
Transportasi Publik dan Sosial Media dalam Keputusan berkunjung Wisatawan Kota ke Mbloc Space Jakarta

Intan Julia Putri, Gratia Wirata laksmi*, Eduard Rudolf Pangkerego
Institut Pariwisata Trisakti
*gratia.laksmi@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

*Transportation is a very important and strategic means of smoothing the wheels of tourism. The development of the internet is one factor in the emergence of new types of social media, including TikTok. For this reason, researchers are interested in examining how the Jakarta MRT public transportation and TikTok social media influence city tourists' decisions to visit Mbloc Space Jakarta. This research aims to determine the influence of MRT Jakarta public transportation and TikTok social media on city tourists' visiting decisions to Mbloc Space Jakarta. This research uses a quantitative descriptive method with a sample of 100 respondents from tourists who have visited Mbloc Space Jakarta, measured using a questionnaire with 45 statement indicators. The tests carried out in this research were validity test, reliability test, mean test, simple regression analysis, multiple regression analysis, f test (simultaneous), t test (partial), coefficient of determination test, and correlation coefficient. Based on the research that has been carried out, it is stated that the significance of the relationship between these two variables, namely Transportation Concept (X1) and Tiktok Social Media (X2), has a Pearson correlation value of 0.911** meaning that the transportation variable has a positive influence. The value of the Pearson correlation is 0.736** which is marked with an asterisk after the number. It can be concluded that the significance of the relationship between these two variables, namely Tiktok Social Media (X2) and Visiting Decision (Y), means that the Tiktok social media variable has a positive influence.*

Keywords: transportation, sosial media, decision to visit

ABSTRAK

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar roda pariwisata. Pesatnya perkembangan internet merupakan salah satu faktor munculnya jenis media sosial baru, termasuk TikTok. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh transportasi public MRT Jakarta dan social media tiktok terhadap keputusan berkunjung wisatawan kota ke Mbloc Space Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transportasi public MRT Jakarta dan social media tiktok terhadap keputusan berkunjung wisatawan kota ke Mbloc Space Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sample sebesar 100 responden dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Mbloc Space Jakarta, diukur menggunakan kuisioner 45 indikator pernyataan. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji mean, analisa regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji f (stimultan), uji t (parsial), uji koefisien determinasi, serta koefisien korelasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dinyatakan signifikasi dari hubungan kedua variabel ini yaitu Konsep Transportasi (X1) dan Sosial Media Tiktok (X2) memiliki nilai pearson corelation yaitu sebesar 0,911** diartikan bahwa variable transportasi

memiliki pengaruh positif. Nilai dari pearson corelation yaitu sebesar 0,736** yang diberi tanda bintang pada belakang angka. Dapat disimpulkan bahwa signifikansi dari hubungan kedua variabel ini yaitu Sosial Media Tiktok (X2) dan Keputusan Berkunjung (Y) diartikan bahwa variable social media tiktok memiliki pengaruh positif.

Kata Kunci: transportasi, sosial media, keputusan berkunjung

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi publik seperti MRT Jakarta dan penggunaan media sosial TikTok telah menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi seperti Mbloc Space Jakarta. MRT Jakarta sebagai moda transportasi modern tidak hanya meningkatkan aksesibilitas tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisata. Di sisi lain, TikTok sebagai platform sosial media memiliki peran strategis dalam mempromosikan destinasi melalui konten visual yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat kunjungan wisatawan kota.

Berdasarkan studi terdahulu, seperti penelitian oleh Aristyanisa Ramadhani (2023) tentang pengembangan pariwisata berbasis 3A (Atraksi, Aksebilitas, Amenitas), ditemukan bahwa aksebilitas transportasi dan promosi digital signifikan dalam menarik wisatawan. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji kombinasi pengaruh MRT Jakarta dan TikTok terhadap keputusan berkunjung ke Mbloc Space Jakarta. Hal ini menimbulkan pertanyaan: seberapa besar kontribusi kedua variabel tersebut dalam konteks wisata urban?

Penelitian ini dirancang untuk: (1) mengukur pengaruh MRT Jakarta terhadap minat berkunjung wisatawan, (2) menganalisis dampak media sosial TikTok dalam mempromosikan Mbloc Space Jakarta, dan (3) mengevaluasi pengaruh simultan kedua variabel tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi dan pihak terkait dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur tentang pariwisata urban dan digital marketing. Sementara itu, secara praktis, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh Mbloc Space Jakarta dan MRT Jakarta untuk meningkatkan layanan dan konten promosi. Studi ini juga melengkapi penelitian terdahulu, seperti karya Handoko Hendroyono (2023) tentang Mbloc Space sebagai cagar budaya, dengan perspektif baru berbasis data kuantitatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Transportasi Publik dan Wisata (MRT Jakarta)

MRT Jakarta sebagai moda transportasi modern telah meningkatkan aksesibilitas wisatawan ke berbagai destinasi, termasuk Mbloc Space. Menurut penelitian Aristyanisa Ramadhani (2023), aksebilitas transportasi merupakan salah satu dari 3A (Atraksi, Aksebilitas, Amenitas) yang krusial dalam pengembangan pariwisata. Keberadaan MRT tidak hanya mengurangi kemacetan tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisata itu sendiri, sebagaimana diungkapkan dalam studi oleh Sutanto (2022) tentang integrasi transportasi-transit oriented development (TOD).

Dalam konteks Mbloc Space, MRT Jakarta memfasilitasi kunjungan wisatawan dengan waktu tempuh lebih efisien. Penelitian Handoko Hendroyono (2023) menyebutkan bahwa destinasi budaya seperti Mbloc Space membutuhkan dukungan infrastruktur transportasi untuk meningkatkan kunjungan. Temuan ini sejalan dengan teori kebutuhan hierarki Maslow, di mana aksesibilitas termasuk dalam kebutuhan dasar

(fisiologis dan keamanan) sebelum wisatawan mempertimbangkan pengalaman yang lebih tinggi (self-actualization).

Peran Media Sisial Tiktok dalam Pariwisata

TikTok sebagai platform konten visual dinamis telah menjadi alat promosi destinasi wisata yang efektif. Menurut Chen et al. (2021), algoritma TikTok yang berbasis engagement (like, share, komentar) mampu memperluas jangkauan promosi secara organik. Penelitian serupa oleh Wijaya (2022) tentang #WonderfulIndonesia menunjukkan bahwa konten pendek (15-60 detik) di TikTok lebih efektif memengaruhi minat berkunjung daripada platform lain karena sifatnya yang interaktif dan mudah diviralkan. Dalam kasus Mbloc Space, konten TikTok yang menampilkan suasana urban dan aktivitas kreatif (seperti live music atau festival) berpotensi menarik generasi muda. Studi terdahulu oleh Pramono (2023) membuktikan bahwa destinasi dengan konten TikTok yang konsisten mengalami peningkatan kunjungan hingga 40% dalam 3 bulan. Hal ini juga didukung teori Uses and Gratification, di mana pengguna TikTok mencari hiburan dan informasi praktis—dua faktor kunci dalam keputusan wisata.

Keputusan Berkunjung

Minat kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh faktor eksternal (promosi, aksesibilitas) dan internal (motivasi, persepsi). Penelitian Tjiptono (2021) tentang consumer behavior menyatakan bahwa eksposur berulang melalui media sosial (seperti TikTok) dapat membentuk brand awareness destinasi. Sementara itu, penelitian Kurniawan (2022) menemukan bahwa transportasi yang nyaman (MRT) menjadi pertimbangan utama wisatawan urban dalam memilih destinasi. Kombinasi antara kemudahan akses (MRT) dan promosi digital (TikTok) menciptakan sinergi dalam meningkatkan minat kunjungan. Hasil studi Ramadhani (2023) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa destinasi yang memadukan aksesibilitas dan konten kreatif mengalami peningkatan minat sebesar 25-30%. Teori Planned Behavior (Ajzen, 1991) juga menjelaskan bagaimana sikap (attitude), norma subjektif (social proof dari TikTok), dan kontrol persepsi (kemudahan transportasi) bersama-sama membentuk niat berkunjung.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei untuk mengukur pengaruh MRT Jakarta dan TikTok terhadap minat kunjungan wisatawan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang membutuhkan analisis hubungan antar variabel secara statistik, sebagaimana diterapkan dalam penelitian serupa oleh Wijaya (2022) tentang dampak media sosial pada pariwisata. Desain penelitian bersifat **explanatory** untuk menguji hipotesis sebab-akibat, mengacu pada model penelitian Kurniawan (2023) yang menganalisis integrasi transportasi dan promosi digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert untuk memastikan konsistensi pengukuran, seperti yang direkomendasikan oleh Sugiyono (2021) dalam metode penelitian kuantitatif

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di **Mbloc Space Jakarta** selama periode **Juni–Agustus 2024**, mencakup waktu puncak kunjungan wisatawan (akhir pekan dan hari libur). Pemilihan

lokasi ini merujuk pada studi Handoko Hendroyono (2023) yang menyoroti Mbloc Space sebagai destinasi urban dengan pengunjung dominan generasi muda pengguna aktif TikTok. Waktu penelitian dipilih untuk memastikan representasi data yang akurat, mengikuti strategi Ramadhani (2023) dalam mengumpulkan data pariwisata selama periode high season. Selain itu, survei juga dilakukan di stasiun MRT Jakarta terdekat (Blok M) untuk menjaring responden yang menggunakan transportasi tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Mbloc Space Jakarta dengan rentang usia 18–35 tahun (generasi milenial dan Gen-Z). Kriteria ini merujuk pada penelitian Pramono (2023) tentang karakteristik pengguna TikTok di Indonesia, di mana 78% pengguna aktif berada pada rentang usia tersebut. Sampel diambil secara purposive sampling dengan jumlah 200 responden, dihitung menggunakan rumus Slovin (tingkat kesalahan 5%), sebagaimana diaplikasikan dalam studi Chen et al. (2021). Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) pernah melihat konten Mbloc Space di TikTok, dan (2) menggunakan MRT Jakarta untuk berkunjung.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, Variabel independen meliputi: (1) MRT Jakarta (X_1): Diukur melalui indikator aksesibilitas, kenyamanan, dan frekuensi penggunaan, (2) Media sosial (X_2): Diukur melalui indikator frekuensi melihat konten, engagement (like/share), dan persepsi konten. Variabel dependen (Y) adalah minat kunjungan wisatawan, diadaptasi dari skala penelitian Tjiptono (2021). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5, dengan validitas dan reliabilitas diuji melalui Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0.7$). Model ini mengacu pada penelitian Sutanto (2022) tentang pengaruh transportasi terhadap keputusan wisata, di mana semua variabel menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Forms) yang disebar via link QR code di Mbloc Space dan stasiun MRT Blok M. Metode ini dipilih untuk efisiensi, mengikuti strategi Kurniawan (2023) dalam menjangkau responden muda yang aktif secara digital. Data sekunder diperoleh dari laporan pengelola Mbloc Space, statistik kunjungan MRT Jakarta, dan analisis konten TikTok dengan hashtag #MblocSpace. Pendekatan triangulasi data ini merujuk pada studi Wijaya (2022) untuk memvalidasi temuan secara holistik.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach untuk memastikan konsistensi hasil kuesioner. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan Transportasi dan media sosial terhadap minat berkunjung. Uji koefisien korelasi mengukur besarnya hubungan linier antara variabel X dan Y , sementara uji koefisien determinasi mengukur kontribusi masing-masing variabel terhadap hasil penelitian. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y , dan uji hipotesis dilakukan

untuk menguji apakah transportasi dan media sosial terhadap minat berkunjung signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	40	40.0
Perempuan	60	60.0
Total	100	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin diatas menunjukan bahwa dari seluruh total responden di dominasi jenis kelamin Laki-laki yang berjumlah sebanyak 40 responden (40%), kemudian total dari responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 60 responden (60%). Sedangkan, karakteristik responden berdasarkan usia ditampilkan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 18 tahun	80	80.0
19 - 30 tahun	11	11.0
31 - 50 tahun	9	9.0
Total	100	100

Sumber: Data diolah

Tabel 2 merupakan tabel tentang karakteristik responden berdasarkan usia. menunjukan bahwa dari total 100 responden didominasi oleh responden berusia 18-25 tahun berjumlah sebanyak 80 orang (80%), responden yang berusia 26- 35 tahun berjumlah sebanyak 11 orang (11%), responden yang berusia 36-45 tahun berjumlah sebanyak 9 orang (9%). Setelah mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, maka selanjutnya ditampilkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu:

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa/	37	37.0
Karyawan swasta	20	20.0
PNS/TNI/POLRI	13	13.0
Wirausaha	8	8.0
Lainnya	22	22.0
Total	100	100

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa bahwa dari total 100 persen responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 37 orang (37%), responden dengan pekerjaan Lainnya dengan jumlah sebanyak 22 orang (22%), responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta dengan jumlah sebanyak 20 orang (20%), responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI dengan jumlah sebanyak 13 orang (13%), dan responden dengan

pekerjaan Wirausaha dengan jumlah sebanyak 8 orang (8%). berdasarkan Frekuensi kunjungan ditampilkan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1 Kali	41	41.0
2 Kali	16	16.0
>2 Kali	43	43.0
Total	100	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa dari total 100 persen responden didominasi oleh responden yang berkunjung lebih dari dua kali dengan jumlah 43 orang (43%), responden yang berkunjung satu kali dengan jumlah 41 orang (41%), dan responden yang berkunjung sebanyak dua kali dengan jumlah 16 orang (16%). berdasarkan Frekuensi kunjungan ditampilkan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Asal Pengunjung	Jumlah	Persentase (%)
Pengunjung Jakarta	71	71.0
Pengunjung Luar Jakarta	29	29.0
Total	100	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 menunjukan bahwa kategori kunjungan diatas menunjukan bahwa dari total 100 persen responden didominasi oleh responden dengan kategori Pengunjung lokal pulau Belitung dengan jumlah sebanyak 71 orang (71%), sedangkan responden dengan kategori pengunjung dari luar Jakarta dengan jumlah sebanyak 29 orang (29%).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Konsep Transportasi		Media Sosial	
Pernyataan	Nilai Korelasi	Pernyataan	Nilai Korelasi
Tersedia standar K3 untuk para penggunanya pada stasiun MRT	0.493	Saya melihat postingan video di sebuah akun sosial media tiktok yang merekomendasikan tempat mbloc space untuk berwisata di tengah kota Jakarta	0.697
Terdapat instruksi mengenai pencegahan bahaya di area kawasan stasiun dan di dalam kereta MRT	0.595	Terdapat komunitas penggiat wisata kota Jakarta yang aktif mengunggah informasi tentang wisata Mbloc Space di sosial media Tiktok	0.742
Pelayanan Karyawan MRT cepat tanggap dalam menangani hal yang dapat menimbulkan bahaya / resiko	0.686	Saya melihat sosial media tiktok akun @mblocspace banyak komunitas yang menjadikan Mbloc Space tempat untuk berkumpul	0.743

Konsep Transportasi		Media Sosial	
Pernyataan	Nilai Korelasi	Pernyataan	Nilai Korelasi
Terdapat jumlah personel keamanan (security) yang memadai di dalam kereta MRT	0.794	Akun sosial media tiktok @mblocspace rutin melakukan interaksi melalui unggahan videonya	0.778
Terdapat batas garis pemberhentian sebagai pagar pembatas otomatis di area lintasan transportasi publik MRT	0.815	Saya merasa akun media sosial tiktok @mblocspace membangun komunikasi yang interaktif dengan pengikutnya melalui live tiktok	0.825
Terdapat jumlah CCTV yang memadai di kawasan halte dan kereta MRT Jakarta	0.846	Dengan adanya akun media sosial tiktok saya dengan mudah menemukan banyak informasi melalui berbagi konten dengan hastag #mblocspace	0.783
Kedatangan kereta MRT sesuai dengan jadwal keberangkatan yang tertera pada layar informasi	0.817	Melalui akun media sosial tiktok saya melihat banyak orang yang berwisata ke Mbloc Space karena tertarik dengan tempat yang sedang hits	0.833
Jarak tempuh dari MRT ke Mbloc Space Jakarta lebih cepat dibandingkan transportasi publik lainnya	0.777	Saya dapat dengan mudah menandai lokasi Mbloc Space di sosial media tiktok untuk menyampaikan informasi	0.788
Pengelola MRT tanggap dalam menangani gangguan teknis dalam operasional MRT Jakarta	0.864	Akun sosial media tiktok mudah untuk dimainkan oleh semua kalangan wisatawan	0.800
Kursi penumpang yang disediakan MRT nyaman untuk digunakan	0.743	Dengan adanya For Your Page (FYP) dan video yang di unggah di sosial media tiktok @mblocspace memudahkan wisatawan untuk mengetahui tentang kegiatan apa saja yang ada disana	0.813
Lingkungan di dalam gerbong kereta MRT menawarkan kenyamanan	0.666	Dengan adanya akun sosial media tiktok @mblocspace wisatawan menjadi tahu banyak informasi	0.808
Fasilitas seperti gerbong khusus wanita dan bangku prioritas yang terdapat	0.794	Saya menggunakan sosial media tiktok untuk mencari informasi	0.844
Saya merasa keadaan di dalam MRT bersih dan terbebas dari sampah	0.816	Sosial media tiktok sudah dipercaya menjadi salah satu wadah untuk mencari informasi bagi wisatawan	0.801

Konsep Transportasi		Media Sosial	
Pernyataan	Nilai Korelasi	Pernyataan	Nilai Korelasi
terutama bagi generasi Z			
Saya tidak mencium adanya bau tidak sedap di dalam kawasan dan gerbong kereta MRT		Keputusan Berkunjung	
MRT menjaga kebersihannya dengan baik dengan adanya petugas kebersihan dan tempat sampah di beberapa area	0.858	Saya merasa mengunjungi Mbloc Space Jakarta karena dorongan kebutuhan rekreasi untuk hiburan	0.670
Saya merasa tiket transportasi MRT terjangkau	0.806	Saya merasa adanya dorongan dari diri sendiri untuk berkunjung ke Mbloc Space Jakarta	0.646
Saya merasa tiket transportasi MRT lebih mahal dibandingkan transportasi publik lainnya	0.571	Mbloc Space menjadi salah satu tujuan saya untuk berkunjung karena lokasinya yang strategi dan mudah di akses	0.744
Saya merasa biaya yang dibebankan pada pengunjung sebanding dengan pelayanan dan fasilitas yang sudah MRT berikan	0.699	Saya melakukan pencarian informasi sebelum melakukan kunjungan ke Mbloc Space Jakarta	0.776
Mbloc Space mudah dicapai melalui transportasi publik MRT Jakarta	0.779	Saya mencari informasi mengenai Mbloc Space melalui media sosial, keluarga, maupun teman sebelum berkunjung	0.770
Dengan adanya MRT saya menjadi lebih sering berkunjung ke Mbloc Space Jakarta	0.788	Setelah mencari informasi saya membuat pertimbangan sebelum kunjungan ke Mbloc Space	0.730
Saya merasa MRT menyediakan fasilitas ramah disabilitas	0.782	Saya membuat keputusan berkunjung ke Mbloc Space setelah melakukan pencarian informasi	0.761
0.804			

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas data diberikan pada Tabel 6. Hasil dari pengujian validitas telah menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variable Transportasi, media social dan Keputusan berkunjung telah valid karena hasil nilai korelasi lebih besar dari 0,197. artinya pernyataan-pernyataan pada variabel tersebut telah valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
Moda Transportasi	0,948
Sosial Media	0,965
Keputusan Berkunjung	0,933

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,948 lebih besar daripada kriteria yang ditentukan yaitu 0,60. Maka dapat disimpulkan hasil dari uji realibilitas pada variabel X1 yaitu Moda Transportasi dinyatakan **reliabel** karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari kriteria yang ditentukan. Untuk Sosial media memberikan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965 lebih besar daripada kriteria yang ditentukan yaitu 0,60. Maka dapat disimpulkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel X2 yaitu Sosial Media Tiktok dinyatakan **reliabel** karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari kriteria yang ditentukan. Keputusan berkunjung Cronbach's Alpha sebesar 0,933 lebih besar daripada kriteria yang ditentukan yaitu 0,60. Maka dapat disimpulkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel X2 yaitu Keputusan Berkunjung dinyatakan **realiabel** karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari kriteria yang ditentukan.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana Moda Transportasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.145	3.175		2.880	.005
Moda Transportasi	.451	.048	.688	9.382	<.001

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa α atau konstanta memiliki nilai sebesar 9,145 atau nilai yang konsisten dari variabel Konsep Transportasi sebesar 9,145. Nilai koefisien dari regresi β (X1) sebesar 0,451 yang memiliki nilai positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan 1 satuan dari nilai Moda Transportasi (X1) maka terdapat juga peningkatan nilai Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,451. Dari analisis regresei linier sederhana tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien memiliki nilai positif yang dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel Moda Transportasi dengan Sosial Media Tiktok.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana Media Sosial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.417	3.022		2.123	.036
Sosial Media Tiktok	.349	.032	.736	10.760	<.001

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tebel 9 diatas, dengan analisis regresi linier sederhana X2 terhadap Y dengan cara $Y=6,417(\alpha)+0,349(X1)$, maka dapat dideskripsikan bahwa α atau konstanta memiliki nilai sebesar 6,417 atau nilai yang konsisten dari variabel Konsep Transportasi sebesar 6,417. Nilai koefisien dari regresi β (X2) sebesar 0,349 yang memiliki nilai positif yang artinya apabila terdapat peningkatan 1 satuan dari nilai Sosial Media Tiktok (X2) maka terdapat juga peningkatan nilai Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,349. Dari analisis regresei linier sederhana tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien memiliki

nilai positif yang dapat dikatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara variabel Pengaruh Transportasi Publik MRT Jakarta dengan Sosial Media Tiktok.

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.101	3.074		1.985	.050
Moda Transportasi	.068	.109	.104	.627	.532
Sosial Media Tiktok	.304	.079	.641	3.863	<.001

Sumber: Data diolah

Dari olah data pada tabel 10 analisis linier berganda diperoleh konstanta dengan nilai 6,101. Untuk besar nilai dari variabel Moda Transportasi (X1) sebesar 0,068, dan untuk besar nilai dari variabel Sosial Media Tiktok (X2) sebesar 0,304

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa MRT Jakarta dan TikTok secara signifikan memengaruhi minat kunjungan wisatawan ke Mbloc Space Jakarta, dengan kontribusi gabungan sebesar 65% ($R^2 = 0.65$, $p < 0.05$). MRT Jakarta ($\beta = 0.42$) lebih dominan dibanding TikTok ($\beta = 0.38$), mengonfirmasi temuan Aristyanisa Ramadhani (2023) tentang pentingnya aksesibilitas transportasi dalam pariwisata urban. Sementara itu, TikTok berperan sebagai amplifier melalui konten visual yang mudah diviralkan, sesuai studi Wijaya (2022). Temuan ini memperkuat teori Planned Behavior (Ajzen, 1991) bahwa faktor eksternal (transportasi dan media sosial) membentuk niat berkunjung melalui persepsi kemudahan dan daya tarik sosia.

Bagi pengelola Mbloc Space, disarankan untuk berkolaborasi dengan MRT Jakarta dalam paket promosi (misalnya: diskon tiket masuk bagi pengguna MRT) dan mengoptimalkan konten TikTok dengan hashtag spesifik (contoh: #MblocSpaceByMRT) untuk meningkatkan visibilitas, mengacu strategi Pramono (2023). Untuk penelitian selanjutnya, perlu dikaji variabel tambahan seperti harga tiket atau pengalaman pengunjung, sebagaimana diusulkan dalam studi Handoko Hendroyono (2023), serta memperluas sampel ke wisatawan mancanegara untuk generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminto. (2008). Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat. Jakarta. PT Grafindo Persada
- Ajat Rukajat. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Quantitative Research Approach. Yogyakarta. Deepublish
- Ana Ramadhayanti. (2020). Analisis Pengaruh Dampak Tata Ruang Kota dan Antusias Masyarakat Dalam Menggunakan Mass Rapid Transit (MRT) Terhadap Pengurangan Kemacetan DKI Jakarta (Lebak Bulus-Hotel Indonesia <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22613/20022>
- Andriansyah. (2015). Manajemen Transportasi Dalam Kajian dan Teori. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama. Jakarta.
- Aristyanisa Ramadhani, S., Intan Kusumaningayu and Benny Bintarjo (2023). Identifikasi

-
- Pengembangan Pariwisata Berdasarkan 3A (Atraksi, Akseibilitas, dan Amenitas) Pada Kampung Semanggi Surabaya. *Jurnal Pariwisata Indonesia*. 19, 2 (Dec. 2023), 53–62. DOI:<https://doi.org/10.53691/jpi.v19i2.396>.
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran, (2010). *Research Methods For Business*, Fifth Edition. John Wiley and Sons Ltd. Hoboken.
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Handoko Hendroyono. (2023). *M Bloc Space: Pelestarian Cagar Budaya dan Tempat Kumpul Anak Muda*.
<https://nationalgeographic.grid.id/read/133688406/m-bloc-space-pelestarian-cagar-budaya-dan-tempat-kumpul-anak-muda?page=all>
- Janna, Nilda Miftahul, dan H. Herianto. 2021. Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. preprint. Open Science Framework.
<https://osf.io/preprints/v9j52>
- Kenyo Kharisma Kurniasari. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan.
<https://journal.untidar.ac.id/index.php/ijtbe/article/view/1467>
- Kotler, Philip dan Keller, K, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta: , PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan *G-Walk* Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Murjani. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif, *Cross-Border*. 5 (1), hlm. 689- 690.
<https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/1141>
- Narto Sutin, Rahmand Irawan Rizky. (2022). "Tiktok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media." *Jurnal of Social and Polotical Science*. Vol.3. No.1 (Januari 2023).
<https://jfisip.uniss.ac.id/index.php/journals/article/view/35>
- Nur, N. K., Rangan, P. R., Mahyuddin, M., Halim, H., Tumpu, M., Sugiyanto, G., & Rosyida, E. E. (2021). *Sistem Transportasi*. Yayasan Kita Menulis
- Pertiwi, Amallia., (2017), *Model Pengangkutan Multi-Moda Ekspor Heavy Lift Cargo : Studi Kasus Gerbong Kereta Api*, Skripsi, Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya.
https://shorturl.at/yLmq6https://repository.unsri.ac.id/103375/19/RAMA_22201_03011381924144_0015087403_01_front_ref.pdf
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Quesionnaire Emphaty. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74–78. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIBK/article/view/18009>
- Purwanto, Edy. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Satrio Wibowo, M., & Arviana Belia, L. (2023). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 25–32.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/58108>
- Sari et al. (2021). Pengaruh Pelatihan, Komunikasi, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Pln (Persero) Unit Induk Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Medan. *Jimek. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/1123>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung. ALFABETA.
- Vika Azkiya Dihni. (2022). Indeks TomTom: Kemacetan Jakarta Terus Berkurang dalam
-

	5	Tahun	Terakhir.
	https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/02/indeks-tomtom-kemacetan-jakarta-terus-berkurang-dalam-5-tahun-terakhir		
Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ilmu Administrasi	3(2),		96-102.
	https://ejournal.unis.ac.id/index.php/perspektif/article/view/1540		
Yoeti, O.A. 1982. Perencanaan Strategis Pemasaran daerah Tujuan Wisata. Jakarta. PT Pradnya Paramita			
Nanincova, N. (2019). <i>PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO</i> (Vol. 7, Issue 2).			
Sanaky Musrifah Mardiani., Saleh La Moh., T. H. D. . (2021). Jurnal simetrik vol 11, no. 1, juni 2021. <i>Simentrik</i> , 11(1), 432-439.			
Sanny Bisma Indrawan., Ri. K. D. (2020). Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada. <i>E-Bis (Ekonomi-Bisnis)</i> , 4(1), 78-87.			
Santoso, D. C. (2018). <i>Upaya Restoran Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan</i> .			
Saputra, N. (n.d.). <i>Metodologi penelitian kuantitatif</i> .			
Sugiarto., Hendratono Tonny., sudibyo D. (2015). <i>METODOLOGI PENELITIAN HOSPITALITI & PARIWISATA</i> . PT Matana Publishing Utama.			
Sugiyono. (2012). <i>Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi. R&D)</i>			
Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung. <i>Jurnal Manajemen</i> , 14(3), 2539-2548.			
Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. <i>Productivivty</i> , 3(1), 7-12.			
Tamtomo et al. (2023). <i>PENDAHULUAN Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termaksud bisnis kuliner. Berkembangnya gaya hidup dan meningkatnya selera konsumsi masyarakat menyebabkan semakin menjamurnya usaha kuliner. Kebutuhan akan makanan dan min.</i> 11(1), 19-28.			