

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara sikap pengguna media sosial Instagram pada niat pengguna untuk datang ke Museum Sonobudoyo. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna media sosial Instagram yang berusia minimal 18 tahun dan mengikuti akun Instagram resmi Museum Sonobudoyo dan berjumlah 401 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dijalankan dengan menggunakan perangkat lunak SMART-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh pada sikap pengguna terhadap akun Instagram resmi Museum Sonobudoyo. Persepsi kenikmatan, tingkat informasi, dan hiburan berpengaruh signifikan pada sikap pengguna terhadap akun Instagram sehingga setiap perubahan positif yang dirasakan oleh pengguna terkait faktor-faktor tersebut akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap akun resmi Instagram Museum Sonobudoyo. Sikap pengguna terhadap akun resmi Instagram Museum Sonobudoyo juga berpengaruh pada niat pengguna untuk berkunjung ke Museum Sonobudoyo. Variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang tidak didukung dijelaskan oleh tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi atau sistem informasi, dalam konteks ini adalah akun Instagram resmi Museum Sonobudoyo.

Kata kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenikmatan, Informasi, Hiburan, Sikap Pengguna Instagram, Niat Mengunjungi, Museum Sonobudoyo

ABSTRACT

This study aims to examine the influence between the attitudes of Instagram social media users on users' intention to come to Sonobudoyo Museum. Data collection was carried out using purposive sampling technique with the criteria of Instagram social media users who are at least 18 years old and follow the official Instagram account of Sonobudoyo Museum and totaled 401 respondents. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) which is run using SMART-PLS software. The results showed that perceived usefulness and perceived ease of use had no effect on user attitudes towards the Sonobudoyo Museum's official Instagram account. Perceived enjoyment, informativeness, and entertainment have a significant effect on user attitudes towards Instagram accounts so that any positive changes perceived by users regarding these factors will increase users' positive attitudes towards the Sonobudoyo Museum's official Instagram account. User attitudes towards the Sonobudoyo Museum's official Instagram account also affect user intention to visit the Sonobudoyo Museum. The variables of perceived usefulness and perceived ease of use that are not supported are explained by the level of user familiarity of technology or information systems, in this context, the official Instagram account of the Sonobudoyo Museum.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Informativeness, Entertainment, Attitude of Instagram Users, Visit Intention, Sonobudoyo Museum