. Mahasiswa pada semester menengah biasanya berada dalam fase aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik maupun non-akademik, termasuk perencanaan kegiatan wisata atau rekreasi.

Dari 81 responden, 50 mengatakan mereka sering menggunakan TikTok. TikTok memainkan peran penting dalam kegiatan digital mahasiswa, bukan hanya sebagai sumber hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi, bahkan menawarkan rekomendasi tempat wisata.

Selain itu, sebagian besar responden 44 mahasiswa mengatakan bahwa mereka melihat konten wisata di TikTok setiap hari, menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform yang sering digunakan mahasiswa untuk mendapatkan informasi visual tentang pariwisata.

Mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa mereka pernah memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata setelah melihat konten tentang tempat tersebut di TikTok. Hasil ini menegaskan relevansi topik penelitian dan menunjukkan bahwa video wisata memiliki daya tarik dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk mengunjungi tempat wisata.

B. Deskripsi Data

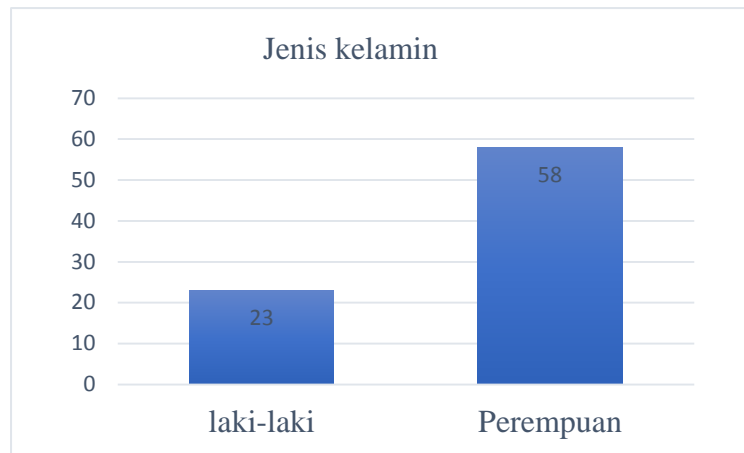
Deskripsi data menggambarkan data dengan keadaan responden yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Bagi peneliti, mendeskripsikan data bertujuan untuk mengetahui gambaran dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, daerah asal, dan pekerjaan. Berikut merupakan hasil deskripsi data responden berdasarkan karakteristik masing-masing.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4. 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

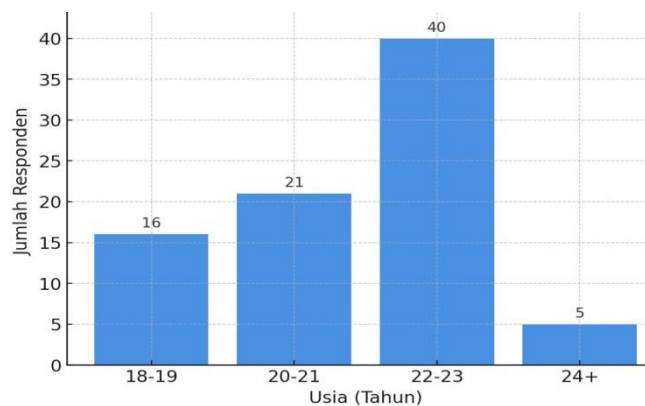


Sumber Data: Olah Data Primer tahun 2025

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa responden ini dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin yaitu responden laki-laki sebanyak 23 orang dan pengunjung perempuan sebanyak 58 orang.

b. Berdasarkan Usia

Gambar 4. 2
Karakteristik Berdasarkan Usia



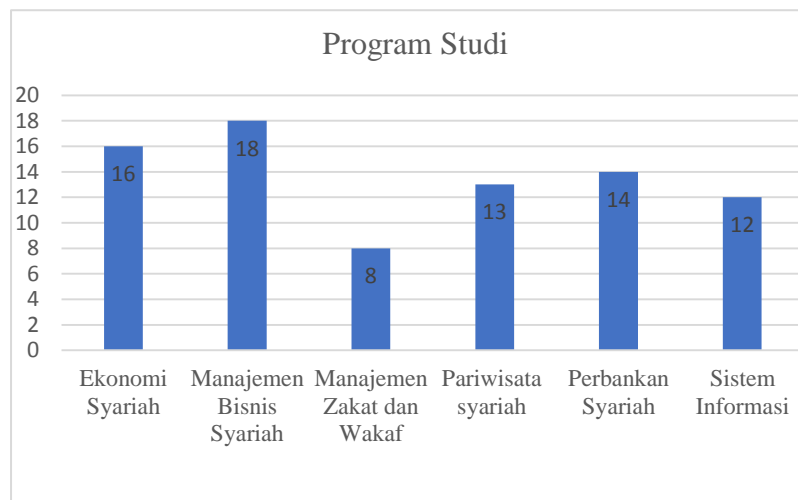
Sumber Data: Olah Data Primer tahun 2025

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa responden ini secara keseluruhan, penyebaran usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif dan sangat potensial sebagai pengguna aktif media sosial. Hal ini mendukung relevansi

penelitian mengenai pengaruh konten TikTok terhadap keputusan wisata karena responden berada dalam fase usia yang sangat responsif terhadap tren digital.

c. Berdasarkan Program Studi

Gambar 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Program Studi

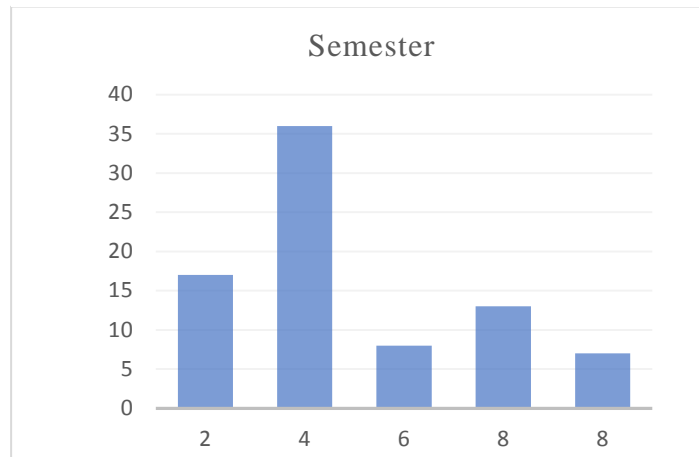


Sumber Data: Olah Data Primer tahun 2025

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa responden berasal dari 6 program studi di lingkungan FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Program studi dengan responden terbanyak adalah Manajemen Bisnis Syariah yaitu sebanyak 18 responden, Ekonomi Syariah dengan 16 Responden, Perbankan Syariah sebanyak 14 Responden, Pariwisata Syariah dengan 13 Responden dan Sistem Informasi dengan 12 Responden.

d. Berdasarkan Semester

Gambar 4. 4
Karakteristik Berdasarkan Semester



Sumber Data: Olah Data Primer tahun 2025

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dari 81 responden itu pada semester 4, yaitu sebanyak 36 orang, semester 2 dengan 17 orang, semester 8 dengan 13 orang dan semester 8 dengan 6 orang.

e. Berdasarkan Status Pengguna Aktif Tiktok

Gambar 4. 5
Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aktif TikTok



Sumber Data: Olah Data Primer tahun 2025

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pengguna aktif Tiktot yaitu sebanyak 50 orang dari total 81 responden.

f. Berdasarkan Frekuensi Penonton Konten Wisata Di Tiktok

Gambar 4. 6
Karakteristik Berdasarkan Penonton Konten Wisata



Sumber Data: Olah Data Primer tahun 2025

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden 44 orang menonton konten wisata di tiktok setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa platform tiktok menjadi sumber informasi yang sangat populer dan sering digunakan dalam konteks wisata.

g. Berdasarkan Kunjungan Wisata dari Tiktok

Gambar 4. 7
Karakteristik Berdasarkan Penonton Konten Wisata



Sumber Data: Olah Data Primer tahun 2025

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden lebih dari 50 orang pernah memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata setelah melihatnya di tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan di platform ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Nilai standar yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data data tersebut dengan nilai mean. Semakin besar nilai standard deviation maka semakin tidak akurat dengan mean, sebaliknya semakin kecil nilai standard deviation maka semakin akurat dengan mean. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif					
	<i>N</i>	Minimum	Maximun	Mean	Std. deviasi
Konten Vidio Wisata	81	39	69	57.58	6.538
Keputusan Berkunjung	81	30	50	38.58	5.378
Valid N (listwise)	81				

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variable dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Konten Vidio Wisata (X)

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif pada Tabel 4.1, diperoleh bahwa nilai minimum variabel Konten Video Wisata adalah 39, dan nilai maksimum adalah 69, dengan rata-rata sebesar 57.58 dan standar deviasi 6.538.

Nilai-nilai tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 81 responden mahasiswa. Masing-masing responden memberikan penilaian terhadap sejumlah indikator konten video wisata, seperti: exposure, interaksi pengguna, kredibilitas konten, motif informasi, dan lain-lain.

Tiap indikator diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dan total terdapat 15 pernyataan dalam kuesioner variabel ini. Maka:

- 1) Skor total maksimal yang bisa diperoleh responden adalah $15 \times 5 = 75$
- 2) Skor total minimal adalah $15 \times 1 = 15$

Dalam penelitian ini, responden dengan skor tertinggi (69) menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap konten video wisata, sedangkan nilai terendah (39) menunjukkan persepsi yang cukup rendah.

Dengan rata-rata sebesar 57.58 dan standar deviasi sebesar 6.538, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap konten video wisata, dan data menyebar secara wajar di sekitar nilai rata-rata.

b. Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif, diperoleh bahwa nilai minimum variabel *Keputusan Berkunjung* adalah 30 dan maksimum 50, dengan rata-rata sebesar 38.58 dan standar deviasi 5.378.

Nilai ini dihasilkan dari jawaban responden terhadap 10 indikator keputusan berkunjung, seperti: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir, dan perilaku pasca kunjungan. Masing-masing indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Dengan 10 pernyataan, maka:

- 1) Skor maksimal yang dapat diperoleh responden adalah
 $10 \times 5 = 50$
- 2) Skor minimal adalah $10 \times 1 = 10$

Dalam hasil penelitian, skor tertinggi yang diperoleh responden adalah 50, yang berarti responden tersebut menunjukkan tingkat keputusan berkunjung yang sangat tinggi. Sebaliknya, skor terendah adalah 30, yang menunjukkan keputusan berkunjung yang sedang atau cenderung rendah.

Dengan rata-rata 38.58 dan standar deviasi 5.378, maka penyebaran data tergolong baik dan menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memiliki keputusan berkunjung yang

cukup tinggi terhadap destinasi wisata yang ditampilkan di konten TikTok..

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini mengangkut akurasi instrument (Noor, 2011: 132). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut.

Dalam uji validitas, setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variable.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Nilai r hitung ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap r tabelnya. Dalam menentukan nilai r hitung, digunakan nilai yang tertera pada baris Pearson Correlation.

Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel, pada kolom df digunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden. Selanjutnya tentukan tingkat signifikansi yang disesuaikan pengujian satu arah atau dua arah.

Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 2
Uji Validitas Variabel Konten Vidio Wisata (X)

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
X.1	0.720	0.361	Valid
X.2	0.570	0.361	Valid
X.3	0.414	0.361	Valid
X.4	0.709	0.361	Valid
X.5	0.475	0.361	Valid
X.6	0.478	0.361	Valid
X.7	0.613	0.361	Valid
X.8	0.538	0.361	Valid
X.9	0.520	0.361	Valid
X.10	0.685	0.361	Valid
X.11	0.600	0.361	Valid
X.12	0.578	0.361	Valid
X.13	0.536	0.361	Valid
X.14	0.623	0.361	Valid
X1.15	0.642	0.361	Valid

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel Konten Video Wisata di TikTok (X) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r-hitung dari setiap item yang lebih besar dari r-tabel, yaitu 0.361, dengan jumlah responden sebanyak 81 orang ($df = 81 - 2 = 79$, pada taraf signifikansi 5%).

Adapun rincian nilai r -hitung per item berkisar antara 0.414 hingga 0.720, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan memenuhi syarat validitas. Ini menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen mampu mengukur aspek yang dimaksud dalam variabel Konten Video Wisata secara tepat dan sah.

Validitas tiap item juga mencerminkan bahwa masing-masing indikator dalam variabel ini berhasil menjelaskan kontribusi spesifik terhadap persepsi mahasiswa terhadap konten wisata di TikTok. Penjelasan setiap indikator berdasarkan butir pernyataan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Variabel X (Konten Vidio Wisata di TikTok)

a) *Exposure* (Paparannya) – Item X.1 & X.2

Nilai r -hitung masing-masing adalah 0.720 dan 0.570, menunjukkan bahwa item ini sangat valid. Mahasiswa sering terpapar konten wisata melalui algoritma TikTok (FYP), baik karena aktif mencari atau karena sering muncul. Paparan ini berfungsi sebagai pemicu awal munculnya minat terhadap suatu destinasi.

b) Interaksi Pengguna – Item X.3 & X.4

Memiliki r -hitung 0.414 dan 0.709. Interaksi pengguna berupa likes, komentar, dan share menunjukkan keterlibatan aktif mahasiswa dengan konten. Keterlibatan ini memperkuat ikatan emosional dan membentuk niat untuk mengunjungi tempat wisata yang ditampilkan.

c) Kredibilitas Pembuat Konten – Item X.5 & X.6

Dengan nilai r -hitung 0.475 dan 0.478, menunjukkan validitas yang cukup kuat. Mahasiswa menilai kredibilitas dari gaya penyampaian dan keaslian pembuat konten. Kredibilitas ini memperkuat pengaruh konten dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi.

d) Motif Informasi – Item X.7 & X.8

Nilai r-hitung masing-masing adalah 0.613 dan 0.538. Mahasiswa menjadikan TikTok sebagai sumber informasi praktis tentang destinasi wisata (rute, biaya, fasilitas, dll). Validitas tinggi di sini menunjukkan pentingnya dimensi informatif dalam memengaruhi keputusan berwisata.

e) Motif Hiburan – Item X.9 & X.10

Dengan nilai r-hitung 0.520 dan 0.685, menunjukkan bahwa mahasiswa juga menonton konten wisata sebagai bentuk hiburan. Konten visual yang menyenangkan berdampak secara emosional dan memengaruhi persepsi terhadap pengalaman wisata yang menyenangkan.

f) Interaksi Sosial – Item X.11 & X.12

Nilai r-hitung 0.600 dan 0.578, menunjukkan validitas yang tinggi. Mahasiswa saling berbagi video destinasi dan menjadikan konten sebagai bahan diskusi bersama teman-teman. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media individu, tetapi juga kolektif dalam membentuk rencana liburan.

g) Identitas Pribadi – Item X.13

Dengan r-hitung 0.536, menunjukkan bahwa item ini valid. Mahasiswa merasa bahwa mengikuti tren wisata di TikTok mencerminkan status sosial dan identitas gaya hidup tertentu. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana media sosial membentuk nilai sosial suatu destinasi.

h) Pelepasan Ketegangan (*Escapism*) – Item X.14 & X.15

Nilai r-hitung 0.623 dan 0.642, menunjukkan validitas yang kuat. Konten TikTok memberikan efek relaksasi dan menjadi bentuk pelarian dari rutinitas akademik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berwisata juga dapat didorong oleh motif emosional.

2. Variabel Y (Keputusan Mahasiswa dalam Memilih dan Mngunjungi Destinasi Wisata):

Tabel 4. 3
Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Y.1	0.703	0.361	Valid
Y.2	0.689	0.361	Valid
Y.3	0.680	0.361	Valid
Y.4	0.691	0.361	Valid
Y.5	0.607	0.361	Valid
Y.6	0.699	0.361	Valid
Y.7	0.848	0.361	Valid
Y.8	0.590	0.361	Valid
Y.9	0.734	0.361	Valid
Y.10	0.757	0.361	Valid

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Berkunjung dinyatakan valid, ditunjukkan dengan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0.361). Nilai $r\text{-hitung}$ pada item Y.1 hingga Y.10 berkisar antara 0.590 hingga 0.848, yang artinya setiap item memiliki korelasi yang cukup tinggi terhadap total skor variabel dan mampu mengukur aspek yang dimaksud.

Instrumen ini terdiri dari 10 butir pernyataan, yang dikembangkan untuk mengukur lima dimensi utama dalam proses pengambilan keputusan wisata mahasiswa. Masing-masing dimensi

dijelaskan melalui dua item pernyataan, dan pengukurannya menggunakan skala Likert 1–5.

Berikut penjabaran dari Variabel Y (Keputusan Mahasiswa dalam Memilih dan Mngunjungi Destinasi Wisata):

a) Pengenalan Kebutuhan – Item Y.1 & Y.2

Nilai r-hitung: 0.703 dan 0.689

Mahasiswa mulai menyadari kebutuhan akan liburan setelah melihat konten wisata di TikTok. Paparan ini memunculkan keinginan untuk rehat dari rutinitas, sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan psikologis maupun sosial.

b) Pencarian Informasi – Item Y.3 & Y.4

Nilai r-hitung: 0.680 dan 0.691

Setelah muncul ketertarikan, mahasiswa melanjutkan ke tahap pencarian informasi lanjutan seputar destinasi, baik masih di TikTok maupun melalui platform lain seperti Google. Ini menunjukkan peran TikTok sebagai titik awal pengambilan keputusan.

c) Evaluasi Alternatif – Item Y.5 & Y.6

Nilai r-hitung: 0.607 dan 0.699

Mahasiswa mempertimbangkan beberapa pilihan destinasi dengan membandingkan kelebihan masing-masing, seperti harga, keunikan, dan aksesibilitas. Video TikTok yang membandingkan destinasi sangat membantu dalam proses ini secara visual.

d) Keputusan Berkunjung – Item Y.7 & Y.8

Nilai r-hitung: 0.848 dan 0.590

Setelah melalui evaluasi, mahasiswa akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tertentu. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh video yang persuasif dan ajakan teman, mencerminkan bahwa TikTok menjadi pemicu nyata dalam realisasi rencana kunjungan.

e) Perilaku Pasca Kunjungan – Item Y.9 & Y.10

Nilai r-hitung: 0.734 dan 0.757

Setelah berwisata, mahasiswa sering membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, termasuk TikTok. Ini memperkuat efek *electronic word of mouth* (e-WOM) dan menunjukkan bahwa TikTok memengaruhi keputusan hingga tahap pasca-kunjungan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama dan diberikan dalam waktu berbeda. Singkatnya, reliabilitas adalah kestabilan instrument penelitian ketika digunakan berkali-kali. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ dengan ketentuan r hitung $>$ nilai cronbach alpha maka item tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini terletak pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten Vidio Wisata (X)
dan Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Batas	keterangan
Vidio Wisata	0.856	0.60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0.880	0.60	Reliabel

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen untuk kedua variabel penelitian yaitu Konten Video Wisata (X) dan Keputusan Berkunjung (Y) telah memenuhi syarat reliabilitas.

1. Konten Video Wisata (X)

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.856 menandakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Artinya, jawaban dari responden atas 15 item kuesioner saling berkorelasi secara kuat dan mampu mengukur satu konstruk yang sama, yaitu persepsi mahasiswa terhadap konten video wisata di TikTok.

Tingginya nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk menggambarkan variabel secara konsisten, meskipun digunakan dalam waktu atau situasi berbeda.

2. Keputusan Berkunjung (Y)

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.880 menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan hanya 10 item pernyataan, nilai ini sudah melampaui ambang batas dengan selisih yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa responden menjawab item-item terkait keputusan wisata dengan pola yang konsisten dan stabil.

Instrumen ini telah berhasil mengukur tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan berwisata secara menyeluruh dan akurat, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca kunjungan.

Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa kedua variabel penelitian ini dapat diukur secara konsisten. Seluruh item kuesioner terbukti reliabel dan layak untuk digunakan dalam proses analisis data lanjutan seperti uji korelasi, regresi linier, maupun pengujian hipotesis lainnya.

c. Hasil Regresi Linier Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu konten video wisata (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

Tabel 4. 5
Regresi Linier Sederhana

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.162	5.070		4.568	.000
Konten Vidio Wisata	.268	.088	.326	3.060	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

$$Y = a + bx + e$$

$$= 23.162 + 0.268x + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

a = konstanta

B = Koefisien regresi variabel

X = Konten Vidio Wisata

E = eror atau faktor kesalahan yang tidak teramati.

Persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

Berdasarkan persamaan tabel 4.5, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 23.162. Artinya, jika tidak ada pengaruh dari variabel Konten Video Wisata ($X = 0$), maka nilai keputusan berkunjung (Y) diperkirakan sebesar 23.162 satuan. Ini menunjukkan nilai dasar keputusan berkunjung yang dimiliki mahasiswa tanpa pengaruh dari konten video wisata di TikTok.

Sementara itu, nilai koefisien regresi (b) sebesar 0.268 dan bertanda positif, mengindikasikan adanya pengaruh positif antara konten video wisata terhadap keputusan berkunjung. Artinya, setiap peningkatan

satu satuan persepsi mahasiswa terhadap konten video wisata akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0.268 satuan.

Dengan kata lain, semakin positif persepsi mahasiswa terhadap konten video wisata yang mereka lihat, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji Statistik – t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

- a) Jika nilai signifikansi < 0.05 atau nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai signifikansi > 0.05 atau nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 6
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.162	5.070		4.568	.000
Konten Vidio Wisata	.268	.088	.326	3.060	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Diketahui:

$$\text{Nilai } t\text{-tabel } (df = 80, \alpha = 0.05) = 1.664$$

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada Tabel 4.6 terlihat bahwa:

- a) Nilai t-hitung untuk variabel Konten Video Wisata adalah 3.060
- b) Nilai signifikansi (Sig.) = 0.003
- c) Nilai t-tabel pada $\alpha = 0.05$ dan $df = 80$ adalah 1.664

Karena:

t-hitung (3.060) > t-tabel (1.664) dan

nilai signifikansi (0.003) < 0.05

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Video Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, secara parsial.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif konten video wisata yang dilihat mahasiswa di TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan mengunjungi destinasi wisata tersebut. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Konten Video Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

D. Pembahasan

Bagian ini membahas hasil penelitian berdasarkan pengujian terhadap judul: *Pengaruh Konten Video Wisata di TikTok terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam Memilih dan Mengunjungi Destinasi Wisata.* Setelah dilakukan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, dan uji t, pembahasan diarahkan untuk memahami makna dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara teoritis, empiris, dan praktis.

Penggunaan teknologi digital, terutama di kalangan generasi muda, telah berubah. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, mahasiswa FEBI UIN Mahmud

Yunus Batusangkar tergabung dalam generasi digital yang sangat terkenal dengan media sosial, terutama TikTok. TikTok telah berkembang menjadi platform yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang dapat dilakukan di luar negeri. TikTok telah menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan wisatawan karena visualnya yang menarik, kontennya yang mudah diakses, dan ceritanya yang menarik.

1. Pengaruh Konten Video Wisata di TikTok (X) terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih dan Mengunjungi Destinasi Wisata (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = 23,162 + 0,268 X$ dengan nilai signifikansi 0.003 (< 0.05) dan t-hitung sebesar 3,060 ($> t$ -tabel 1,664), yang menunjukkan bahwa Konten Video Wisata di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata.

Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan informatif konten video wisata di TikTok, maka semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa untuk memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut. Temuan ini diperkuat oleh teori Uses and Gratification yang menyatakan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). TikTok sebagai platform video pendek memungkinkan pengguna untuk menerima informasi dengan cepat dan menyenangkan, yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Menurut teori e-WOM (Electronic Word of Mouth), konten buatan pengguna seperti testimoni, ulasan, dan rekomendasi yang tersebar di TikTok sangat dipercaya karena dianggap otentik dan berasal dari pengalaman pribadi (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam hal ini, mahasiswa lebih percaya kepada pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi formal.

Selain itu, berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian atau kunjungan dipengaruhi oleh beberapa tahap, yaitu

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Semua tahap ini dapat ditemukan dalam interaksi mahasiswa dengan konten video wisata di TikTok.

Penelitian ini sejalan dengan hasil dari Wahyuni & Firdaus (2021), yang menyatakan bahwa media sosial berbasis video seperti TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan konsumen, terutama generasi muda yang lebih terhubung dengan media digital.

Konten video wisata di TikTok memberikan pengaruh nyata bagi mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam proses pengambilan keputusan berwisata. Salah satu bentuk pengaruhnya terlihat dari :

a. Exposure

Mahasiswa FEBI terpapar secara rutin terhadap konten video wisata di TikTok. Video yang sering muncul di beranda (FYP) memicu ketertarikan awal terhadap destinasi wisata. Eksposur ini penting karena semakin sering seseorang melihat suatu destinasi, semakin besar ketertarikannya untuk mengunjungi. Teori Uses and Gratifications (Katz et al., 1973) menjelaskan bahwa paparan terhadap media menjadi kunci awal terbentuknya minat dan persepsi terhadap konten. Video yang viral, konsisten, dan disajikan secara visual menarik memunculkan curiosity dan awareness yang pada akhirnya memicu motivasi untuk berkunjung. Fenomena ini selaras dengan kebiasaan mahasiswa yang menjadikan TikTok sebagai sumber eksplorasi wisata secara visual dan instan. Setelah paparan awal, mahasiswa tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif berinteraksi dengan konten.

b. Interaksi Pengguna

Mahasiswa menunjukkan keterlibatan aktif seperti memberi like, komentar, dan membagikan video. Keterlibatan ini mencerminkan proses aktif dari pengguna, sebagaimana dijelaskan dalam teori Uses and Gratification bahwa pengguna tidak hanya pasif menerima informasi,

tetapi secara aktif memilih dan berinteraksi dengan media untuk memenuhi kebutuhan sosial dan emosional. Fenomena ini menguatkan bahwa mahasiswa menjadikan TikTok sebagai media yang membentuk opini dan membangun kedekatan psikologis terhadap destinasi wisata.

c. Kredibilitas Pembuat Konten

Mahasiswa cenderung percaya pada konten yang dibuat oleh sesama pengguna (bukan iklan resmi). Kredibilitas ini memperkuat pengaruh terhadap pengambilan keputusan. Teori e-WOM mendukung hal ini dengan menjelaskan bahwa informasi dari pengguna non-komersial dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya. Fenomena ini mencerminkan pergeseran kepercayaan dari otoritas formal ke pengalaman peer-to-peer.

d. Motif Informasi

TikTok dianggap sebagai media yang efisien untuk mencari informasi destinasi wisata seperti harga tiket, jam buka, dan fasilitas. Berdasarkan teori Uses and Gratification, kebutuhan akan informasi menjadi salah satu motif utama penggunaan media sosial. Hal ini selaras dengan perilaku mahasiswa yang membutuhkan akses cepat dan ringkas mengenai suatu destinasi sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung.

e. Motif Hiburan

Konten wisata juga berfungsi sebagai hiburan. Video yang lucu, menarik, atau sinematik memberi pengalaman menyenangkan dan membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Menurut McQuail (2010), hiburan adalah salah satu motif utama dalam penggunaan media yang berdampak langsung pada mood dan emosi audiens. TikTok, dengan format video pendek dan dinamis, menjadi media yang efektif dalam menstimulasi minat wisata secara emosional.

f. Interaksi Sosial

Konten video sering menjadi bahan diskusi dan referensi saat merencanakan perjalanan bersama teman. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kolektif. Teori interaksi sosial dalam media menyatakan bahwa

media sosial berperan sebagai fasilitator dalam membentuk dan memperkuat hubungan sosial, termasuk dalam perencanaan wisata kolektif di kalangan mahasiswa.

g. Identitas Pribadi

Mahasiswa memilih konten dan destinasi yang merepresentasikan gaya hidup, minat, atau karakter mereka. Tempat yang "*aesthetic*" atau unik lebih menarik. Dalam Uses and Gratification, ini termasuk dalam kebutuhan pembentukan identitas. Mahasiswa ingin menunjukkan siapa diri mereka melalui destinasi yang mereka pilih dan tampilkan di media sosial.

h. Pelepasan Ketegangan

Menonton video wisata memberikan rasa relaksasi, pelarian dari kepenatan akademik. Hal ini menjadi motivasi emosional yang kuat untuk melakukan perjalanan. Konsep escapism dalam teori media menjelaskan bahwa media digunakan untuk keluar sejenak dari tekanan hidup sehari-hari. Dalam konteks mahasiswa, konten wisata di TikTok memberikan semangat baru dan motivasi untuk menjelajah dunia luar kampus.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada Variabel X (Konten Video Wisata di TikTok) menunjukkan nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel sehingga dinyatakan valid. Namun, jika dilihat dari nilai r -hitung tertinggi dan terendah, terdapat perbedaan tingkat pengaruh antar indikator

Indikator *Exposure* (Paparan) menjadi yang paling dominan dengan nilai r -hitung tertinggi sebesar 0.720 pada item X.1. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten wisata melalui algoritma TikTok, baik karena aktif mencari maupun muncul di feed, berperan sangat penting sebagai pemicu awal minat mahasiswa terhadap suatu destinasi. Sebaliknya, indikator Interaksi Pengguna pada item X.3 memiliki nilai r -hitung terendah, yaitu 0.414, sehingga menjadi indikator yang paling lemah. Meskipun demikian, keterlibatan mahasiswa melalui likes, komentar, atau share tetap

berkontribusi pada pembentukan ikatan emosional dengan konten, namun pengaruhnya tidak sebesar paparan awal konten.

Setelah diketahui bahwa paparan konten video wisata di TikTok menjadi indikator paling dominan dalam variabel X, maka selanjutnya penting untuk melihat bagaimana hal tersebut berhubungan dengan variabel Y, yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih destinasi wisata. Variabel Y ini mengukur sejauh mana mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar mengambil keputusan berwisata yang dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat. Melalui variabel ini dapat diketahui tahapan-tahapan keputusan yang dilakukan mahasiswa, mulai dari munculnya minat, pertimbangan terhadap pilihan destinasi, hingga keputusan akhir untuk berkunjung.

a. Pengenalan Kebutuhan

Mahasiswa mulai menyadari kebutuhan akan hiburan, rekreasi, atau pengalaman baru setelah melihat konten video wisata di TikTok. Kebutuhan ini timbul karena adanya paparan visual yang menarik, yang menstimulasi keinginan untuk menjelajah dan keluar dari rutinitas akademik. Dalam teori perilaku konsumen, tahap pengenalan kebutuhan adalah titik awal yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Kebutuhan ini tidak hanya bersifat fungsional (seperti ingin beristirahat), tetapi juga emosional (ingin merasakan kesenangan, kebebasan, atau kebanggaan). Konten TikTok berperan memunculkan stimulus tersebut, baik melalui visual tempat wisata yang eksotis, aktivitas seru, atau suasana yang menyenangkan.

b. Pencarian Informasi

Setelah merasa butuh, mahasiswa mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi tersebut. Mereka menggunakan berbagai media, seperti TikTok, Google Maps, YouTube, serta bertanya kepada teman-teman yang pernah berkunjung. Proses pencarian ini menjadi bagian penting dari keputusan rasional dan logis. Berdasarkan teori konsumen,

pencarian informasi adalah aktivitas untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Mahasiswa cenderung mencari informasi tentang harga tiket, aksesibilitas, lokasi, fasilitas, serta pengalaman pengunjung lain. TikTok menjadi media yang efektif karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk video yang ringkas namun informatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa adalah digital-native yang mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi perjalanan.

c. Evaluasi Alternatif

Mahasiswa kemudian membandingkan beberapa destinasi wisata yang muncul di TikTok atau media lain. Evaluasi ini dilakukan dengan menimbang kelebihan dan kekurangan setiap destinasi berdasarkan preferensi pribadi seperti budget, jarak, keunikan tempat, serta pengalaman yang ditawarkan. Dalam tahap ini, mahasiswa juga memperhatikan testimoni dari influencer atau content creator yang mereka percaya. Evaluasi alternatif menggambarkan proses kritis dari konsumen dalam memilih opsi terbaik, dan sangat dipengaruhi oleh persepsi visual dan citra destinasi yang terbentuk melalui media sosial.

d. Keputusan Kunjungan

Tahap ini merupakan saat mahasiswa benar-benar memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Keputusan ini diambil setelah melalui pertimbangan dari informasi yang diperoleh dan evaluasi sebelumnya. Konten TikTok yang menarik, relatable, dan menyentuh secara emosional memiliki kontribusi kuat dalam mempercepat proses pengambilan keputusan. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian atau kunjungan terjadi ketika persepsi manfaat lebih besar dibandingkan biaya atau risiko. Mahasiswa merasa bahwa pengalaman yang akan didapat sebanding dengan usaha dan pengeluaran yang dikeluarkan.

e. Perilaku Pasca Kunjungan

Setelah mengunjungi destinasi, mahasiswa cenderung membagikan pengalaman mereka dalam bentuk video atau cerita di media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Perilaku ini menunjukkan siklus e-

WOM, yaitu pengguna menjadi agen promosi bagi destinasi yang telah mereka kunjungi. Teori e-WOM menekankan bahwa pengalaman positif yang dibagikan secara sukarela dapat meningkatkan kredibilitas destinasi dan mempengaruhi keputusan calon wisatawan lain. Selain itu, perilaku pasca kunjungan juga menjadi indikator tingkat kepuasan dan loyalitas. Jika mahasiswa merasa puas, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan kepada teman.

Sementara itu, pada Variabel Y (Keputusan Mahasiswa dalam Memilih dan Mengunjungi Destinasi Wisata), seluruh item juga dinyatakan valid dengan r -hitung $>$ r -tabel.

Indikator Keputusan Berkunjung pada item Y.7 memiliki nilai r -hitung tertinggi, yaitu 0.848, menandakan bahwa keputusan untuk benar-benar mengunjungi destinasi merupakan tahap paling krusial dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok mampu mendorong mahasiswa dari sekadar ketertarikan hingga realisasi kunjungan. Sebaliknya, indikator yang paling lemah terdapat pada item Y.8 dengan nilai r -hitung 0.590, masih valid tetapi relatif lebih rendah dibanding item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa telah membuat keputusan untuk berkunjung, tingkat pengaruh pada item tertentu dalam proses keputusan bisa berbeda, terutama terkait faktor-faktor tambahan seperti pertimbangan alternatif destinasi.

2. Penguatan Hasil Penelitian Berdasarkan Statistik, Teori, dan Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat hasil analisis dan interpretasi sebelumnya, berikut disajikan penguatan temuan berdasarkan hasil statistik, teori, dan penelitian terdahulu:

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 23,162 + 0,268X$ dengan nilai signifikansi 0,003 ($<$ 0,05) dan t -hitung 3,060 $>$ 1,664 (t -tabel). Artinya, konten video wisata di TikTok (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata (Y).

Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti semakin menarik dan informatif konten TikTok, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa melakukan kunjungan wisata.

Secara teoritis, hasil ini didukung oleh *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) yang menjelaskan bahwa mahasiswa menggunakan TikTok untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas, dan interaksi sosial. Hal ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016) yang menegaskan adanya lima tahap keputusan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku pasca kunjungan. Semua tahapan tersebut nyata terjadi pada mahasiswa setelah terpapar konten video wisata di TikTok.

Selain itu, teori minat berkunjung (Ferdinand, 2006; Ajzen, 1991) juga memperkuat temuan ini. Paparan konten wisata memunculkan rasa ingin tahu, menumbuhkan minat berkunjung, dan pada akhirnya mendorong mahasiswa untuk mewujudkan perjalanan. Dengan kata lain, minat yang terbentuk melalui konten TikTok menjadi penghubung antara stimulus media dengan keputusan nyata berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Chen & Tsai (2021 "The Effect of TikTok on Consumer Behavior". Yang menyimpulkan bahwa semakin sering pengguna melihat konten wisata di TikTok, semakin besar kemungkinan mereka akan mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian Tsiotsou (2015 "The Role of Social Media Engagement in Tourism Decision-Making" juga menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dengan media sosial berpengaruh pada keputusan wisata. Begitu pula penelitian Hennig-Thurau et al. (2004) "Electronic Word of Mouth (e-WOM) as a Driver of Consumer Behavior" yang menjelaskan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna non-komersial lebih dipercaya dibanding promosi formal sehingga memengaruhi keputusan wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan konten video wisata di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku wisata mahasiswa FEBI

UIN Mahmud Yunus Batusangkar. TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga alat informasi dan pengambilan keputusan wisata yang efektif di kalangan mahasiswa generasi digital. Temuan ini mengonfirmasi bahwa mahasiswa generasi digital tidak hanya menjadikan TikTok sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan dalam perencanaan kegiatan wisata mereka. Oleh karena itu, peran media sosial terutama konten berbasis video pendek harus diperhatikan oleh pelaku industri pariwisata dan pembuat kebijakan promosi destinasi.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Konten Video Wisata di TikTok terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam Memilih dan Mengunjungi Destinasi Wisata”, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Konten video wisata di TikTok terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung mahasiswa.

Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 23,162 + 0,268X$, nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$), serta nilai t-hitung sebesar 3,060 ($> t$ -tabel 1,664). Artinya, semakin menarik dan informatif konten video wisata yang dikonsumsi melalui TikTok, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa untuk memutuskan mengunjungi destinasi wisata tersebut.

2. Paparan konten (Exposure) menjadi indikator paling dominan yang memengaruhi keputusan berkunjung, sedangkan interaksi pengguna relatif paling lemah.

Hal ini menunjukkan bahwa tahap awal berupa terpapar konten wisata melalui TikTok sangat penting dalam membangkitkan minat mahasiswa, sementara keterlibatan aktif melalui likes, komentar, atau share tetap berkontribusi tetapi pengaruhnya lebih kecil.

3. Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar merupakan bagian dari generasi digital yang sangat terpengaruh oleh tren media sosial, khususnya TikTok.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berada pada rentang usia 18–23 tahun dan merupakan pengguna aktif TikTok. Sebagian besar mengakui bahwa mereka secara rutin menonton konten wisata dan pernah mengambil keputusan berwisata karena terinspirasi dari konten tersebut.

4. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sumber referensi utama dalam pengambilan keputusan wisata.

Konten video pendek yang menarik, autentik, dan informatif dapat membentuk persepsi, menumbuhkan minat, serta mendorong mahasiswa untuk menentukan pilihan destinasi wisata. Ini menunjukkan peran penting media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan muda.

5. Pengaruh konten TikTok tidak berhenti pada tahap keputusan berkunjung, tetapi juga memengaruhi perilaku pasca kunjungan.

Mahasiswa cenderung membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, termasuk TikTok, yang memperkuat efek electronic word of mouth (e-WOM). Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok dapat memengaruhi perilaku wisata mahasiswa secara berkelanjutan, mulai dari ketertarikan awal hingga tahap pasca kunjungan.

Konten video wisata di TikTok memainkan peran strategis dalam memengaruhi keputusan mahasiswa, baik melalui faktor informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun motivasi emosional. Media sosial ini tidak hanya membangkitkan minat, tetapi juga mendorong realisasi kunjungan serta memperkuat penyebaran pengalaman wisata di kalangan mahasiswa.

B. IMPLIKASI

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat teori *Uses and Gratifications*, bahwa mahasiswa menggunakan TikTok untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan eksplorasi wisata. Media sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan secara nyata.

2. Implikasi Praktis

TikTok dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pengelola destinasi wisata, dinas pariwisata, dan pelaku industri pariwisata sebagai sarana promosi yang menarik dan tepat sasaran, terutama bagi audiens milenial dan Gen Z.

3. Implikasi Sosial

Mahasiswa memiliki potensi besar menjadi agen promosi wisata digital. Dengan membagikan pengalaman dan informasi wisata melalui TikTok, mereka dapat mendorong pertumbuhan kunjungan wisata serta mendukung ekonomi kreatif dan lokal.

C. SARAN

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, disarankan untuk lebih selektif dan kritis dalam menanggapi konten video wisata di TikTok. Meskipun konten-konten tersebut menarik secara visual, penting untuk memastikan kebenaran informasi serta mempertimbangkan aspek kenyamanan, biaya, dan keamanan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi.
2. Bagi pelaku industri pariwisata, khususnya pengelola destinasi dan penyedia jasa wisata, TikTok dapat dimanfaatkan secara strategis sebagai media promosi. Pembuatan konten kreatif, informatif, dan sesuai dengan tren digital akan lebih mudah menjangkau generasi muda dan mendorong minat kunjungan ke destinasi wisata.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas informasi, kepercayaan (trust), atau pengaruh influencer. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berwisata melalui media sosial, khususnya TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik pariwisata Indonesia 2021*. BPS.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2021). The effect of TikTok on consumer behavior. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 45(2), 123–138.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). John Wiley & Sons.
- Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2006). Online travel review study: Role & impact of online travel reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University*.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (3rd ed.). Taylor & Francis.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. Department of Management Systems, Massey University.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458–468.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. CABI Publishing.
- Noor, J. (2011). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Kencana.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 61–92). Lawrence Erlbaum Associates.
- Park, C., & Kim, Y. (2008). The role of social network websites in consumer decision making process. *International Journal of Electronic Commerce, 12*(3), 71–96
- Pendit, N. S. (1994). *Ilmu pariwisata: Sebuah pengantar perdana*. Pradnya Paramita.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society, 3*(1), 3–37.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.

- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson Education.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288.
- Statista. (2023). *Number of TikTok users worldwide from 2019 to 2023*. Statista Research Department.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Tsiotsou, R. (2015). The role of social media in the tourism decision-making process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 1–15.
- UNWTO. (2020). *International recommendations for tourism statistics*. United Nations World Tourism Organization.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369
- World Travel & Tourism Council. (2022). *Travel & tourism economic impact 2022*. WTTC