



## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis niat berperilaku pengguna Instagram dalam mencari tujuan wisata, dengan menguji bagaimana sebuah media sosial Instagram dapat menjadi sarana untuk menentukan tujuan wisata di Indonesia. Dengan memahami manfaat dari penggunaan Instagram ini mampu memberi gambaran dalam melakukan promosi tujuan wisata untuk mendapatkan konsumen yang lebih mudah dan lebih luas, mampu mengembangkan strategi pemasaran, dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki pada masyarakat pengguna Instagram.

Penelitian ini berfokus pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dan pengembangannya yang menguji hubungan persepsi dalam penggunaan, persepsi kegunaan, komunikasi getok tular elektronik, persepsi kesenangan, sikap, dan niat berperilaku terhadap Instagram untuk menentukan tujuan wisata di Indonesia.

Penelitian ini menyebarkan 210 pengguna Instagram di Indonesia dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner disebarkan menggunakan *Google form* pada bulan Februari hingga Maret 2016. Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen adalah 5 skala likert. Hasil data yang telah terkumpul kemudian dianalisa menggunakan alat SmartPLS versi 3.2.3.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi kemudahan dalam penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kesenangan terhadap sikap pada Instagram untuk menentukan tujuan wisata. Namun, komunikasi getok tular elektronik tidak berpengaruh signifikan pada sikap. Persepsi kemudahan dalam penggunaan merupakan faktor paling besar dalam mempengaruhi sikap terhadap suatu sistem (Instagram). Selain itu pun ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel sikap terhadap niat berperilaku dalam menentukan tujuan wisata menggunakan Instagram.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian mengenai sikap dan niat berperilaku penggunaan media sosial untuk menentukan tujuan wisata atau penelitian lain yang terkait dan bermanfaat untuk pengambilan keputusan marketing dalam memasarkan produk kepariwisataan.

**Kata kunci:** TAM, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Komunikasi getok tular elektronik, Persepsi kesenangan, Sikap, Niat Berperilaku, *tourism behavior, social networks*



## Abstract

**Purpose** – The aim of this reaserch is to analyze how social networks (Instagram) can become a tool to achieving detailed information for choice of Indonesia’s tourism destination. In order to understand the benefits of Instagram for promoting tourism destination, reaching easier and wider customers, developing marketing strategy with competitive advantage on Instagram’s users.

**Design/methodology/approach** – This research was conducted by distributing a total of 210 questioners to experiences Instagram users in Indonesia. The questioners were distributed through Google Form site in February until March 2015. By using 5-point Likert scale, the collected data is then analyzed using SmartPLS v.32.3

**Finding** – The result of this study indicate that except e-WOM, there are significantly positif correlation between the dimensions of TAM towards Instagram users attitude and behavioral intention. E-WOM is only one variable that hs no significantly correlation toward attitude. Perceived ease of use is found most influential than others variable in forming an attitude toward Instagram for the choice of tourism destination. The using of Social Media Instagram is a powerful tool for the choice of tourism destination.

**Implication** – This research is expected to help tourism destination developer to promote their product and service on Social Media (Instagram) and as a reference for related research.

Keywords: TAM, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention, Tourism behavior