

ABSTRACT

Social media have been rapidly growing. Social media could be functioning as the promotion tool for tourism activity to reach a broader consumer. Instagram is one of the social media used by Indonesians internet users. There are internal factors affected user's behavioural intention to use Instagram for the choice of tourism destination. The aim of this paper is to investigate the influence of perceived of usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, and electronic word-of-mouth communication mediated by attitude toward using Instagram for the choice of tourism destination on behavioural intention. This research contributes the development of tourism marketing and communication strategies. The research focuses on an extended Technology Acceptance Model (TAM) which also integrates the constructs electronic word-of-mouth communication and enjoyment. This research uses Structural Equation Modelling (SEM) to do the analysis the factors that influence attitude toward using Instagram and behavioural intention. Perceived of usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, and electronic word-of-mouth communication have proven not affected the attitude toward using Instagram for the choice of tourism destination. Tourist's attitude towards the use of Instagram has a direct influence on his/her subsequent behavioural intention in using Instagram for the choice of tourism destination. A limitation emerges from the representativeness of the sample. In fact, in this study there is a prevalence of Instagram users in the age 22-24 years (88%).

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), attitude, consumer behavioural intention, Instagram, tourism.

ABSTRAKSI

Saat ini media sosial menjadi sebuah fenomena yang menunjukkan perkembangan pesat. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi untuk kegiatan kepariwisataan untuk bisa menjangkau konsumen dengan persebaran yang lebih luas. Di antara media sosial yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah Instagram. Faktor-faktor internal mempengaruhi niat berperilaku pengguna untuk menggunakan Instagram sebagai media penentu tujuan wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kesenangan, serta komunikasi getok tular yang dimediasi oleh sikap wisatawan dalam penggunaan Instagram untuk keperluan pemilihan destinasi wisata terhadap niat berperilaku pengguna. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis untuk keperluan manajerial terutama di bidang pemasaran. Penelitian ini merupakan pengembangan teori model penerimaan teknologi (TAM, *Technology Acceptance Model*) dengan penambahan variabel persepsi kesenangan dan komunikasi getok tular elektronik. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi variabel sikap dan niat berperilaku. Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kesenangan dan komunikasi getok tular elektronik terbukti tidak mempengaruhi sikap pengguna dalam lingkup penggunaan instagram untuk memilih tujuan pariwisata. Sikap pengguna dalam lingkup penggunaan instagram untuk memilih tujuan pariwisata memiliki pengaruh langsung terhadap niat berperilaku pengguna di masa mendatang untuk menggunakan Instagram untuk memilih tujuan pariwisata. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa sampel yang kurang bisa dianggap representatif dari segi usia dengan jumlah responden berusia kisaran 22-24 tahun sejumlah 88%.

Kata kunci: Technology Acceptance Model (TAM), Sikap, Niat Berperilaku Konsumen, Instagram, Pariwisata.