

**ANALISIS PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*
(TAM) TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL OLEH
STAKEHOLDER PARIWISATA KOPI RIGIS LAMPUNG BARAT**

(Skripsi)

Oleh

**FINA AGUS SUCI NINGTIAS
NPM 1916051010**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

ANALISIS PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL OLEH *STAKEHOLDER* PARIWISATA KOPI RIGIS LAMPUNG BARAT

Oleh

FINA AGUS SUCI NINGTIAS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh penerapan *technology acceptance model* (TAM) terhadap penggunaan media sosial oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat dengan variabel *critical mass*, *capability to use social media*, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*). Jenis penelitian ini *explanatory research*, dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan penerapan *technology acceptance model* (TAM) dan uji persamaan struktur berbasis *variance Partial Least Square* (PLS) dengan uji SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *critical mass* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, *critical mass* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan, *capability to use social media* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan, *capability to use social media* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem, persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan, persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem, dan perilaku untuk menggunakan berpengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model*, Media Sosial, Pariwisata

ABSTRACT

ANALYSIS OF APPLICATION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TO THE USE OF SOCIAL MEDIA BY TOURISM STAKEHOLDERS OF KOPI RIGIS WEST LAMPUNG

By

FINA AGUS SUCI NINGTIAS

This study aims to determine the magnitude of the influence of the application of the technology acceptance model (TAM) on the use of social media by tourism stakeholders of Kopi Rigis Lampung Barat with critical mass variables, capability to use social media perceived ease of use, perceived usefulness, behavior to use, and actual system usage conditions. This type of research is explanatory research, with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is quantitative analysis using the application of the technology acceptance model (TAM) and structural equation test based on variance Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS test. The results showed that critical mass had no significant effect on perceived ease of use, critical mass had a significant effect on perceived usefulness, capability to use social media had a significant effect on perceived ease of use, perceived ease of use had a significant effect on perceived usefulness, perceived ease of use had a significant effect on behavior to use, perceived ease of use had a significant effect on the real conditions of using the system, perceived usefulness had no significant effect on behavior to use, perceived usefulness had a significant effect on real conditions of using the system, and behavior to use had a significant effect on real conditions of using the system.

Key Words: Technology Acceptance Model, Social Media, Tourist

**ANALISIS PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*
(TAM) TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL OLEH
STAKEHOLDER PARIWISATA KOPI RIGIS LAMPUNG BARAT**

Oleh

FINA AGUS SUCI NINGTIAS

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi

: **ANALISIS PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL OLEH *STAKEHOLDER* PARIWISATA KOPI RIGIS LAMPUNG BARAT**

Nama Mahasiswa

: **Fina Agus Suci Ningtias**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1916051010**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

NIP. 19740918 2001 12 1 001

Dra. Fenny Saptiani, M.Si.

NIP. 231504 630710 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Rifa'i", is positioned above the name of the Dean.

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**

Penguji : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **16 Januari 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Fina Agus Suci Ningtias

NPM. 1916051010

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Fina Agus Suci Ningtias, lahir di Desa Negara Tulang Bawang, pada 14 Agustus 2001. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Triyono dan Ibu Ningsih Lestari. Penulis memiliki dua orang adik yang bernama Diana Naswa Kumala Sari dan Azka Rafanda Orlin. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di RA Riyadlus Sholihin pada tahun 2007 dan SD Negeri 02 Negara Tulang Bawang pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Swasta PG Bunga Mayang dan lulus pada tahun 2016, serta MAN 1 Metro dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis diterima sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dengan menjadi anggota bidang Kestari HMJ Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2019 dan Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung sebagai staff bidang HUMAS pada tahun 2021.

Pada Januari tahun 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kembang Tanjung, Kecamatan Abung Selatan, Kabupaten Lampung Utara selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, pada tahun yang sama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Tunas Dwipa Matra Raden Intan selama 32 hari sebagai staff bidang *Digital Marketing*.

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada TUHAN-mu lah engkau berharap”

(QS. AL-Insyirah, Ayat 6-8)

“Apa yang melewatkanmu tidak pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)

“Semua ada waktunya, jangan membandingkan hidup anda dengan orang lain. Tidak ada perbandingan antara matahari dan bulan, mereka bersinar saat waktunya tiba”

(Prof. Dr.Ing. H. Bacharuddin Jusuf Habibie)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Hindia Baskara)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini dipersembahkan kepada:

Ayahanda Triyono dan Ibunda Ningsih Lestari

Yang selalu mendo'akan dan memberi nasihat. Terima kasih banyak atas segala perjuangan Ayah dan Ibu, sehingga saya dapat melanjutkan pendidikan hingga sampai pada tahap ini. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan, hingga saya dapat membanggakan kalian.

Keluarga Besar dan Sahabat-Sahabat Saya

Yang Selama ini selalu memberikan motivasi dan do'a demi kelancaran atas perjuangan saya.

Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, dan Seluruh Dosen Staff Jurusan Ilmu Administasi Bisnis Universitas Lampung

Yang sangat berjasa dalam memberikan saran, bantuan, dan terima kasih karena sudah membagikan ilmunya untuk bekal saya di masa mendatang.

Almamater saya yang sangat saya cintai dan saya banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Penggunaan Media Sosial Oleh *Stakeholder* Pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat"**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, karunia, serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Ibu Damayanti., S.A.B., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu bersedia meluangkan waktunya, memberikan masukan, arahan, motivasi kepada penulis, dan dengan sabar membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih juga atas saran dan kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti kegiatan penelitian MBKM Universitas Lampung, sehingga penulis mendapatkan ilmu baru dan pengalaman yang berharga yang tidak terlupakan. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang panjang, dan semoga semua kebaikan Bapak mendapat keberkahan dan dibalas oleh Allah SWT.
9. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang selalu bersedia meluangkan waktunya, memberikan masukan, arahan, motivasi, dan membimbing penulis dengan sabar serta senantiasa memberikan pemahaman yang mendalam dan rinci terkait teori-teori yang diperlukan oleh penulis selama proses penyelesaian skripsi ini, sehingga penulis dapat lebih memahami dan dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan kesehatan serta umur yang panjang kepada Ibu, dan semoga kebaikan dan kesabaran Ibu mendapat keberkahan dan di balas oleh Allah SWT.
10. Bapak Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran serta arahan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan kesehatan serta umur yang panjang kepada Bapak, dan semoga kebaikan Bapak selama ini dibalas oleh Allah SWT.
11. Bapak Dra. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasihat, saran, dan membantu penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, umur yang panjang, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Terima kasih banyak kepada seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang selama ini telah banyak

memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta memberikan motivasi bagi penulis. Terima kasih atas segala ilmu yang diberikan, semoga ilmu yang telah penulis dapatkan dapat menjadi bekal yang berharga dan bermanfaat dalam kehidupan penulis selanjutnya. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan kebaikan dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu Dosen.

13. Seluruh Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih banyak turut memberikan bantuannya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Lampung.
14. Untuk yang istimewa dan berharga yaitu kedua orang tuaku, Ayahanda Triyono dan Ibunda Ningsih Lestari yang selalu bangga akan pencapaian-pencapaian kecilku. Terima kasih banyak atas segala perjuangan dan pengorbanan yang diberikan dengan tulus yang telah mendidiku dengan rasa cinta kasih dan sabar. Terima kasih atas semua kerja keras yang telah Ayah dan Ibu lakukan dalam mengupayakan kehidupan yang layak bagiku. Terima kasih atas do'a yang tiada henti diberikan kepadaku, dan selalu percaya serta mendukung apapun keputusanku. Terima kasih telah menjadi *support system* terbaikku, menjadi tempatku bernaung dalam kondisi apapun dan menjadi sumber kekuatan yang luar biasa bagiku untuk sampai pada tahap ini. Penulis sangat bersyukur memiliki orang tua sehebat Ayah dan Ibu, karena kalianlah penulis dapat merasakan kebahagiaan dan cinta kasih sayang yang luar biasa. Penulis menyadari bahwa ucapan terima kasih yang penulis sampaikan tidak akan pernah cukup untuk membalas kasih sayang dan pengorbanan yang Ayah dan Ibu lakukan untukku. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang oleh Allah SWT agar selalu dapat menemani dan mendampingi penulis disetiap langkahku bersama adik-adikku tersayang menuju kesuksesan.
15. Untuk Adik-Adiku tersayang, Naswa dan Azka terima kasih banyak karena selama ini selalu menemani dan menghibur penulis, yang bersedia menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah, yang dapat menjadi teman sekaligus sahabat bagi penulis. Terima kasih karena sudah menjadi adik yang baik dan

selalu ada untuk penulis. Semoga apapun keputusan yang kita pilih kedepannya akan selalu dapat membanggakan kedua orang tua kita.

16. Untuk semua keluarga besar penulis terima kasih banyak sudah memberikan penulis dukungan, nasihat, semangat, dan do'a terbaiknya sehingga penulis bisa berada pada tahap ini.
17. Terima kasih kepada Bapak Duon, Bapak Egi, Bapak Fadli, dan seluruh staff divisi Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra yang telah memberikan kesempatan, pembelajaran, dan pengalaman yang berharga kepada penulis dalam melakukan praktik teori yang berkaitan dengan Ilmu Administrasi Bisnis dalam dunia bisnis terutama pada PT. Tunas Dwipa Matra.
18. Terima kasih kepada Kepala Pekon, pihak pengelola wisata, dan seluruh masyarakat Pekon Rigis Jaya, Air Hitam Lampung Barat, yang telah menerima kami dengan hangat dan mengizinkan Tim MBKM Penelitian Universitas Lampung untuk melakukan penelitian di Pekon Rigis Jaya. Terima kasih banyak karena sudah bersedia untuk meluangkan waktunya dan bersedia menjadi responden dan informan, sehingga kami mendapatkan ilmu yang bermanfaat, pengalaman yang berharga, dan penelitian kami dapat terselesaikan dengan baik.
19. Kepada Tim Penelitian MBKM Universitas Lampung (Ita, Murni, Novita, Edi, Komang Niko, Majid, Firman, Mico, Iqbal, Cristofer, Fadhel, Hafidz, Adit, David, Fikri, Paleri, Asri, Kak Lola, Siska, dan Teddy). Terima kasih atas kerja keras dan kerja sama kalian selama menyelesaikan Penelitian MBKM ini. Terima kasih telah memberikan semangat, menemani, dan membantu penulis dari awal proses bimbingan skripsi hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
20. Untuk sahabat-sahabat terbaik penulis Qodrun Nada, Dina Yes, dan Retno Yulita. Terima kasih karena selalu ada untuk penulis, menjadi tempat berbagi suka dan duka, yang selalu mendengarkan keluh kesahku, tempat bertukar cerita dan pikiran, yang selalu memberikan semangat dan saran-sarannya, serta membantu penulis di kala kesulitan, dan masih banyak lagi. Terima kasih untuk semuanya terutama selalu mengingatkan dan menyemangati untuk revisi skripsi dari awal hingga akhir. Terima kasih sudah datang dan

menjadi sahabat terbaik penulis selama ini yang saling mendukung satu sama lain. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian dan rencana kita, dan semoga persahabatan kita dapat terus terjalin sampai kapanpun.

21. Untuk teman-teman perkuliahan saya, yaitu Murni, Dinci, Novita, Annisa Sekar, Asep, Andar, Agung, Argun, Edi, Bayud, Pragita, Juwita Juju, Delfa, dan Niel. Terima kasih sudah menjadi teman yang selalu ada yang menemani penulis sejak masih menjadi mahasiswa baru sampai menjadi mahasiswa tingkat akhir. Terima kasih sudah mau menerima orang random sepertiku untuk terus bersama-sama berjuang, yang saling bercerita dan mendengarkan, berdiskusi bersama, menjadi teman belajar bersama, memberikan bantuan serta motivasi, menjadi penghibur penulis di kala pening. Semoga kita semua dapat mencapai tujuan kita masing-masing.
22. Untuk keluarga KKN Desa Kembang Tanjung, untuk Pak Lurah dan Bu Lurah, Staff, dan semua masyarakat Desa Kembang Tanjung, terima kasih banyak sudah menerima kami dengan hangat, selalu mendo'akan dan memberikan nasihat serta semangat, serta menyayangi kami seperti keluarga sendiri. Untuk teman-teman KKN yaitu Firda, Lina, Aya, Kak Ade, Kak Nanang, dan Nanang terima kasih telah menjadi teman berbagi cerita dan berbagi ilmu yang menyenangkan serta mengasikkan. Terima kasih juga atas do'a, semangat, dan dukungan yang kalian berikan kepada penulis. Semoga tali silaturahmi kita semua tetap terjaga sampai kapan pun.
23. Untuk teman-teman Girls Unity (Asri, Mely, Dina, Novika, Ukhti, Deswita Andrieta Chika, Salsa, dan Siska) terima kasih telah memberikan dukungan dan kebersamaan penulis sejak masih menjadi mahasiswa baru hingga menjadi mahasiswa tingkat akhir.
24. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019, terima kasih atas pembelajaran, pengalaman, dan kebersamaannya selama ini. Semoga kita semua dapat menjadi orang sukses di masa depan.
25. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah turut andil dalam memberikan semangat dan membantu penulis dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
26. Almamater tercinta yang saya banggakan Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah dan rahmatnya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 16 Januari 2024

Penulis

Fina Agus Suci Ningtias

NPM. 1916051010

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
1.1 Pemasaran Digital	10
2.1.1 Tujuan dan Manfaat Pemasaran Digital	10
2.1.2 Dimensi Pemasaran Digital	11
2.2 Promosi	12
2.3 Media Sosial.....	14
2.3.1 Karakteristik Media Sosial	15
2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial.....	16
2.3.3 Fungsi Media Sosial	18
2.4 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	18
2.5 Pariwisata.....	22
2.6 Penelitian Terdahulu	24
2.7 Kerangka Pemikiran.....	25
2.8 Hipotesis	26
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Variabel Penelitian.....	29
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	31
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Populasi	36
3.5.2 Sampel	36
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.6 Sumber Data.....	37
3.7 Skala Pengukuran.....	38
3.7.1 Skala Likert	38

3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.9 Teknik Analisis Data.....	39
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.9.2 Konsep dan Aplikasi <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	39
3.9.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	40
3.9.4 Model Analisis Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
3.9.5 Uji Hipotesis.....	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	43
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden.....	46
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	48
4.2.3 Hasil Analisa Jawaban Responden	51
4.3 Hasil Analisis Data Interfal.....	62
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	62
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis	70
4.4 Pembahasan.....	77
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Teoritis	91
5.2.2 Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Produksi Kopi Provinsi Lampung Tahun 2020-2021	2
2.1 Penelitian Terdahulu	24
3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	32
3.2 Pengukuran Skala Likert	38
3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	40
4.1 Interpretasi Skala Jawaban Responden	49
4.2 Nilai Mean, Median, dan Modus	50
4.3 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel <i>Critical Mass</i>	63
4.4 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel <i>Capability to Use Social Media</i>	64
4.5 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	65
4.6 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Persepsi Kemanfaatan	66
4.7 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Perilaku Untuk Menggunakan (<i>Behavioral Intention to Use</i>)	67
4.8 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (<i>Actual System Usage</i>)	68
4.9 Evaluasi Model Struktural	69
4.10 <i>Patch Coefficient</i> (Pengaruh Langsung)	71
4.11 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 <i>Number Of Social Media User and Year on Year Change</i>	5
1.2 <i>Most-Used Social Media Platfrom</i>	6
2.2 <i>Technology Acceptance Model</i>	20
3.2 Kerangka Pemikiran Pendekatan TAM	26
4.1 Tampilan Halaman Utama Website Kampung Kopi Rigin	44
4.2 Tampilan Produk Kampung Kopi Rigin di Website	44
4.3 Produk Kopi Rigin Robusta	46
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Akun Yang Dimiliki.....	48
4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Critical Mass</i>	52
4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Capability to Use Social Media</i>	53
4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	55
4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemanfaatan	57
4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Perilaku Untuk Menggunakan.....	59
4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kondisi Nyata Penggunaan Sistem	61
4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.14 Hasil Pengujian Uji t.....	70

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan sektor jasa yang unggul dan dianggap sebagai sumber pertumbuhan ekonomi yang penting bagi suatu negara, maka suatu negara tersebut harus memiliki beberapa potensi daerah yang dapat dimanfaatkan untuk pariwisata. Sektor pariwisata suatu negara juga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha dan pemerataan pembangunan, yang keduanya bertujuan untuk mendorong pembangunan ekonomi. Indonesia merupakan negara dengan keanekaragaman keindahan alam, keanekaragaman flora dan fauna, keanekaragaman suku, ras, agama, dan budaya, serta kearifan lokal dan keunikan masing-masing daerah, yang menciptakan potensi pariwisata jika dikelola dengan baik. Selain sumber daya manusia, letak geografis negara yang meliputi wilayah dan keanekaragaman sumber daya alam, budaya, kuliner, dan kekayaan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik dan internasional (Rahma, 2020).

Untuk memajukan pariwisata Indonesia, berbagai sektor dan instansi terkait harus bersinergi, seperti perlunya kerjasama dengan berbagai pihak, khususnya yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata mencakup berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dengan adanya kerjasama dengan berbagai pihak, pariwisata di Indonesia akan semakin terfokus pada masing-masing daerah secara keseluruhan agar dapat maju.

Setiap daerah di Indonesia memiliki karakter dan potensi wisata tersendiri yang dapat dieksplorasi, salah satunya yaitu Lampung yang terkenal dengan potensi wisata baik wisata budaya, alam, dan buatan.

Lampung Barat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang memiliki kawasan alam yang berpotensi untuk dijadikan objek wisata berbasis lingkungan. Setiap tahunnya, banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Lampung Barat, menjadikannya salah satu tujuan wisata utama. Kampoeng Kopi Rigin yang berlokasi di Pekon Rigin Jaya, Kabupaten Lampung Barat menjadi pusat wisata perkebunan kopi yang ada di sana, wilayah geografis Kabupaten Lampung Barat yang terkenal dengan kopi robustanya memberikan peluang bagi desa ini untuk mengembangkan pariwisata. Sebagaimana terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Produksi Kopi Provinsi Lampung Tahun 2020-2021

Wilayah	Produksi Tanaman Kopi (Ton)	
	2020	2021
Lampung Barat	57.930	57.930
Tanggamus	34.129	34.882
Lampung Selatan	425	419
Lampung Timur	240	240
Lampung Tengah	303	298
Lampung Utara	9.961	9.983
Way Kanan	8.705	8.710
Tulang Bawang	18	18
Pesawaran	1.368	1.359
Pringsewu	703	710
Mesuji	18	17
Tulang Bawang Barat	5	5
Pesisir Barat	3.466	3.432
Bandar Lampung	38	38
Metro	1	1
Provinsi Lampung	117.311	118.043

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021

Kabupaten Lampung Barat menjadi salah satu wilayah penghasil kopi terbanyak se-Lampung pada tahun 2020-2021 (BPS Provinsi Lampung, 2021). Hal ini membuat pemerintah Kabupaten Lampung Barat mengembangkan pariwisata di kawasan perkebunan kopi. Kampoeng Kopi Rigis merupakan kegiatan pariwisata yang memanfaatkan potensi perkebunan sebagai daya tarik wisata, baik dari segi pemandangan alam areal perkebunan kopi, keragaman kegiatan produksi, teknologi pertanian, dan budaya masyarakat tani. Mengutip melalui Jejaring Desa Wisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Desa Rigis Jaya dikenal sebagai perkebunan kopi terbaik di Lampung Barat, dengan pendapatan rata-rata sekitar 2 ton per hektar untuk jenis kopi robusta.

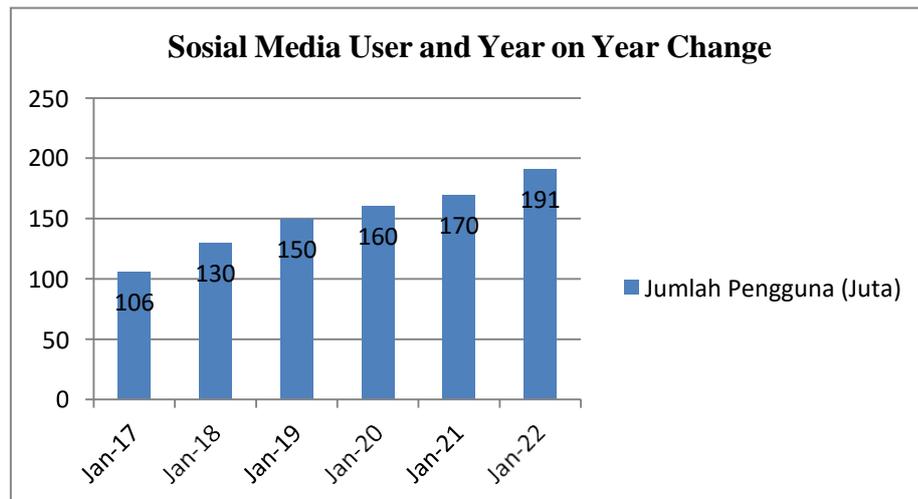
Dalam memajukan pariwisata Kampoeng Kopi Rigis, maka dibutuhkan pula *stakeholder* pada wisata yang dapat mengembangkan potensi wisata untuk semakin dikenal oleh seluruh masyarakat, selain itu pentingnya peran *stakeholder* yang ada dalam memajukan wisata yang ada, menjaga destinasi wisata, dan mempermudah akses kunjungan masyarakat yang ingin berwisata. Sehingga pada dasarnya *stakeholder* pada wisata memiliki tujuan yang berkelanjutan baik secara ekonomi, sosial dan budaya, serta lingkungan, maka *stakeholder* yang ada pada wisata wajib melakukan manajemen sumber daya efektif dengan ini para *stakeholder* dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memajukan wisata yang ada.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah membawa manfaat yang luar biasa bagi kemajuan manusia, kegiatan komunikasi sebelumnya memerlukan peralatan yang kompleks, yang kini sudah relatif lengkap dengan peralatan mesin otomatis. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan banyak sekali kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan manusia salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah seperangkat alat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk terhubung, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam

beberapa kasus, berkolaborasi satu sama lain (Sari *et al.*, 2018). Situs media sosial saat ini lebih sering digunakan untuk menjalin komunikasi melalui layar daripada bertemu secara langsung (Salem & Gebreel, 2020).

Platform media sosial menawarkan banyak kemungkinan seperti format data, termasuk data tekstual, gambar, video, suara, dan geolokasi (Stieglitz *et al.*, 2018). Menurut Green (2007) dalam Singh (2018) ada banyak *platform* media sosial yang dapat memberikan seseorang berinteraksi dengan orang lain, semua pihak yang bertanggung jawab dalam *stakeholder* pariwisata seperti agen perjalanan, operator tour serta para wisatawan menggunakan media sosial karena kemudahan memberikan informasi. Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan ekowisata bagi *stakeholder* atau untuk mendapatkan informasi tentang situs ekowisata bagi wisatawan (Singh, 2018). Promosi menggunakan media sosial sangat penting dilakukan, karena promosi merupakan elemen pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengingatkan produsen terhadap produk yang dijual (Prawira *et al.*, 2022).

Salah satu alasan popularitas media sosial adalah kemampuannya untuk menerima atau membuat dan berbagi pesan publik dengan biaya rendah dan dari mana saja (Stieglitz *et al.*, 2018), ini yang membuat media sosial dapat digunakan sebagai media promosi. Pertumbuhan media sosial di Indonesia menurut Datareportal, pada Januari 2022, ada 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia atau 68,9 persen dari total populasi. Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini:

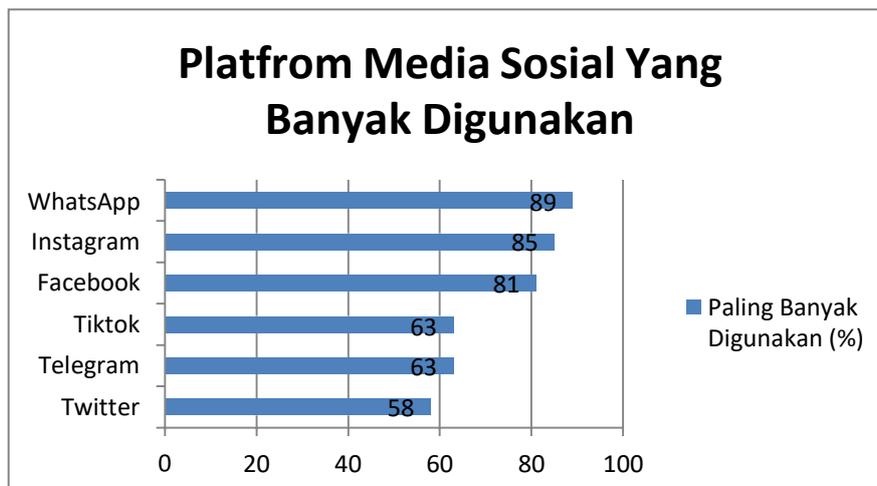


Gambar 1.1 *Number Of Social Media User and Year on Year Change*

Sumber: Datareportal, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 telah terjadi peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun, seperti antara tahun 2021 dan 2022 meningkat sekitar 12,6 persen. Pengguna berusia 18-34 tahun mendominasi pertumbuhan jumlah pengguna media sosial yang memahami dan mengetahui cara menggunakan media sosial. Masyarakat lebih memilih menggunakan media sosial untuk mengakses informasi, karena begitu mudahnya mengakses internet dan kemudahan menggunakan gadget untuk mencari atau memperoleh informasi.

Media sosial yang merupakan *platform* digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berkomunikasi, menurut Datareportal *platform* media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lainnya merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 mengenai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia di bawah ini:



Gambar 1.2 Most-Used Social Media Platform

Sumber: Datareportal, 2022

Dilihat dari Gambar 1.2 *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lainnya. Dengan banyaknya *platform* media sosial yang digunakan memberikan manfaat bagi *stakeholder* pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada, promosi pemasaran pariwisata sangat penting karena menyebarkan informasi penting tentang suatu destinasi (Seetana et al., 2018). Menurut Sarkar (2016) dalam Singh (2018) *platform* media sosial seperti Facebook dan Twitter dianggap sebagai platform pemasaran yang paling efektif digunakan oleh *stakeholder* ekowisata untuk meningkatkan kesadaran wisatawan dan sebagai media promosi. Karena pertumbuhannya yang pesat, media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran oleh semua industri (Appel et al., 2020). Perlahan tapi pasti, media sosial memaksa bisnis untuk mengubah cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan mereka (Japlani, 2020).

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, peran teknologi berkembang menjadi sarana yang kuat secara material untuk menghadapinya. Akibat kemajuan tersebut, paradigma masyarakat dalam mencari dan memperoleh informasi telah bergeser, dan tidak lagi terbatas pada

informasi seperti surat, berita, audio visual, dan elektronik, tetapi juga pada sumber informasi selain itu, salah satunya. diantaranya adalah melalui sistem informasi dan teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model penelitian yang banyak digunakan untuk mempelajari teknologi informasi, TAM telah berkembang menjadi model kunci untuk memahami prediksi perilaku manusia terhadap potensi penerimaan atau penolakan teknologi (Granić & Marangunić, 2019).

Technology acceptance model merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang diterima secara luas dan digunakan secara luas untuk menggambarkan penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi informasi (Stefany *et al.*, 2021), menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan (tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya) dan persepsi kemudahan penggunaan (tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi memudahkan untuk menyelesaikan pekerjaan) (Apriyanto & Wahyuni, 2019). Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *stakeholder* pada wisata dalam memanfaatkan penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata kopi Rigin Lampung Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel *critical mass* terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan?
2. Seberapa besar pengaruh variabel *critical mass* terhadap variabel persepsi kemanfaatan?

3. Seberapa besar pengaruh variabel *capability to use social media* terhadap variabel persepsi kemanfaatan?
4. Seberapa besar pengaruh variabel *capability to use social media* terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan?
5. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi kemudahan pengguna terhadap variabel persepsi kemanfaatan?
6. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel perilaku untuk menggunakan?
7. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel kondisi nyata penggunaan sistem?
8. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi kemanfaatan terhadap variabel perilaku untuk menggunakan?
9. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi kemanfaatan terhadap variabel kondisi nyata penggunaan sistem?
10. Seberapa besar pengaruh variabel perilaku untuk menggunakan terhadap variabel kondisi nyata penggunaan sistem?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang sudah ada, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *critical mass* pada variabel persepsi kemudahan penggunaan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *critical mass* pada variabel persepsi kemanfaatan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *capability to use socialmedia* pada variabel persepsi kemanfaatan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *capability to use socialmedia* pada variabel persepsi kemudahan penggunaan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan pada variabel persepsi kemanfaatan.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan pada variabel perilaku untuk menggunakan.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan pada variabel kondisi nyata penggunaan sistem.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi kemanfaatan pada variabel perilaku untuk menggunakan.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi kemanfaatan pada variabel kondisi nyata penggunaan sistem.
10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel perilaku untuk menggunakan pada variabel kondisi nyata pada sistem.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada wisata kopi Rigis Lampung Barat adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur, menambah wawasan dan pengetahuan dari teori-teori yang diterima dan dipelajari untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap penggunaan media sosial oleh *stakeholder* pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi *stakeholder* pariwisata dalam penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata di Provinsi Lampung, khususnya wisata kopi Rigis Lampung Barat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses yang menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran nilai tambah kepadapelanggan, mitra, dan masyarakat (Rivki & Bachtiar, 2019). Menurut Urban (2004) dalam Muhammad *et al* (2018) Pemasaran digital adalah praktik memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional dengan memanfaatkan internet dan teknologi informasi. Pemasaran digital adalah suatu metode dan proses dimana pelaku usaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan jasa yang dijual melalui media digital seperti internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2019). Merupakan kegiatan promosi produk/jasa atau pencarian saluran yang mencakup kegiatan branding dengan menggunakan berbagai media digital seperti *website*, *e-mail*, database, TV digital, dan inovasi terbaru lainnya seperti *blog*, *adwords*, *feed*, podcast, dan jejaring sosial yang berkontribusi pada kegiatan pemasaran ini yang dikenal sebagai pemasaran digital (Dermawansyah & Rizqi, 2019).

2.1.1 Tujuan dan Manfaat Pemasaran Digital

Tujuan pemasaran digital adalah untuk menjaga proses komunikasi antara perusahaan dan konsumen, di mana konsumen dapat mengetahui tentang produk, harga, fitur, dan manfaat (Santi & Novitaningtyas, 2019). Menurut Pangestika (2018) dalam Dermawansyah & Rizqi (2019) berikut ini adalah manfaat pemasaran digital untuk kegiatan pemasaran produk/jasa suatu perusahaan:

1. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital dapat diimplementasikan dalam hitungan detik. Selanjutnya, pemasaran digital dapat diukur secara real-time dan tepat, yang

2. berdampak signifikan pada kecepatan penyebaran. Mudahnya melakukan evaluasi, hasil kegiatan pemasaran dapat diketahui langsung dengan menggunakan media digital, antara lain informasi seperti berapa lama produk dilihat, persentase konversi penjualan dari setiap iklan, dan promosi lainnya.
3. Pemasaran digital memberikan jangkauan yang luas untuk menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dalam beberapa langkah sederhana dengan memanfaatkan internet.

2.1.2 Dimensi Pemasaran Digital

Ryan dan Jones (2009) dalam Dermawansyah & Rizqi (2019) menyatakan bahwa aplikasi dari pemasaran digital terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

1. *Website*

Merupakan penghubung secara keseluruhan dengan dunia digital dan termasuk aspek paling penting dalam pemasaran digital, di mana aktivitas online akan diarahkan langsung ke konsumen potensial.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Berikut adalah salah satu aspek terpenting dari sebuah *website*, SEO atau proses pengorganisasian konten dari sebuah *website* agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet mencari konten yang relevan dengan apa yang ada di *website*, serta menyajikan konten sehingga mesin pencari dapat dengan mudah menemukannya.

3. *Pay Per Click (PPC)*

Iklan PPC memungkinkan pemasar untuk membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan yang dilakukan bekerja sama dengan perusahaan dan situs web lain untuk mendapatkan keuntungan bersama dari mempromosikan produk/jasa.

5. Hubungan masyarakat online (Online PR)

Aktivitas yang menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan *blog* untuk mempromosikan citra merek.

6. Jejaring sosial (*Social Network*)

Merupakan sebuah peluang pemasaran, tetapi belum ada yang mengembangkan sistem periklanan berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial yang berfokus pada sekelompok kecil orang (*niche*).

7. *E-mail Marketing*

Sebuah surat elektronik yang menjadi salah satu alat penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan yang menerima informasi melalui email.

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran (manual) (Rivki & Bachtiar, 2019). Promosi berasal dari kata *promote* yang artinya mengembangkan atau meningkatkan dalam bahasa Inggris, promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang berfungsi untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi adalah suatu kegiatan dimana pelaku berusaha untuk menawarkan atau mengiklankan produk atau jasa yang dijual dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut, dengan adanya promosi ini diharapkan keuntungan suatu usaha akan meningkat. Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Mamonto *et al* (2021), promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat

produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, atau promosi dapat diartikan sebagai mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli produk perusahaan. Penggunaan promosi perusahaan dalam menawarkan produknya diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk itu (Hasugian, 2018).

Menurut Rangkuti (2009:30) dalam Puspitarini & Nuraeni (2019) menyatakan ada lima indikator yang digunakan dalam promosi *online*, yaitu:

1. Iklan

Indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah link tautan ke situs lain, serta iklan yang dipasang dalam situs yang bersangkutan.

2. *Sales Promotion*

Menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, menawarkan program loyalitas, mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan undian dan permainan, dan menyelenggarakan permainan online adalah beberapa indikator yang digunakan.

3. *Public Relation*

Indikator yang digunakan antara lain rekomendasi konsumen, siaran pers, kumpulan pertanyaan dan jawaban yang sering diajukan atau dikenal juga dengan tanya jawab, testimonial atau buku tamu online, dan galeri foto.

4. *Direct Marketing*

Nomor telepon, nomor faks, alamat, alamat surat menyurat, tautan ke email, formulir tanggapan online, indeks pencarian, bagian yang menjelaskan hal-hal terbaru atau yang baru, kalender kegiatan, rencana lokasi, dan fasilitas untuk menggunakan bahasa lain adalah beberapa indikator yang digunakan.

5. *Personal Selling*

Indikator yang digunakan adalah adanya fasilitas penjualan online, seperti pemesanan online, pemesanan online, penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi online lainnya.

Menurut Rangkuti (2009) dalam Puspitarini & Nuraeni (2019) Promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus didasari oleh beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku pasar merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin melakukan transaksi jual beli yang mencakup berbagai jenis perilaku serta perbedaan pendapat tentang suatu barang atau jasa. Akibatnya, tujuan promosi adalah mengubah perilaku dan pendapat seseorang yang awalnya tidak menerima suatu produk agar menjadi loyal terhadap produk tersebut.
2. Memberikan informasi kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju tentang suatu produk, seperti harga, kualitas, manfaat produk, dan kegunaan produk.
3. Membujuk ada banyak jenis promosi yang tersedia saat ini, promosi dilakukan untuk mendorong pembelian terhadap suatu produk.
4. Mengingat promosi berfungsi sebagai pengingat, dan digunakan untuk menjaga merek produk di benak masyarakat umum. Perusahaan berusaha untuk memperhatikan dan membuat pelanggan kembali lagi untuk melakukan pembelian.

2.3 Media Sosial

Seiring kemajuan teknologi, strategi pemasaran pun ikut berkembang, dan banyak pengusaha menggunakan media sosial sebagai alat untuk menerapkan strategi pemasaran (Rivki & Bachtiar, 2019). Media sosial adalah platform media online di mana pengguna dapat berbagi, berpartisipasi, dan membuat konten. Menurut Michael Cross (2013)

dalam Rahmadhany *et al* (2021) menggambarkan teknologi yang menyatukan orang dalam satu atau lain bentuk melalui kolaborasi, pertukaran informasi, dan interaksi melalui web. Menurut Nasrullah (2015) dalam Puspitarini & Nuraeni (2019) menyimpulkan bahwa media sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, membentuk, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan virtual dengan pengguna lain.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Indika & Jovita (2017) media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) untuk menarik konsumen atau pelaku bisnis dalam berbagai bentuk seperti gambar, tulisan, video, dan lain-lain dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*, citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan. Dalam bisnis, media sosial memiliki tujuh fungsi potensial, yaitu mengidentifikasi pelanggan, melakukan komunikasi timbal balik, berbagi informasi untuk menemukan objek yang disukai pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan, dan membentuk kelompok pelanggan (Achmad *et al.*, 2020).

2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik mendasar yang tidak lepas dari berbagai jenis media sosial yang banyak digunakan saat ini: keterhubungan, keterbukaan, kecepatan, aksesibilitas, dan partisipasi (Mayfield, 2008; Purwanto, 2017). Berikut adalah beberapa karakteristik yang terdapat di media sosial, diantaranya:

1. Keterhubungan

Ikatan interpersonal, komunitas, dan sosial secara umum menjadi fokus keterhubungan sosial. Keterhubungan lebih dekat dengan keseluruhan di mana situs, sumber daya, dan komunitas dihubungkan bersama pada platform media sosial yang berbeda.

2. Keterbukaan

Hampir semua *platform* media sosial bebas digunakan, dan siapa saja dapat menggunakannya untuk membuat, mengedit, berkomunikasi, dan mengomentari konten. Media sosial menumbuhkan lingkungan yang mendorong partisipasi dan berbagi informasi.

3. Kecepatan

Komunikasi dan kecepatan penyebaran adalah dua keunggulan jejaring sosial online dibandingkan jaringan tradisional. Berbeda dengan *word of mouth* (WOM) tradisional, di mana opini dapat hilang dengan cepat.

4. Aksesibilitas

Dengan kemajuan berbagai perangkat elektronik, siapapun kini dapat mengakses media sosial dari mana saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet.

5. Partisipasi

Partisipasi dan umpan balik didorong melalui media sosial, satu pihak membuat konten dan membagikannya di *platform* untuk menarik minat pihak lain, mendorong mereka untuk berkontribusi secara aktif dan memberikan umpan balik. Dari sudut pandang ini, perbedaan antara khalayak media tidak jelas, setiap individu bergerak secara konstan sebagai pencipta, komunikator, pembaca, dan pembeli konten.

2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:39) dalam Puspitarini & Nuraeni (2019) menyatakan ada enam kategori media sosial, diantaranya yaitu:

1. *Social Networking*

Jejaring sosial merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi di dunia maya, pengguna membentuk jaringan pertemanan baru, yang merupakan karakter utama dari situs jejaring sosial. Dalam banyak kasus, membentuk jaringan

pertemanan baru berdasarkan minat yang sama, seperti hobi. Facebook dan Instagram adalah dua contoh jejaring sosial.

2. Blog

Blog adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, meninggalkan komentar, dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mengunggah aktivitas serta pendapat mereka. Secara historis, kehadiran media sosial jenis ini merujuk pada kemunculan Twitter yang hanya menyediakan ruang terbatas sebanyak 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Pengguna dapat berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, audio, dan gambar menggunakan media sosial. *YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snappfish* adalah contoh media sosial jenis ini.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial juga dikenal sebagai media sosial, digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita online. Situs bookmark sosial yang populer antara lain *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan LintasMe di Indonesia*.

6. *Wiki*

Wiki juga dikenal sebagai konten media bersama, adalah situs web tempat konten dibuat melalui kolaborasi pengguna. Setiap pengguna web memiliki kemampuan untuk mengubah atau mengedit konten yang dipublikasikan sebelumnya.

2.3.3 Fungsi Media Sosial

Persepsi media sosial sebagai media komunikasi masyarakat dapat dibentuk melalui media komunikasi seperti media massa atau online. Media dapat membentuk opini publik dengan cara pemberitaan yang sensasional serta berkesinambungan. Karena media sosial memiliki fungsi dalam pembentukan opini publik, sebagaimana dikemukakan oleh Alexis S. Tan dalam (Suryani *et al.*, 2019) sebagai berikut:

1. Fungsi memberikan informasi, menyelidiki ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji realitas, dan mengambil keputusan.
2. Fungsi mendidik, media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna secara efektif dalam masyarakat, mempelajari nilai-nilai perilaku yang sesuai untuk penerimaan sosial.
3. Media memiliki fungsi membujuk orang untuk membuat keputusan, mengadopsi nilai, perilaku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakat.
4. Fungsi menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

2.4 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Ketika menggunakan sistem informasi, pengguna sistem akan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain manfaat dan kegunaan sistem tersebut, *Technology Acceptance Model* digunakan saat mengimplementasikan suatu teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)*, diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, merupakan modifikasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dirancang khusus untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap teknologi (Singasatia *et al.*, 2020). Menurut Davis (1989) dalam Widiyanto & Aryanto (2018) mengatakan bahwa TAM adalah teori sistem informasi

yang menjelaskan bagaimana pengguna memahami dan menerapkan teknologi informasi.

Technology acceptance model adalah model penilaian untuk menentukan tingkat penerimaan individu terhadap suatu teknologi (Prasetianingrum & Sejati, 2019). Model TAM didasarkan pada teori psikologis yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi berdasarkan keyakinan, sikap, minat, dan hubungan pengguna (Setiaji, 2017). TAM awalnya dikembangkan dengan menggunakan model *Theory of Reasoned Action* (TRA), keuntungan terpenting dari TAM adalah modelnya yang *parsimony*, yang merupakan model yang sederhana namun valid (Rosyida, 2017). TAM berasumsi bahwa ketika seorang pengguna menggunakan sistem informasi baru, ada dua (dua) faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

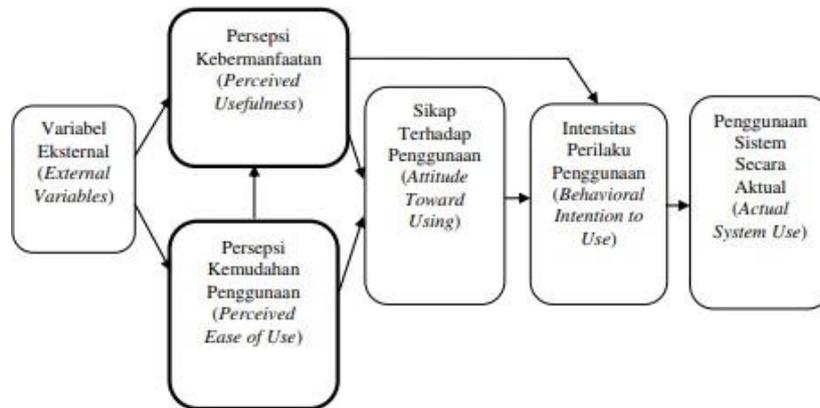
1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Penelitian Davis (1989) dalam Fatmawati (2015) menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan dapat menjelaskan mengapa pengguna menggunakan sistem dan mengapa sistem baru dapat diterima oleh pengguna.

2. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Penelitian Davis (1989) dalam Fatmawati (2015) menyebutkan bahwa sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Bagian ini menjelaskan manfaat pengguna sistem dalam berbagai aspek akibatnya, persepsi kegunaan mempengaruhi digunakan atau tidaknya suatu sistem informasi.

Persepsi kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan sistem informasi akan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan sistem informasi, yang akan berpengaruh pada intensitas penggunaan. Setelah itu, akan berpengaruh pada bagaimana sistem digunakan, seperti pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model*

Sumber: Davis et al., (1986) dalam Fatmawati (2015)

Tujuan model TAM adalah untuk dapat menjelaskan faktor utama perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri, sehingga TAM percaya bahwa penggunaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja individu atau perusahaan pengguna (Setiaji, 201). Konstruksi utama *Technology Acceptance Model* Untuk mengetahui lebih jauh terkait penerimaan sistem informasi, maka ada beberapa variabel yang digunakan (Sari & Hermanto, 2016), yaitu:

1. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis (1989) dalam (Sari dan Hermanto, 2016) menyatakan persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap kemampuan suatu sistem tertentu untuk meningkatkan prestasi kerja seseorang. Indikator tersebut meliputi: mempercepat pekerjaan, meningkatkan produktivitas kerja, meningkatkan kinerja, meningkatkan efektivitas tugas, mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, mempermudah pekerjaan, dan menentukan apakah sistem informasi yang digunakan bermanfaat bagi pengguna.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis (1989) dalam (Sari & Hermanto, 2016) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap kemampuan sistem tertentu untuk mengurangi usaha seseorang dalam melakukan sesuatu. Hal ini terlihat dari berbagai indikator, antara lain: mudah dipelajari, operasional jelas, mudah dipahami, sistem informasi fleksibel, bebas kesulitan, mudah diakses, mudah dikontrol, kejelasan sistem informasi, mahir bagi pengguna.

3. Sikap Akan Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Menurut Jogiyanto (2007) dalam (Sari & Hermanto, 2016) sikap adalah evaluasi keyakinan atau perasaan positif atau negatif seseorang jika ia dituntut untuk melakukan perilaku yang diinginkan. TAM mendefinisikan *attitude toward using* sebagai sikap terhadap penggunaan suatu sistem berupa penerimaan atau penolakan sebagai dampak ketika seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya.

4. Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*)

Menurut Davis (1989) dalam (Sari & Hermanto, 2016) mendefinisikan niat perilaku untuk menggunakan sebagai kecenderungan perilaku pengguna untuk terus menggunakan teknologi, jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila memiliki keinginan yang kuat untuk melakukannya. Menurut Jogiyanto (2007) dalam (Sari & Hermanto, 2016), dalam penelitian sebelumnya, minat terhadap suatu perilaku merupakan gambaran terbaik penggunaan teknologi oleh pengguna sistem. Minat pemanfaatan teknologi dapat didefinisikan sebagai cara suatu bisnis merencanakan dan mengelola teknologi informasi untuk memaksimalkan potensi dan efektivitasnya, minat perilaku menunjukkan seberapa banyak upaya yang dilakukan individu untuk berkomitmen dan melakukan suatu perilaku.

5. Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*)

Penggunaan sistem aktual sebagai kondisi penggunaan sistem yang sebenarnya dan nyata. Tingkat penggunaan seseorang terhadap suatu teknologi dapat diprediksi berdasarkan sikapnya terhadap teknologi tersebut, seperti keinginan untuk menambahkan fitur pendukung, motivasi untuk tetap termotivasi menggunakan dan pengguna lainnya (Davis, 1989; Sari & Hermanto, 2016).

2.5 Pariwisata

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata mencakup berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah suatu kegiatan di mana orang melakukan perjalanan ke dan tinggal di luar lingkungan mereka yang biasa untuk kesenangan, bisnis, atau alasan lain selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut (Bahiyah *et al.*, 2018). Sementara itu, pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan singkat dari satu lokasi ke lokasi lain yang dilakukan oleh orang-orang yang ingin menyegarkan pikiran dan menghabiskan waktu bersama keluarga untuk rekreasi (Sugiyarto & Amaruli, 2018). Objek daya tarik pariwisata seperti wisata alam meliputi pantai, gunung, dan danau, sedangkan wisata buatan meliputi taman wisata, dan wisata budaya meliputi artefak atau bangunan bersejarah dan atraksi tari maupun kerajinan (Sukmaratri, 2018). Secara teknis, elemen-elemen pariwisata mencakup tujuan perjalanan, jarak tempuh dan durasi perjalan, masa tinggal wisatawan, dan moda transportasi (Eddyono, 2021).

1. Tujuan perjalanan (*purpose of trip*)

Tujuan orang melakukan perjalanan wisata adalah untuk memberikan waktu luang untuk berekreasi di suatu daerah, atau dapat dikatakan orang yang melakukan perjalanan di luar

rutinitas normalnya, baik kehidupan normal maupun rutinitas kerja normal di suatu daerah, yang menghabiskan uang.

2. Jarak tempuh (*distance travelled*)

Ketika mengukur perjalanan jauh dari rumah untuk tujuan statistik, sejumlah lembaga nasional, regional, dan lokal menggunakan jarak total antara wisatawan dan tujuan wisata sebagai faktor pengukuran statistik yang membedakan wisatawan dari non-wisatawan. Jarak perjalanan wisatawan berkisar antara 0 sampai 100 mil, sehingga perjalanan yang tidak memenuhi jarak minimum yang ditentukan tidak dianggap sebagai pariwisata.

3. Durasi perjalanan (*duration trip*)

Untuk memenuhi kriteria definisi pariwisata, yang dianggap sebagai wisatawan atau pengunjung adalah seseorang yang menghabiskan setidaknya satu malam di suatu destinasi pariwisata. Pembatasan semalam ini, mengecualikan banyak perjalanan satu hari menghasilkan pendapatan yang signifikan untuk atraksi, restoran, dan sumber dayarekreasi lainnya.

4. Tempat tinggal wisatawan (*residence of traveller*)

Untuk dapat dikatakan sebagai wisatawan, wisatawan harus memiliki tempat tinggal dan akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan selama berada di tempat tujuan. Tempat tinggal wisatawan dapat mencakup rumah kerabat, hotel, motel, perumahan, dan rumah penduduk setempat.

5. Mode transportasi (*mode of transformation*)

Moda transportasi tersedia untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Moda transportasi digunakan terutama untuk tujuan perencanaan pariwisata dari tempat tinggal wisatawan ke tujuan wisata. Pengelolaan destinasi harus memberikan informasi pola perjalanan ke destinasi pariwisata serta moda transportasi yang dapat digunakan untuk mencapai destinasi pariwisata seperti pesawat, kereta api, bus, mobil, kapal laut, atau transportasi lainnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Eksplorasi ini terkait erat dengan efek samping dari penelitian sebelumnya, yang telah dilakukan sebagai bahan untuk korelasi dan studi. Dampak pengujian yang digunakan sebagai korelasi tidak lepas dari titik eksplorasi, khususnya terkait dengan faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dengan pendekatan TAM.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Wadi & Hendayani, 2018)	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Dan Penggunaan <i>Social Media</i> Pada Instagram J&T Express	Adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan minat perilaku untuk menggunakan terhadap penggunaan <i>social media</i> terutama pengguna Instagram J&T Express.
2.	(Rauniar <i>et al.</i> , 2014)	<i>Technology Acceptance Model (TAM) And Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook</i>	Adanya pengaruh antara hubungan sikap akan penggunaan (<i>attitude toward using</i>) dan minat perilaku untuk menggunakan (<i>behavioral intention to use</i>), <i>critical mass</i> , <i>capability</i> terhadap penerimaan dan penggunaan media sosial.

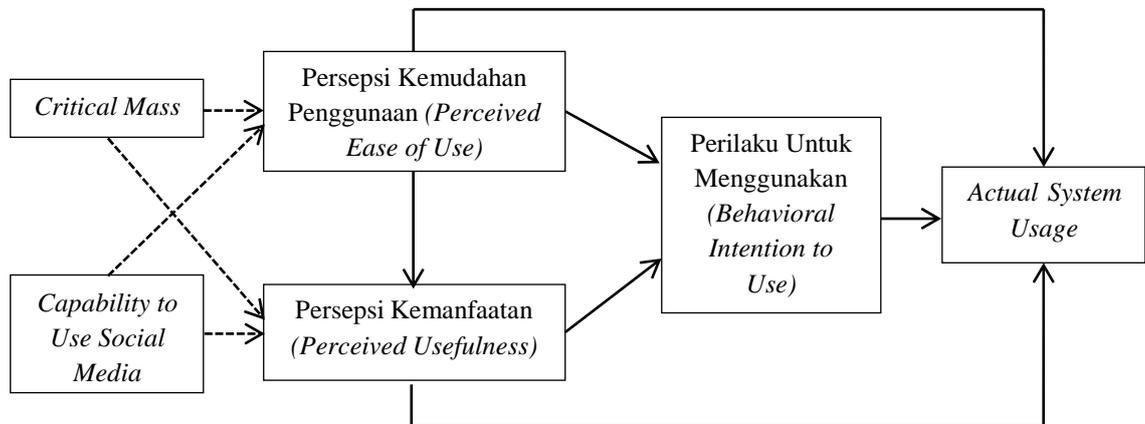
3.	(Indrianto <i>et al.</i> , 2016)	Analisis Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Kinerja Promosi Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, minat perilaku untuk menggunakan, dan kondisi nyata penggunaan sistem berpengaruh secara signifikan dalam menggunakan media sosial Facebook dalam peningkatan kinerja promosi.
4.	(Qin <i>et al.</i> , 2011)	<i>The Effects of Social Influence on User Acceptance of Online Social Networks</i>	Adanya pengaruh secara signifikan antara <i>critical mass</i> dengan persepsi kemanfaatan, yang mempengaruhi minat perilaku untuk menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan terhadap penerimaan pengguna dari jejaring sosial online.

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut: Penelitian ini menambahkan variabel *critical mass* dan variabel *capability* pada penggunaan media sosial sebagai faktor eksternal yang memberikan pengaruh terhadap penggunaan media sosial oleh *stakeholder* yang ada pada pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, minat perilaku untuk menggunakan, dan *criticalmass* memiliki pengaruh terhadap penggunaan teknologi terhadap media sosial sebagai sarana promosi saat ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dengan melakukan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Pendekatan TAM

Sumber: Diadopsi dari Davis et al (1986)

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diteliti yang masih perlu diuji validitasnya secara statistik kuantitatif (Byre, 2020). Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan yang harus diuji lagi keakuratannya melalui penelitian ilmiah (Ridwan, 2010:35; Saputri, 2016). Pernyataan ini menyiratkan bahwa hipotesis adalah pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara variabel, hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_{a1} : *Critical mass* diduga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

H_{o1} : *Critical mass* diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

H_{a2} : *Critical mass* diduga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

H_{o2} : *Critical mass* diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Ha₃: *Capability to use social media* diduga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Ho₃: *Capability to use social media* diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Ha₄: *Capability to use social media* diduga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

Ho₄: *Capability to use social media* diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

Ha₅: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diduga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Ho₅: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Ha₆: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*)

Ho₆: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*)

Ha₇: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diduga berpengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

Ho₇: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

Ha₈: Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*)

Ho₈: Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*)

Ha₉: Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) diduga berpengaruh signifikan terhadap terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

Ho₉: Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

Ha₁₀: Perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) diduga berpengaruh signifikan terhadap terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

Ho₁₀: Perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*, yang digunakan untuk menguji hipotesis antar variabel (Hendarawan *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu *Critical Mass* (X1), *Capability to use social media* (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) (Y1), Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) (Y2), Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) (Y3), pada variabel terikat khususnya Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan dipilih peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Operasional variabel diartikan dengan tujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian (Komaludin & Wahid, 2011). Penjelasan mengenai spesifikasi dan indikator dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen disebut juga variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya pada

variabel endogen atau variabel terikat (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian eksogen yaitu:

1. *Critical mass* (X1), Sejauh mana pengguna inovasi saat ini atau calon pengguna percaya bahwa titik ini telah tercapai yang disebut sebagai massa kritis yang dirasakan. Dalam konteks situs jejaring sosial, massa kritis (*critical mass*) adalah titik di mana pengguna percaya bahwa situs tersebut memiliki jumlah anggota yang cukup besar yang dapat berinteraksi dengannya. (Sledgianowski & Kulviwat, 2009). Massa kritis pengguna media sosial didefinisikan sebagai tingkat keanggotaan dalam pengguna jaringan media sosial. Aktivitas media sosial seperti berbagi gambar dan berita, memberikan pembaruan, dan lainnya menentukan perilaku penggunaan media sosial, perilaku ini membantu memenuhi kebutuhan pengguna, yang memengaruhi sikap yang dikembangkan terhadap situs media sosial pengguna (Candra *et al.*, 2020).

2. *Capability to use social media* (X2) mengacu pada bagaimana situs media sosial ini menyediakan berbagai alat dan aplikasi yang dapat membantu pengguna meningkatkan layanan mereka ketika mereka berbagi dan bertukar informasi. Semakin populernya situs media sosial juga dapat dikaitkan dengan ketersediaan dan efektivitas alat dan fitur yang memenuhi kebutuhan pengguna untuk menghubungkan orang dan berbagi informasi (Candra *et al.*, 2020).

b. Variabel endogen disebut juga variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel eksogen atau variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel penelitian endogen yaitu:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) (Y1) menurut Davis (1989) dalam (Sari & Hermanto, 2016)

menyatakan persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap kemampuan sistem tertentu untuk mengurangi usaha seseorang dalam melakukan sesuatu

2. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) (Y2) menurut Davis (1989) dalam (Sari & Hermanto, 2016) menyatakan persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap kemampuan suatu sistem tertentu untuk meningkatkan prestasi kerja seseorang.
3. Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) (Y3) menurut Davis (1989) dalam (Sari & Hermanto, 2016) mendefinisikan niat perilaku untuk menggunakan sebagai kecenderungan perilaku pengguna untuk terus menggunakan teknologi, jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila memiliki keinginan yang kuat untuk melakukannya.
4. Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*) (Y4) penggunaan sistem aktual sebagai kondisi penggunaan sistem yang sebenarnya dan nyata. Tingkat penggunaan seseorang terhadap suatu teknologi dapat diprediksi berdasarkan sikapnya terhadap teknologi tersebut, seperti keinginan untuk menambahkan fitur pendukung, motivasi untuk tetap termotivasi menggunakan, dan pengguna lainnya (Davis, 1989; Sari & Hermanto, 2016).

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi operasional adalah seperangkat petunjuk lengkap untuk mengamati dan mengukur variabel atau konsep untuk mencapai kesempurnaan (Sugiarto, 2016). Merupakan variabel yang berisi item-item yang dituangkan dalam instrument penelitian (Sugiyono, 2014:3; Sugiarto, 2016). Definisi konseptual adalah definisi yang masih berupa konsep, dengan makna yang sangat abstrak yang masih dapat dipahami

secara intuitif (Azwar, 2007; Hernawati 2017:17). Dengan adanya konsep ini akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, definisi operasional dan konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Critical Mass (X1)</i>	Dalam konteks situs jejaring sosial, massa kritis (<i>critical mass</i>) adalah titik di mana pengguna percaya bahwa situs tersebut memiliki jumlah anggota yang cukup besar yang dapat berinteraksi dengannya. (Sledgianowski & Kulviwat, 2009).	Media sosial sebagai alat pemasaran digital pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat oleh <i>stakeholder</i> yang ada.	Pengadopsian sebagian besar orang di kelompok/komunitas	<i>Stakeholder</i> merasa media sosial sangat efektif sebagai media promosi digital karena banyaknya jumlah pengguna	Likert
<i>Capability to use social media (X2)</i>	Didefinisikan bagaimana situs media sosial ini menyediakan berbagai alat dan aplikasi yang dapat membantu pengguna meningkatkan layanan mereka ketika mereka berbagi dan bertukar informasi (Candra et al., 2020)	Memberikan kemudahan bagi <i>stakeholder</i> untuk melakukan promosi wisata Kopi Rigin.	Kemampuan teknis	Kemampuan memahami dan menggunakan media sosial dilakukan dengan mudah	Likert

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) (Y1)	Persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap kemampuan sistem tertentu untuk mengurangi usaha seseorang dalam melakukan sesuatu (Davis, 1989; Sari & Hermanto, 2016)	Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada perasaan nyaman, sederhana, efektif, dan efisien saat menggunakan media sosial.	Mudah digunakan dan dipahami	Pengguna mudah mengerti penggunaan media sosial	Likert
				Media sosial yang mudah diakses	
			Mudah didapatkan	Pengguna mudah dalam mendownload aplikasi	
			Mudah pengoperasiannya	Pengguna dengan mudah mengoperasikan fitur-fitur yang ada pada media sosial	
			Keseluruhan mudah digunakan	Secara keseluruhan media sosial mudah digunakan dalam melaksanakan promosi wisata	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>) (Y2)	Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwamenggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989; Sari & Hermanto, 2016)	Kegunaan media sosial merupakan manfaat yang diharapkan oleh para <i>stakeholder</i> dalam mengembangkan pariwisata	Meningkatkan kinerja	Pengguna merasa media sosial meningkatkan tingkat produktivitas	Likert
			Efektif dan bermanfaat	Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi tidak menghabiskan banyak biaya Media sosial bermanfaat dalam melakukan promosi secara cepat	
Perilaku Untuk Menggunakan (<i>Behavioral Intention to Use</i>) (Y3)	Perilaku Untuk Menggunakan (<i>Behavioral Intention to Use</i>) merupakan niat perilaku untuk menggunakan sebagai kecenderungan perilaku pengguna untuk terus menggunakan teknologi (Davis, 1989; Sari & Hermanto, 2016)	Perilaku untuk menggunakan merupakan perasaan atas sebuah keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan media sosial.	Memiliki fitur yang membantu	Fitur yang bervariasi memudahkan untuk pengenalan produk wisata Memanfaatkan hastag pada media sosial dapat meningkatkan promosi pariwisata	Likert
			Ketertarikan dalam menggunakan	<i>Stakeholder</i> lebih memilih menggunakan media sosial untuk mengembangkan pariwisata <i>Stakeholder</i> akan lebih sering menggunakan media sosial	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			Berlanjut dimasa mendatang	<i>Stakeholder</i> akan tetap menggunakan media sosial dimasa mendatang	
Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (<i>Actual System Usage</i>) (Y4)	Kondisi Nyata Penggunaan Sistem adalah penggunaan sistem aktual sebagai kondisi penggunaan sistem yang sebenarnya dan nyata (Davis, 1989; Sari & Hermanto, 2016)	Penggunaan media sosial yang sebenarnya dan nyata oleh <i>stakeholder</i> wisata kopi Rigin.	Frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap media sosial	Pengguna setiap saat mengakses media sosial sebagai sarana promosi Stakeholder merasa menghabiskan waktu lama saat mengoperasikan media sosial	Likert
			Penggunaan teknologi sesungguhnya dalam praktek (<i>actual System Usage</i>)	Media sosial merupakan salah satu bentuk teknologi canggih dalam mendukung pemasaran digital dengan memanfaatkan jaringan.	

Sumber: Kajian Penulis, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kategori luas dari objek/subjek yang dipilih oleh peneliti untuk kualitas dan karakteristik tertentu yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah *stakeholder* yang ada pada wisata Kopi Rigis Lampung Barat.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diselidiki (Winarni, 2018). Untuk menarik kesimpulan, sampel yang digunakan dalam penelitian harus mewakili populasi yang diselidiki. *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah proses pemilihan sampel dari sumber data berdasarkan kriteria tertentu (Winarni, 2018). karena populasi penelitian ini tidak diketahui, maka besar sampel berdasarkan kuesioner diperkirakan menggunakan rumus di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sumber: Sugiyono, 2017

Keterangan:

n : Besarnya sampel

z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe : *Margin Of Error*, atau kesalahan maksimum yang ditolerir

Sehingga jumlah sample yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 97. Untuk penentuan jumlah responden agar mengantisipasi tingkat kesalahan maka, jumlah responden dibulatkan menjadi sebesar 100.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak setiap unsur atau anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk sumber data yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2017).

Berikut adalah kriteria sampel atau responden yang ditentukan secara *purposive sampling*:

1. *Stakeholder* pada wisata Kopi Rigin Lampung Barat.
2. Bersedia untuk menjadi responden.

Sesuai dengan kriteria peneliti memilih *stakeholder* pada wisata Kopi Rigin Lampung Barat sebagai responden dalam penelitian ini.

3.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) sumber data primer adalah sumber yang secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data. Wawancara, observasi, dan dokumentasi adalah contoh data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati, dan dicatat (Nurwanda & Badriah, 2020). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada *stakeholder* sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

3.6 Skala Pengukuran

3.6.1 Skala Likert

Penelitian ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang sedang terjadi, dengan skala likert, variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel indikator pada skala Likert, yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item instrumen, dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada sampe yang telah dipilih. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2017). Kuesioner merupakan sebuah teknik yang lebih efisien dalam melakukan pengumpulan data, apabila peneliti dapat memahami variabel yang akan diukur dan paham akan apa yang sedang diteliti dari responden dengan cara menyebarluaskan kuesioner yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan terkait dengan permasalahan penelitian kepada responden yang telah ditentukan dan diinformasikan secara online dalam bentuk

google from agar memperoleh keakuratan data. sehingga memperoleh data yang akurat.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data dengan *structural equation modeling* (SEM) berdasarkan perbedaan yang dapat menguji model estimasi seperti halnya menguji model utama. Model struktural untuk uji kausalitas dan model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas. SEM dengan *partial least squares* (PLS) merupakan teknik alternatif dalam analisis SEM dimana data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariate, SEM dengan PLS, nilai variabel laten dapat diestimasi berdasarkan kombinasi linear dari variabel manifest yang dikaitkan dengan variabel laten dan diperlakukan untuk menggantikan variabel manifest.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana telah dikumpulkan tanpa maksud menarik kesimpulan yang luas atau generalisasi. Dalam analisis deskriptif terdapat penyajian data dan perhitungan antara lain, yaitu penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, modus hitung, median, mean, hitung sebaran data dengan hitung standar deviasi rata-rata, dan hitung persentase. Analisis deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui nilai variabel dependen.

3.8.2 Konsep dan Aplikasi *Partial Least Square* (PLS)

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen didasarkan pada prinsip bahwa suatu variabel harus berkorelasi tinggi dengan dirinya sendiri; nilai AVE dan *cumminality* harus lebih besar dari 0,5 dan uji reliabilitas harus lebih besar dari 0,7

(Abdillah, 2015; Sitio, 2021). *Rule of thumb* yang digunakan dalam pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah nilai ± 0.30 dengan pertimbangan sudah memenuhi level minimal, untuk loading nilai ± 0.40 berarti lebih baik, dan untuk loading nilai > 0.50 akan dianggap signifikan secara praktikal (Hair *et al.*, 2014).

2. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan didasarkan pada *cross loading* pengukuran dengan konstruk dan tidak boleh memiliki korelasi yang tinggi dengan pengukuran variabel yang berbeda (Sitio, 2021). Dalam metode lain, validitas diskriminan dapat ditentukan dengan membandingkan jumlah akar AVE setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk lain dalam model jika akar AVE lebih besar dari hubungan konstruk, validitas diskriminan dapat dikatakan sudah cukup.

Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
Konvergen	Faktor loading	Lebih dari 0,7
	Average variance extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam variabel

3.8.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen digunakan model pengukuran. Uji validitas menentukan kemampuan alat uji dalam mengukur apa yang harus diinterpretasikan atau ditafsirkan, sedangkan uji reliabilitas mengukur suatu konsep dan konsistensi jawaban kuesioner dari responden. *Convergent validity* dari *measurement mode* dapat dilihat dari hubungan antara jumlah skor indikator dan jumlah skor variabel

menunjukkan validitas konvergen model pengukuran. Suatu indikator dikatakan valid jika dimensi *outer loading* variabel tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen dan memiliki nilai AVE sebesar 0,5 (Ghozali, I & Latan, 2015:25), berikut merupakan rumus dari *average varians extracted* (AVE)

$$AVE = \frac{\sum_i^n = 1\lambda_i}{n}$$

Keterangan:

Ave mewakili persentase rata-rata skor varian total yang diekstraksi dari sekumpulan variabel laten yang diestimasi menggunakan *loading standarize* dan indikatornya dalam proses algoritma iterasi PLS. λ adalah simbol *standarlize loading factor*, dan i adalah jumlah indikator.

Uji rehabilitas dapat diketahui dari jumlah nilai *crombach's alpa* dan jumlah nilai *composite reability* (pc). Sebuah item dapat dikatakan reliable jika nilai *crombach's alpa* memiliki nilai $> 0,6$ dan jumlah nilai *composite reability* harus memiliki nilai $> 0,7$ dengan output yang dihasilkan melalui Smart PLS maka *composite reability* (pc) dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut (Ghozali, I & Latan, 2015:6):

$$pc = \frac{(\sum \lambda)}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i^v \text{ var}(\sum i)}$$

Tidak seperti *crombach alpa*, ukuran tidak dapat *mengidentifikasi tau equivalence* antara pengukuran semua indikator dengan bobot sama. Sehingga *crombach alpa* lebih cenderung *lower bond estimate reability*, sedangkan *composite reability* merupakan *closer approximation* dengan sebuah asumsi estimasi parameter adalah akurat.

3.8.4 Model Analisis Struktural (*Inner Model*)

Model struktural adalah model yang memprediksi kausalitas variabel laten. Dengan mengukur nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya, *R-square* variabel laten dependen untuk mengukur *goodness of fit model* dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, dengan cara mengukur nilai observasi yang telah dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai yang kurang dari 0 (nol) menunjukkan model ini kurang memiliki nilai *predictive relevance*.

3.8.5 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah uji *inner model* atau model struktural yang digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan model *R-square* penelitian setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan. *R-square* digunakan untuk menilai signifikansi *inner model* untuk uji-t dan konstruk dependen signifikansi koefisien parameter jalur struktural (Fernandus, 2017). Pengujian hipotesis adalah ukuran signifikan keterdukungan hipotesis sebagai perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*, apabila nilai *T-statistic* > *T-table* 1.96 (α 5%) menunjukkan bahwa hipotesis terdukung atau diterima (Jogiyanto, 2011:87). Analisis *partial least square* (PLS) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan program *SmartPLS* yang dioperasikan menggunakan media komputer.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Analisis Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Penggunaan Media Sosial Oleh *Stakeholder* Pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *critical mass* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 10.6%. Artinya variabel *critical mass* yang terdapat pada penerapan *technology acceptance model* (TAM) terhadap penggunaan media sosial belum cukup memenuhi tingkat persepsi kemudahan penggunaan oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat.
2. Variabel *critical mass* berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi kemanfaatan sebesar 56.3%. Artinya variabel *critical mass* yang memiliki nilai positif pada penerapan *technology acceptance model* (TAM) terhadap manfaat penggunaan media sosial, yang dapat kita lihat dari hasil jawaban kuesioner dengan presentase tertinggi yaitu tentang “media sosial menjadi *platform* bagi pengunjung dalam mencari referensi wisata dan membagikan pengalaman wisatanya”.
3. Variabel *capability to use social media* berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi kemanfaatan sebesar -27.7%. Artinya variabel *capability to use social media* memiliki nilai positif pada penerapan *technology acceptance model* (TAM) terhadap manfaat penggunaan media sosial, juga dapat meningkatkan nilai yang baik terhadap persepsi kemanfaatan oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin.
4. Variabel *capability to use social media* berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 80.4%. Artinya variabel *capability to use social media* memiliki nilai positif pada penerapan

technology acceptance model (TAM) terhadap kemudahan penggunaan media sosial, yang dapat kita lihat dari hasil jawaban kuesioner dengan presentase tertinggi yaitu tentang “saya dengan mudah mengunduh (mendownload) dan mengunggah gambar dan video ke media sosial”.

5. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi kemanfaatan sebesar 53.4%. Artinya variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai positif pada penerapan *technology acceptance model* (TAM) terhadap manfaat penggunaan media sosial, juga dapat meningkatkan nilai yang baik terhadap persepsi kemanfaatan oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin.
6. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku untuk menggunakan sebesar 70.2%. Artinya variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai positif pada penerapan *technology acceptance model* (TAM) terhadap perilaku untuk menggunakan media sosial, yang dapat kita lihat dari hasil jawaban kuesioner dengan presentase tertinggi yaitu tentang “saya dapat dengan mudah mendownload berbagai macam media sosial melalui PlayStore/App Store”.
7. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) sebesar 19.5%. Artinya variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai positif pada penerapan *technology acceptance model* (TAM) terhadap kondisi nyata penggunaan media sosial, juga dapat meningkatkan nilai yang baik terhadap persepsi kemanfaatan oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin.
8. Variabel persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku untuk menggunakan sebesar -8.5%. Artinya variabel persepsi kemanfaatan yang terdapat pada penerapan *technology acceptance model* (TAM) terhadap perilaku untuk menggunakan media

sosial belum cukup memenuhi tingkat penggunaan oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigis Lampung Barat.

9. Variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap variabel kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) sebesar 21.8%. Artinya variabel persepsi kemanfaatan memiliki nilai positif pada penerapan *technology acceptance model* (TAM) terhadap kondisi nyata penggunaan media sosial, yang dapat kita lihat dari hasil jawaban kuesioner dengan presentase tertinggi yaitu tentang “media sosial bermanfaat dalam melakukan promosi secara luas dan cepat”.
10. Variabel perilaku untuk menggunakan berpengaruh signifikan terhadap variabel kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) sebesar 50.6%. Artinya variabel perilaku untuk menggunakan memiliki nilai positif pada penerapan *technology acceptance model* (TAM) terhadap kondisi nyata penggunaan media sosial, yang dapat kita lihat dari hasil jawaban kuesioner dengan presentase tertinggi yaitu tentang “saya lebih memilih menggunakan media sosial untuk mengembangkan pariwisata melalui promosi digital”.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan mengangkat faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam penerapan *technology acceptance model* (TAM) terhadap penggunaan media sosial oleh *stakeholder* pariwisata di tempat lain. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi peneliti selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan variabel *critical mass*, *capability to use social media*, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), perilaku untuk

menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*). Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan penelitian saat ini (kuesioner), sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas agar dapat meneliti penerapan *technology acceptance model* (TAM) terhadap penggunaan media sosial oleh *stakeholder* pariwisata di tempat lain yang lebih kompleks dengan menggunakan alat bantu olah data terbaru dari SmartPLS. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kemudahan penggunaan atau variabel lain yang berhubungan karena dalam penelitian terdapat 2 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan.

5.2.2 Saran Praktis

Pada hasil penelitian yang didapatkan dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial oleh para *stakeholder* masih jarang dilakukan, dapat dilihat dengan jarang nya mengunggah pembaruan terkini secara rutin di *platform* media sosial, seperti instagram dengan memposting berita terkini, foto menarik, dan informasi terbaru dapat menarik perhatian pengguna. Tidak interaktifnya admin media sosial dengan pengikut sehingga tidak ada yang menarik dalam media sosial tersebut menjadikan media sosial tersebut kurang diminat dengan begini seharusnya admin dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut, seperti respon yang cepat terhadap komentar dan pertanyaan pengguna yang dapat meningkatkan rasa keterlibatan mereka, selain itu dengan membuat konten yang dapat memicu interaksi dengan pengguna, seperti kuis, *polling*, atau undian, selanjutnya admin dapat menjadwalkan waktu untuk berinteraksi langsung dengan pengikut, dengan cara melakukan sesi tanya jawab atau *live streaming*.

Tidak optimalnya aksesibilitas *website* yang dimiliki, dengan begini pengelola diharapkan untuk memastikan bahwa *website* pariwisata dapat diakses dengan mudah dan cepat dengan mengoptimalkan waktu muat halaman, selanjutnya pastikan desain *website* yang responsif sehingga dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat, selain itu gunakan struktur navigasi yang jelas dan intuitif agar pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari

dan pastikan bahwa informasi penting, seperti informasi tentang destinasi wisata, akomodasi, dan kegiatan mudah untuk ditemukan di website. Dengan memperbaiki aspek-aspek tersebut, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik media sosial dan aksesibilitas *website* pariwisata, sehingga lebih banyak orang tertarik dan dapat mengakses informasi dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). *Kemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*.10(1).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future Of Social Media In Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Apriyanto, A., & Wahyuni, E. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality Website Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Matahari. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(2), 148-169.
- Aritonang, R. P., & Kaban, R. (2019). Kajian Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Sistem Informasi Berbasis Web dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 1(1), 40-47.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2001). Produksi Tanaman. Diakses dari: <https://Lampung.Bps.Go.Id/Indicator/54/258/2/Produksi-Tanaman.Html>
- Bahiyah, C., R, W. H., & Sudarti. (2018). *Strategi Pengembangan PotensiPariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo*. 2, 95–103.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2021). Produksi Tanaman. Diakses dari: <https://lampung.bps.go.id/indicator/54/258/2/produksi-tanaman.html>

- Byre, R. O. (2020). Pengaruh Kemampuan Pembelajaran Organisasional Terhadap Kompetensi Inti Organisasi, Dan Kinerja Organisasi Perguruan Tinggi Swasta Di Propinsi Ntt Suatu Tinjauan Literatur Untuk Membangun Hipotesis Penelitian. *Analisis*, 10(1), 23-38.
- Candra, S., Cahyono, H., Wibowo, R. A., & Sutopo, T. (2020). Acceptance Of The Use Of Social Media: Case Of LinkedIn In Indonesian Netizen. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(1), 1451-1461.
- Datareportal. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved From:<https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Indonesia>
- Davis, A. dan R. (1986). *Accounting Information Systems*. John Wiley & Sons, Inc.
- Davis, F. D. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 8.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1-5.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- El Wadi, R., & Hendayani, R. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (tam) Dan Penggunaan Media Sosial Pada Instagram J&t Express. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Handayani, S., & Saputera, S. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Sistem Kkn Online Dengan Pendekatan Tam. *Journal of Technopreneurship and Information System*, 2(2), 53-58.

- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 9(01).
- Fernandus, E. (2017). Pengaruh Self-Expressive Brand, Brand Tribe, Brand Love Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Ghozali, I. Dan Latan, H. (2015). Partial Least Square: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology Acceptance Model In Educational Context: A Systematic Literature Review. *British Journal Of Educational Technology*, 50(5), 2572–2593.
- Hair, Josep, F, J. Et Al. (2014). A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling (Pls-Sem). Sage Publication, Inc.
- Handayani, S., & Saputera, S. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Sistem Kkn Online Dengan Pendekatan Tam. *Journal of Technopreneurship and Information System*, 2(2), 53-58.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan Epic Model. *Scientific Journal Of Informatics*, 2(2), 99-109.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Rayendra, A., & Indriyani, I. (2020). Berbagi Pengetahuan Dan Pembelajaran Organisasi Dalam Upaya

- Peningkatan Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 172-186.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Indrianto, H., Susanto, I., & Wijaya, A. F. (2016). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Kinerja Promosi Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga). *Semnasteknomedia Online*, 4(1), 1-4.
- Ita Suryani, L., Handar, M., & Ekasuci, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 Fm. *Journal Komunikasi*, 11(1), 67-68.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Um Metro I. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Jogiyanto. (2009). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman (Edisi 2007). Yogyakarta. BPF.
- Jogiyanto. (2011). Partial Least Square (Pls), Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis (Buku). Yogyakarta. Andi.
- Komaludin, A., & Wahid, N. N. (2017). Analisis Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan, Kemampuan Manajerial, Jiwa Kewirausahaan Dan Motivasi Sebagai Faktor Penentu Kinerja Operasional. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(2), 104-113.

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.
- Kusumawardani, A. P., Sholawati, A., Rachmah, A. A., Adiputra, D. B., Lestari, F., Prasetyo, M. E., & Khairina, D. M. (2022). Analisis Kemudahan Pengguna Aplikasi GO-JEK di Samarinda Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 2. *Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI)*, 1(2), 122-128.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor- Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Muhammad, F., Safitri, K. W., Saputri, N. A., Agustin, N., Ramadhan, S., & Harleyani, S. O. (2018). Rencana Bisnis “Wave Visuel” Dengan Menggunakan Strategi Digital Marketing. *Management, And Industry(Jemi)*, 1(2), 89–91.
- Nurwanda, A., & Badriah, E. (2020). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (Pid) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(1), 68-75.
- Pemerintah Pusat. 2009. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) BPK RI.
- Prasetianingrum, S., & Sejati, F. R. (2017). Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penerapan E-Commerce Di

- Ukm Kota Jayapura. *Future: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 52-67.
- Prawira, N. G., Johari, A., Aditama, A., Hikmatyar, P., & Widaningsih, F. T. (2022). *Pengembangan Desa Wisata Budaya Puncak Wangun Pasirmulya Kabupaten Bandung Melalui Perancangan Brand Identity Dan Media Promosi Digital*. 6(2), 5–14.
- Purwandani, I., & Syamsiah, N. O. (2020). Analisa penerimaan dan penggunaan teknologi google classroom dengan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Riset Teknologi dan Inovasi Pendidikan (Jartika)*, 3(2), 247-255.
- Purwanto, S. (2017). Perilaku Pembelian Produk Fashion Didasarkan Pada Kepercayaan Menggunakan Media Sosial. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55-67.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Qin, L., Kim, Y., Hsu, J., & Tan, X. (2011). The Effects Of Social Influence On User Acceptance Of Online Social Networks. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 27(9), 885-899.
- Rahma, A. A. (2020). *Potensi Sumber Daya Alam Dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia*. 12(April), 1–8.
- Rahmadhany, A., Safitri, A. A., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penyebaran Hoax Dan Hate Speech Pada Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-Jteksis*, 3(1), 30-43.
- Ramos, C. M., & Hassan, A. (2021). Evaluation Of The Tourist Experience Using A Framework For The Analysis Of The Influence Of Social Media On Tourist Behaviour. *International Journal Of Tourism Policy*, 11(3), 207-221.

- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology Acceptance Model (Tam) And Social Media Usage: An Empirical Study On Facebook. *Journal Of Enterprise Information Management*.
- Rivki, M., & Bachtiar, A. M. (2017). Implementasi Algoritma K-Nearest Neighbor Dalam Pengklasifikasian Follower Twitter Yang Menggunakan Bahasa Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(1), 31-37.
- Rizky, F., Frinaldi, A., & Putri, N. E. (2019). Penerapan E-Government Dalam Promosi Pariwisata Melalui Website Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Padang. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 1(3), 507-514.
- Rosyida, S. (2017). Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan Internet Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 335-361.
- Sadiq, M., & Adil, M. (2021). Ecotourism Related Search For Information Over The Internet: A Technology Acceptance Model Perspective. *Journal Of Ecotourism*, 20(1), 70-88.
- Salem, O., & Gebreel, S. (N.D.). *Contribution Of Social Media Platforms In Tourism Promotion*. 1(2), 189–198.
- Santi, N., & Novitaningtyas, I. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt Armada Tunas Jaya Magelang*. 10(2), 1–13.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291- 297.

- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, E. N., & Hermanto, S. B. (2016). Analisis Faktor Dalam Menggunakan Layanan E-Bill Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (Jira)*, 5(4).
- Seetanah, B., Sannassee, R. V., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2018). *Air Access Liberalization , Marketing Promotion And Tourism Development. September*, 1–11.
- Setiaji. (2017). Kajian Efektivitas Kegiatan Belajar Mengajar Dengan Game Edukasi Studi Kasus Pada Tk (Taman Kanak Kanak) Se Kecamatan Ciledug. *None*, 13(2), 199–208.
- Singasatia, D., Sunandar, M. A., & Sugiarti, M. (2020). Analisis Penerimaan E- Learning Simak Wastu Digital Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) Di Stt. Wastukencana Purwakarta. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02(04), 35–50.
- Singh, R. (2018). Role Of Social Media In Ecotourism Development. *New Man International Journal Of Multi disciplinary Studies*, 1(4), 1–20.
- Sitio, V. S. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan Pt Bank Panin Dubai Syariah, Tbk Jabodetabek Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2), 125–135.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using Social Network Sites: The Effects Of Playfulness, Critical Mass And Trust In A Hedonic Context. *Journal Of Computer Information Systems*, 49(4), 74–83.
- Sriyati, S., Satria, F., & Sudewi, S. (2017). Pemanfaatan E-Government Sebagai Media Promosi Di Bidang Pariwisata Ekonomi Kreatif

- (Studi Kasus: Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Kabupaten Pesawaran). *Jurnal Tam (Technology Acceptance Model)*, 5, 80-87.
- Stefany, B. A., Wibowo, F. M., & Wiguna, C. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Wisata Brebes Dengan Metode Technology Acceptance Model (Tam). *Journal Of Information Systems And Informatics*, 3(1), 172– 184.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). International Journal Of Information Management Social Media Analytics – Challenges In Topic Discovery , Data Collection , And Data Preparation. *International Journal Of Information Management*, 39(December 2017), 156–168.
- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Danperhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(1), 14- Halaman.
- Sugiyarto, S., & Amaruli, R. J. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya Dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45-52.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sukmaratri, M. (2018). Kajian Pola Pergerakan Wisatawan Di Objek Wisata Alam Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 33-45.
- Wadi, R. El, & Hendayani, R. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Penggunaan Sosial Media Pada Instagram J & T Express. *E- Proceeding Of Management*, 5(2), 1978–1985.

Widianto, A., & Aryanto. (2018). Kajian Perilaku Pengguna (User) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Industri Kecil Menengah (Si-Ikm) Kota Tegal. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 1.