Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN KUALITAS INFORMASI PADA *PLATFORM* TIKTOK TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA DESTINASI WISATA FLOATING MARKET LEMBANG

Shifa gumiyanti[1], Asep Zulkifli Achmad[2]

[1,2]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia
***Corresponding Author :** shifagumiyanti@gmail.com, asepzulkifli@iwu.ac.id

Citation: Gumiyanti & Asep Zulkifli (2026). Pengaruh Kualitas Konten Dan Kualitas Informasi Pada *Platform* Tiktok Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Destinasi Wisata Floating Market Lembang . *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

Published: 21/05/2026

ABSTRACT

Indonesia is the country with the largest number of TikTok users in the world, encouraging the use of the platform as a promotional medium for tourist destinations, including Floating Market Lembang. This study aims to analyze the influence of content quality and information quality on TikTok toward visitor satisfaction. The research employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods. A total of 96 respondents were selected through purposive sampling based on the Lemeshow formula. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS 27. The results indicate that content quality has a significant effect on visitor satisfaction, with a regression coefficient of 0.678, while information quality has a regression coefficient of 0.672. Simultaneously, both variables contribute 87.2% to visitor satisfaction, while the remaining 12.8% is influenced by other factors outside the research model. It can be concluded that better content quality and information quality on TikTok lead to higher visitor satisfaction at Floating Market Lembang. Therefore, continuous optimization of content and information is necessary to improve satisfaction and encourage repeat visits.

Keywords: *content quality, information quality, visitor satisfaction.*

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, sehingga platform ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi destinasi wisata, termasuk Floating Market Lembang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas konten dan kualitas informasi TikTok terhadap

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

kepuasan pengunjung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif terhadap 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan koefisien regresi 0,678, sedangkan kualitas informasi memiliki koefisien regresi 0,672. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 87,2% terhadap kepuasan pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas konten dan informasi yang disajikan melalui TikTok, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung Floating Market Lembang. Oleh karena itu, optimalisasi keduanya perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang wisatawan.
kata kunci: kualitas konten; kualitas informasi; kepuasan pengunjung

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran secara signifikan, termasuk melalui pemanfaatan media sosial seperti TikTok. Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2025, dengan jumlah mencapai 194,37 juta pengguna (Dataloka.id, 2025). Fenomena ini sejalan dengan peningkatan jumlah perjalanan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat sebesar 26,50% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana Kabupaten Bandung Barat menjadi salah satu daerah tujuan wisata utama dengan 159 daya tarik wisata (Disparbud Jabar, 2026). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran pemasaran pariwisata ke ranah digital, khususnya melalui TikTok, yang di Indonesia memiliki basis pengguna terbesar di dunia. Momentum ini beriringan dengan lonjakan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat, dengan Kabupaten Bandung Barat (kawasan Lembang) sebagai salah satu tujuan unggulan.

Floating Market Lembang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di kawasan Lembang yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama. Meskipun konten promosi mampu menarik minat berkunjung melalui presentasi visual yang menarik, pada penelitian ini menunjukan kesenjangan (*gap*) antara konten promosi dengan kondisi aktual di lapangan. Sebagian besar responden menilai visual konten belum cukup menarik, informasi harga tambahan dan fasilitas belum disampaikan secara transparan, serta ekspektasi yang dibangun dari konten TikTok belum sepenuhnya selaras dengan pengalaman nyata saat berkunjung. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan pengunjung, terutama pada tahap *pre-visit experience*. Kesenjangan ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengunjung karena harapan yang terbentuk sebelum kunjungan tidak sepenuhnya terakomodasi oleh pengalaman nyata (Sulkaisi et al., 2023).

Kualitas konten merupakan tingkat keunggulan suatu konten digital dalam menyampaikan pesan yang menarik, relevan, dan mampu mendorong keterlibatan audiens (Sukur, 2025), sedangkan kualitas informasi merupakan tolok ukur pemenuhan syarat dan ekspektasi pengguna terhadap

© 2026 by Shifa gumiyanti[1], Asep Zulkifli Achmad[2]

informasi yang mendasari pengambilan keputusan (Amarin & Wijaksana, 2021). Kedua variabel tersebut diduga berperan penting dalam membentuk kepuasan pengunjung, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk/jasa dengan harapannya (Hartono et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengatakan bahwa peran konten dan informasi digital terhadap kepuasan maupun minat berkunjung wisatawan. Sulkaisi et al. (2023) menemukan bahwa konten promosi digital berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, namun belum memasukkan variabel kualitas informasi sebagai prediktor terpisah. Farhannail dan Yuniarti (2023) menunjukkan bahwa konten kreatif dan kualitas informasi akun TikTok berpengaruh positif terhadap minat berwisata, tetapi berfokus pada minat, bukan kepuasan pasca-kunjungan. Amarin et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja daring, dengan objek di luar sektor pariwisata. Sementara itu, Wang dan Yan (2022) serta Liu et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas informasi media sosial memengaruhi niat berkunjung melalui variabel mediasi seperti trust dan flow experience, berbeda konteks objek maupun variabel dependen dengan penelitian ini. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengisi celah dengan menggabungkan kualitas konten dan kualitas informasi secara simultan sebagai prediktor kepuasan pengunjung pada objek destinasi wisata Floating Market Lembang, yang belum banyak diteliti dengan kombinasi kedua variabel ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas konten dan kualitas informasi TikTok terhadap kepuasan pengunjung pada destinasi wisata yang memiliki konsep pasar terapung, yang memiliki karakteristik wisata yaitu; kuliner, wahana, dan sistem transaksi koin relatif unik dibanding objek-objek pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana kualitas konten dan kualitas informasi pada akun TikTok @floatingmarketlembang serta kepuasan pengunjung Floating Market Lembang; (2) seberapa besar pengaruh kualitas konten terhadap kepuasan pengunjung; (3) seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengunjung; dan (4) seberapa besar pengaruh kualitas konten dan kualitas informasi secara simultan terhadap kepuasan pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan kualitas informasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Floating Market Lembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas *(infinite),* yaitu seluruh pengunjung Floating Market Lembang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 96 responden yang dipilih

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah melihat konten TikTok Floating Market Lembang, dan pernah berkunjung langsung ke lokasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert (1-5) yang disebarkan secara langsung kepada pengunjung. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan teknik korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden pada setiap variabel, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan bantuan program SPSS versi 27.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Dari 96 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (71,3%), berusia 17-25 tahun (50%), berpendidikan terakhir sarjana (58,3%), berstatus pelajar/mahasiswa (38,9%), berdomisili di Kota Bandung (36,1%), dan telah berkunjung sebanyak 2-4 kali (56,5%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa pengunjung Floating Market Lembang didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada ketiga variabel (kualitas konten, kualitas informasi, dan kepuasan pengunjung) menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,692 hingga 0,857, seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,2347), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Konten (X1)	0,798	0,70	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,793	0,70	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,786	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel berada di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam analisis selanjutnya.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan gambaran umum tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

© 2026 by Shifa gumiyanti[1], Asep Zulkifli Achmad[2]

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Persentase Skor	Kriteria
Kualitas Konten (X1)	85%	Tinggi
Kualitas Informasi (X2)	81%	Tinggi
Kepuasan Pengunjung (Y)	66%	Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Pada variabel kualitas konten, skor tertinggi terdapat pada indikator kemampuan konten menumbuhkan rasa ingin tahu audiens (69,8%), sedangkan skor terendah terdapat pada indikator kemenarikan konsep konten (64,4%). Pada variabel kualitas informasi, skor tertinggi terdapat pada kejelasan bahasa yang digunakan (72,7%), sedangkan skor terendah terdapat pada ketepatan waktu penyampaian informasi event (53,3%; kategori cukup). Pada variabel kepuasan pengunjung, skor tertinggi terdapat pada keinginan mencoba wahana lain saat berkunjung kembali (71,3%), sedangkan skor terendah terdapat pada dorongan pengalaman untuk melakukan kunjungan ulang (63,1%).

Uji Asumsi Klasik

a. **Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

Gambar 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.61020369
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.069
	Negative		-.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.126
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.117
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.108
		Upper Bound	.125

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah SPSS,2026

Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,126 Karena nilai signifikansi tersebut > 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

b. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Konten (X1)	0,242	4,126
Kualitas Informasi (X2)	0,242	4,126

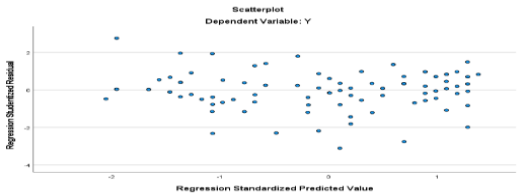
Sumber: Data diolah SPSS

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,242 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 4,126 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan variance dari residual antar pengamatan dalam model regresi, yang dianalisis melalui grafik scatterplot.

Gambar 2. Hasil uji heterokasdisitas



Sumber: Data diolah SPSS,2026

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,270	1,133	0,260	-
Kualitas Konten (X1)	0,678	6,445	0,001	Signifikan
Kualitas Informasi (X2)	0,672	5,506	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026. t tabel = 1,66 (α = 0,05; df = 93)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linier berganda: Y = 1,270 + 0,678X1 +

© 2026 by Shifa gumiyanti[1], Asep Zulkifli Achmad[2]

0,672X2 + e. Nilai konstanta sebesar 1,270 menunjukkan besaran kepuasan pengunjung apabila kualitas konten dan kualitas informasi bernilai nol. Koefisien regresi X1 sebesar 0,678 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas konten akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,678 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi X2 sebesar 0,672 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas informasi akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,672 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk presentase yang menunjukan proporsi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen

Gambar 3. Hasil uji determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935[a]	.874	.872	2.63812

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS,2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,872 menunjukkan bahwa variabel kualitas konten dan kualitas informasi secara simultan mampu menjelaskan variasi kepuasan pengunjung sebesar 87,2%, sedangkan sisanya sebesar 12,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (kualitas konten dan kualitas informasi) secara individual terhadap variabel terikat (kepuasan pengunjung). Pengujian menggunakan signifikasi level

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)

Coeficients[a]					
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	1.270	1.120		1.133	0.260
XI	0.678	0.105	0.481	6.445	0.001

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Coeficients[a]					
X2	0.672	0.103	0.486	5.506	0.001
a. Dependent Variable Y: Kepuasan Pengunjung					

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki nilai t hitung 6,445 > t tabel 1,66 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H0-1 ditolak dan Ha-1 diterima: kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Demikian pula, kualitas informasi memiliki nilai t hitung 5,506 > t tabel 1,66 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H0-2 ditolak dan Ha-2 diterima: kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Uji Simultan (f)

Uji simultan (f) ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu kualitas kontendan kualitas informasi yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung.

Gambar 4. Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4504.989	2	2252.495	323.649	<,001[b]
	Residual	647.251	93	6.960		
	Total	5152.240	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS,2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 323,649 lebih besar dari F tabel 3,10 (df1 = 2; df2 = 93) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H0-3 ditolak dan Ha-3 diterima: kualitas konten dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,872 menunjukkan bahwa kualitas konten dan kualitas informasi secara simultan mampu menjelaskan variasi kepuasan pengunjung sebesar 87,2%, sedangkan sisanya sebesar 12,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti citra destinasi, electronic word of mouth, dan kualitas pelayanan.

Pengaruh signifikan kualitas konten terhadap kepuasan pengunjung dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Luqman Aziz Fathoni (2023) yang menyatakan bahwa kualitas konten menjadi elemen penting dalam membentuk pandangan dan harapan calon pengunjung terhadap suatu lokasi wisata, serta berfungsi sebagai alat pemasaran yang andal. Konten TikTok yang menonjol dari sisi daya tarik visual, kreativitas, dan kemampuan melibatkan audiens terbukti mampu membangun ekspektasi yang realistis sekaligus membangkitkan antusiasme calon pengunjung Floating Market Lembang. Temuan ini juga selaras dengan Gian (2025), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten TikTok

© 2026 by Shifa gumiyanti[1], Asep Zulkifli Achmad[2]

dari sisi visual, kejelasan informasi, dan daya tarik, semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh signifikan kualitas informasi terhadap kepuasan pengunjung sejalan dengan temuan Amarin et al. (2021) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan digital, serta Patalo et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kelengkapan, kemudahan pemahaman, ketepatan waktu, dan relevansi informasi pada akun media sosial meningkatkan kepuasan pengguna. Dalam konteks Floating Market Lembang, informasi yang akurat dan lengkap mengenai fasilitas, harga, dan kondisi terkini destinasi berperan penting dalam meminimalkan kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata wisatawan.

Secara simultan, hasil penelitian ini memperkuat temuan Syahla et al. (2025) bahwa kualitas konten dan kualitas informasi memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan. Konten yang menarik secara visual namun tidak didukung data yang akurat berisiko menimbulkan kekecewaan, sementara informasi yang lengkap namun disajikan secara membosankan berisiko gagal menarik minat berkunjung. Sinergi antara kedua variabel inilah yang menciptakan pengalaman digital pra-kunjungan yang komprehensif dan pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung Floating Market Lembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas konten dan kualitas informasi pada platform TikTok terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Floating Market Lembang, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara parsial ($t = 6{,}445$; Sig. = 0,001; koefisien regresi 0,678), kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara parsial ($t = 5{,}506$; Sig. = 0,001; koefisien regresi 0,672), dan kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 87,2% ($F = 323{,}649$; Sig. = 0,001), sedangkan 12,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola Floating Market Lembang perlu meningkatkan kreativitas visual dan konsep konten TikTok agar lebih menarik, serta memperbaiki ketepatan waktu dan transparansi penyampaian informasi, khususnya terkait event, harga, dan fasilitas. Kedua langkah tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan pengunjung sekaligus mendorong minat kunjungan ulang secara berkelanjutan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pengunjung, seperti citra destinasi, electronic word of mouth (e-WOM), dan kualitas pelayanan, serta memperluas cakupan objek maupun responden penelitian.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Wanita Internasional beserta seluruh jajaran pimpinan dan dosen Program Studi Administrasi Bisnisserta pihak pengelola Floating Market Lembang dan seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dan memberikan data dalam penelitian ini.

REFERENSI

Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada pengguna aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(1), 37-52. https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001

Dataloka.id. (2025). Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. Dataloka.id. https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2026, 2 Februari). Data BPS Desember 2025: Musim liburan, jumlah kunjungan wisatawan meningkat drastis. Disparbud Jabar. https://disparbud.jabarprov.go.id/postingan/data-bps-desember-2025-musim-liburan-jumlah-kunjungan-wisatawan-meningkat-drastis-69818c46ac96e8693977e9a5

Dong, L. (2025). Research on interactive design optimization mechanism of short video advertising: A cross-platform comparative analysis based on the information flow of Douyin and TikTok challenges. PRMC, 718-722. https://doi.org/10.5220/0014002400004916

Nugraha, I. (2026, 22 Januari). Jumlah wisatawan berkunjung ke Bandung Barat selama 2025 capai 3,88 juta orang. ANTARA News Megapolitan. https://megapolitan.antaranews.com/berita/487554/jumlah-wisatawan-berkunjung-ke-bandung-barat-selama-2025-capai-388-juta-orang

Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh konten kreatif dan kualitas informasi akun TikTok @PesonaIndonesia terhadap minat berwisata. Jurnal Riset Komunikasi, 14(2), 187-202. https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885

Fathoni, L. A., & D. F. J. (2023). Pengaruh kualitas konten Instagram terhadap kepuasan followers akun Instagram @barkas.ums.

Febrina, R. I., Salamah, U., & Sakinah, G. (2024). Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna media sosial Instagram. Jurnal Komunikasi Universitas Garut, 10(1), 84-100. https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3703

Gian. (2025). Pengaruh konten TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner di Kota Bandar Lampung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi perspektif bisnis Islam (Vol. 6).

© 2026 by Shifa gumiyanti[1], Asep Zulkifli Achmad[2]

Hartono, R., Amrullah, & Harsono, G. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu. Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA), 1(1).

Patalo, R. G., Rachmawati, I. K., Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2021). Analisis kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sosial media Instagram pada akun @bbtnbromotenggersemeru. Seminar Nasional Kepariwisataan, 2(1), 65-77.

Rohman, M. M., Sinaga, J., Yuliawati, Asmara, A., Sari, T. P., Musa, Ramadhan, A. R., Yustitia, V., Agit, A., Suhendi, Hidayati, N., Dewi, N. P. S., Sukandi, P., & Saputri, P. S. (2023). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif. PT Penamuda Media.

Satyadarma, M. F., & Syamsudin. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna e-learning di perguruan tinggi. Bulletin of Educational Management and Innovation, 37-50.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Sukur, I. F. (2025). Peran kualitas visual konten dan engagement pengguna terhadap brand awareness pada Instagram @minyakkarolaucih. Economics and Digital Business Review, 6(2), 1265-1279.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)