

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

Oleh

Fina Agus Suci Ningtias¹, Suprihatin Ali², Fenny Saptiani³

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: finaagus836@gmail.com

ABSTRAK

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

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 Rigin 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 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

PENDAHULUAN

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. Selain sumber daya manusia, letak geografis negara dan keanekaragaman sumber daya alam, budaya, kuliner, dan sumber daya yang kaya 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 Kepariwisataan, Berbagai fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh masyarakat, pemilik usaha, pemerintah federal, dan pemerintah daerah mendukung berbagai kegiatan terkait pariwisata.

Setiap daerah di Indonesia memiliki karakter dan potensi wisata tersendiri yang dapat dieksplorasi, salah satunya yaitu Lampung Barat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang memiliki kawasan alam yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi destinasi ekowisata. 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. 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. Dengan memanfaatkan pemandangan alam kawasan perkebunan kopi, ragam kegiatan produksi, teknologi pertanian, dan budaya masyarakat petani, Kampoeng Kopi Rigin merupakan kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi perkebunan sebagai daya tarik wisata.

Dalam memajukan pariwisata Kampoeng Kopi Rigin, 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.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan banyak sekali kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan manusia salah satunya adalah media sosial. Kumpulan alat perangkat lunak yang dikenal sebagai media sosial memungkinkan orang dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan terkadang bahkan bekerja sama (Sari *et al.*, 2018). Banyak pilihan tersedia di *platform* media sosial, termasuk format data seperti teks, gambar, video, audio, 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 media sosial sangat penting karena merupakan komponen pemasaran yang mencoba mengingatkan dan menginformasikan produsen akan barang yang dijual (Prawira *et al.*, 2022).

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 (Seetanah *et al.*, 2018). 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).

Untuk kajian teknologi informasi, salah satu model penelitian yang populer adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM telah berkembang menjadi model penting untuk memahami prakiraan perilaku tentang kemungkinan penerimaan atau penolakan masyarakat terhadap teknologi (Granić & Marangunić, 2019). Sebuah teori yang diakui secara luas mengenai penggunaan sistem teknologi informasi, model penerimaan teknologi digunakan untuk mengkarakterisasi penerimaan individu terhadap sistem teknologi informasi (Stefany *et al.*, 2021), *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi: persepsi kegunaan (sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya) dan persepsi kemudahan penggunaan (sejauh mana orang tersebut percaya bahwa penggunaan teknologi mempermudah penyelesaian pekerjaan) (Apriyanto & Wahyuni, 2019).

Pada penelitian sebelumnya mengenai *technology acceptance model* (TAM) menurut Indrianto *et al.*, (2016) menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial dalam peningkatan kinerja promosi. Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Critical mass* diduga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

H₂: *Critical mass* diduga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

H₃: *Capability to use social media* diduga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

H₄: *Capability to use social media* diduga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

H₅: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diduga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

H₆: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*)

H₇: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diduga berpengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

H₈: Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*)

H₉: Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) diduga berpengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

H₁₀: Perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) diduga berpengaruh signifikan terhadap terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* dengan menggunakan survei sebagai instrumen penelitian utama. Dalam penelitian ini digunakan *nonprobability sampling* yang dikombinasikan dengan teknik *purposive sampling*. Proses pemilihan sampel dari sumber data menurut kriteria tertentu disebut dengan *purposive sampling*. (Winarni, 2018). Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 *stakeholder* yang ada pada wisata Kampoeng Kopi Rigin, Lampung Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

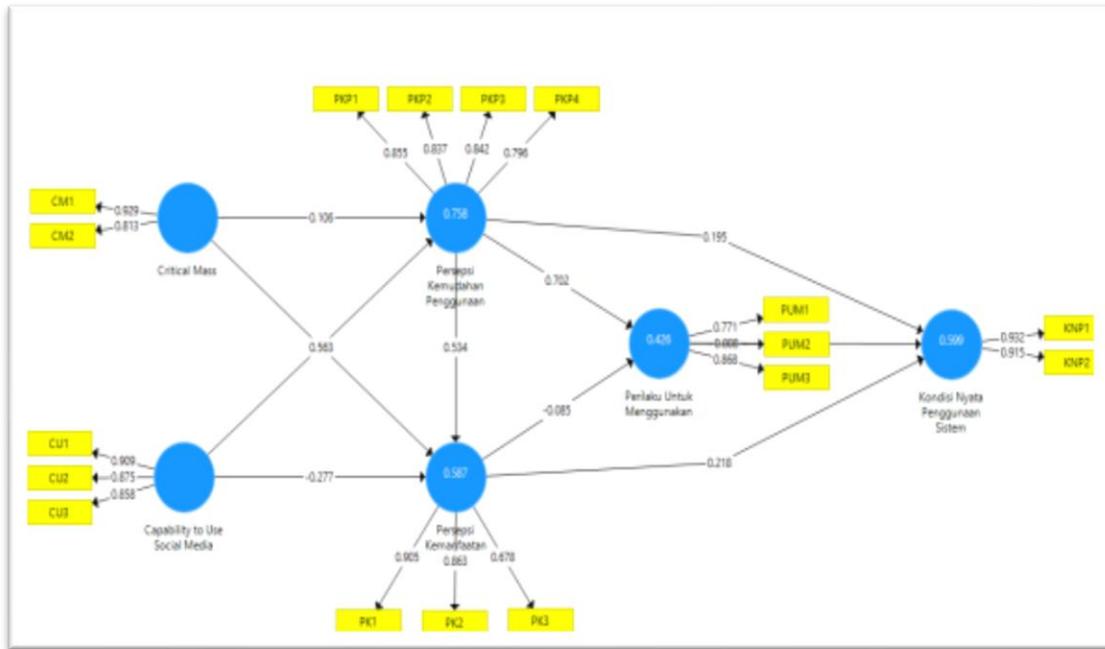
Analisis data Partial Least Squares (PLS) digunakan dalam penelitian ini. PLS adalah teknik statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel kompleks dengan menyelesaikan Structural Equation Model (SEM). Peneliti menggunakan software SmartPLS versi 3 untuk menganalisis data dengan metode PLS. Ini adalah perangkat lunak populer yang sering digunakan untuk menerapkan analisis PLS pada data penelitian. Berikut metode analisis data yang digunakan dalam penelitian:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Convergent Validity

Berikut merupakan hasil skema *outer model* 6 variabel terhadap 17 item pernyataan yang dilakukan pada 100 responden *stakeholder* pariwisata Kopi Rigi Lampung Barat.

Gambar 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



Sumber: Output SmartPLS V.3, 2023

b. Discriminant Validity

Tabel 1 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Critical Mass	Capability to Use Social Media	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kemanfaatan	Perilaku Untuk Menggunakan	Kondisi Nyata Penggunaan Sistem
Average Variance Extracted (AVE)	0,763	0,776	0,694	0,674	0,667	0,854

Sumber: Data Diolah, 2023

Analisis Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Penggunaan Media Sosial
Oleh *Stakeholder* Pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

Terlihat dari tabel di atas bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat kesesuaian *outer model* yaitu valid dan reliabel. Selain itu, setiap variabel telah melewati nilai kritis >0,5 yang menunjukkan reliabilitasnya. Selain itu, analisis tabel *cross loading* merupakan teknik tambahan untuk menguji *discriminant validity*. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nilai *cross loading*:

Tabel 2 Nilai *Cross Loading*

Kode Item	CU	CM	KNP	PUM	PK	PKP
CM1	0.598	0.929	0.543	0.368	0.721	0.606
CM2	0.392	0.813	0.257	0.230	0.479	0.358
CU1	0.909	0.613	0.680	0.606	0.572	0.799
CU2	0.875	0.463	0.481	0.439	0.354	0.748
CU3	0.858	0.458	0.700	0.633	0.416	0.739
KNP1	0.664	0.488	0.932	0.691	0.523	0.605
KNP2	0.644	0.411	0.915	0.615	0.424	0.612
PK1	0.525	0.650	0.570	0.428	0.905	0.634
PK2	0.440	0.634	0.443	0.221	0.863	0.493
PK3	0.226	0.422	0.126	0.130	0.678	0.327
PKP1	0.716	0.475	0.601	0.582	0.470	0.855
PKP2	0.786	0.493	0.497	0.478	0.494	0.837
PKP3	0.744	0.472	0.497	0.494	0.472	0.842
PKP4	0.644	0.480	0.591	0.601	0.617	0.796
PUM1	0.605	0.420	0.581	0.771	0.390	0.563
PUM2	0.431	0.146	0.595	0.808	0.167	0.473
PUM3	0.520	0.296	0.558	0.868	0.291	0.550

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara variabel *capability to use social media* dengan indikatornya (CU1, CU2, CU3) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara variabel lainnya. Demikian pula, korelasi antara variabel persepsi kemanfaatan dengan indikatornya (PK1, PK2, PK3) dikatakan “tinggi” dibandingkan dengan korelasi antara variabel tersebut dan variabel lainnya. Selain itu, korelasi antara *variabel critical mass*, persepsi kemudahan penggunaan, perilaku untuk menggunakan, dan kondisi nyata penggunaan sistem dengan indikatornya masing-masing juga dikatakan “tinggi”.

c. Uji Realibilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Critical Mass</i>	0.702	0.856	0.763
<i>Capability to Use Social Media</i>	0.856	0.912	0.776
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.853	0.901	0.694
Persepsi Kemanfaatan	0.766	0.860	0.674
Perilaku Untuk Menggunakan	0.749	0.857	0.667
Kondisi Nyata Penggunaan Sistem	0.829	0.921	0.854

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas memiliki nilai di atas 0,7 ketika menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Selain itu, uji validitas *average variance extracted* (AVE) memberikan hasil yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini valid dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, ada keyakinan besar dalam menguji model struktural.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. R Square (R^2)

Tabel 4 R Square

Inner Model		Kriteria	Evaluasi	
R-Square	PKP	0,758	$0 < Q^2 < 1$	Baik
	PK	0,587		
	PUM	0,426		
	KNP	0,599		
Q-Square	0,9769			

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa *R-Square* menghasilkan *score outer loading* yang memenuhi nilai kritis $0 < Q^2 < 1$ dimana variabel persepsi kemudahan penggunaan, variabel persepsi kemanfaatan, variabel perilaku untuk menggunakan, dan variabel kondisi nyata penggunaan sistem memiliki nilai 0,9769. Dengan demikian dapat diketahui bahwa ke empat variabel memberikan kontribusi terhadap *critical mass* dan *capability to use social media* sebesar 97,69%.

b. Uji t (Secara Parsial)

Relevansi parameter yang diestimasi menghasilkan informasi penting mengenai korelasi antar variabel penelitian.. Nilai yang muncul pada keluaran metode bootstrapping pada sampel dijadikan sebagai landasan pengujian hipotesis. Pengujian bootstrap juga digunakan untuk mengatasi masalah data penelitian yang tidak teratur. Berikut adalah hasil pengujian bootstrapping dari analisis SmartPLS:

Tabel 5 Patch Cefficient (Pengaruh Langsung)

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values
Critical mass → Persepsi kemudahan penggunaan	0.106	0.106	0.055	1.935	0.054
Critical mass → Persepsi kemanfaatan	0.563	0.565	0.066	8.485	0.000
Capability to use social media → Persepsi kemanfaatan	-0.277	-0.264	0.107	2.582	0.010
Capability to use social media → Persepsi kemudahan penggunaan	0.804	0.803	0.042	19.350	0.000
Persepsi kemudahan penggunaan → Persepsi kemanfaatan	0.534	0.524	0.102	5.244	0.000
Persepsi kemudahan penggunaan → Perilaku untuk menggunakan	0.702	0.707	0.067	10.475	0.000

Analisis Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Penggunaan Media Sosial
Oleh Stakeholder Pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

Persepsi kemudahan penggunaan → Kondisi nyata penggunaan sistem	0.195	0.195	0.086	2.268	0.024
Persepsi kemanfaatan → Perilaku untuk menggunakan	-0.085	-0.082	0.078	1.090	0.276
Persepsi kemanfaatan → Kondisi nyata penggunaan sistem	0.218	0.224	0.080	2.738	0.006
Perilaku untuk menggunakan → Kondisi nyata penggunaan sistem	0.506	0.501	0.064	7.926	0.000

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 5 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Critical Mass* terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan
Variabel *critical mass* terhadap persepsi kemudahan penggunaan memiliki *p-value* sebesar 0,054 lebih besar dari 0,05 dan nilai *t-statistic* sebesar 1,935 lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat 10,6%, *critical mass* secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, H_{01} diterima dan H_{a1} yang menyatakan adanya pengaruh *critical mass* terhadap persepsi kemudahan penggunaan, ditolak.
2. Pengaruh *Critical Mass* terhadap Persepsi Kemanfaatan
Variabel *critical mass* terhadap persepsi kemanfaatan memiliki *p-value* sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, dan nilai *t-statistic* sebesar 8,485, yang lebih tinggi dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *critical mass* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kemanfaatan sebesar 56,3%. Oleh karena itu, H_{02} ditolak dan H_{a2} yang menyatakan adanya pengaruh *critical mass* terhadap persepsi kemanfaatan, diterima.
3. Pengaruh *Capability to Use Social Media* terhadap Persepsi Kemanfaatan
Nilai *t-statistic* variabel *capability to use social media* terhadap persepsi kemanfaatan sebesar 2,582 artinya lebih tinggi dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,010 artinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *capability to use social media* secara langsung mempengaruhi persepsi kemanfaatan secara signifikan sebesar -27,7%. Oleh karena itu, H_{03} ditolak dan H_{a3} yang menyatakan bahwa variabel *capability to use social media* mempengaruhi persepsi kemanfaatan diterima.
4. Pengaruh *Capability to Use Social Media* terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan
Pada variabel *capability to use social media* terhadap persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 19.350 lebih besar dari 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa secara langsung *capability to use social media* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan sebesar 80.4%. Sehingga H_{a4} yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *capability to use social media* terhadap persepsi kemudahan penggunaan diterima dan H_{04} ditolak.
5. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Kemanfaatan
Persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kemanfaatan memiliki *p-value* sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* sebesar 5,244 yang lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemanfaatan secara langsung sebesar 53,4%. Oleh karena itu, H_{05} ditolak dan H_{a5} yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan, diterima.
6. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Untuk Menggunakan
Nilai *t-statistic* variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku untuk menggunakan sebesar 10,475 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan

dipengaruhi langsung oleh perilaku untuk menggunakan sebesar 70,2%. Oleh karena itu, H_06 ditolak dan H_{a6} yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi perilaku untuk menggunakan, diterima.

7. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*)
Sehubungan dengan kondisi nyata penggunaan sistem, variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki *p-value* sebesar 0,024 yang kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,268 yang lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan langsung dan signifikan sebesar 19,5% antara persepsi kemudahan penggunaan dengan kondisi nyata penggunaan sistem. Oleh karena itu, H_07 ditolak dan H_{a7} yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kondisi nyata penggunaan sistem, diterima.
8. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Perilaku Untuk Menggunakan
Pada variabel persepsi kemanfaatan terhadap perilaku untuk menggunakan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1.090 lebih kecil dari 1.96 dan *p-value* sebesar 0.276 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa secara langsung persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan sebesar -8.5%. Sehingga H_{a8} yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap perilaku untuk menggunakan ditolak dan H_08 diterima.
9. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*)
Pada variabel persepsi kemanfaatan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.738 lebih besar dari 1.96 dan *p-value* sebesar 0.006 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa secara langsung persepsi kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem sebesar 21.8%. Sehingga H_{a9} yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem diterima dan H_09 ditolak.
10. Pengaruh Perilaku Untuk Menggunakan terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*)
Pada variabel perilaku untuk menggunakan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem memiliki nilai *t-statistic* sebesar 7.926 lebih besar dari 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa secara langsung perilaku untuk menggunakan berpengaruh secara signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem sebesar 50.6%. Sehingga H_{a10} yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh perilaku untuk menggunakan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem diterima dan H_010 ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *critical mass* terhadap persepsi kemudahan penggunaan media sosial oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan memperlihatkan hubungan antara *critical mass* dan persepsi kemudahan penggunaan menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 1.935 lebih kecil dari 1.96 dan *p-value* sebesar 0.054 lebih besar dari 0.05. Sehingga H_{a1} ditolak dan H_01 diterima, yaitu *critical mass* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan apakah kemudahan yang dirasakan menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan apakah sistem baru dapat diterima oleh pengguna. Konsep *critical mass* menggambarkan bahwa dalam konsep konsumsi kolaboratif, sebuah *platform* harus mampu menyediakan berbagai pilihan yang cukup untuk mendukung dalam kemudahan penggunaan oleh pengguna, sehingga sebuah *platform* diharapkan memiliki beragam fitur yang cukup mudah digunakan. Dengan kata lain, jika platform tidak memberikan pilihan yang mudah dan cukup, kemungkinan besar pengguna tidak akan mengoperasikan sebuah platform tersebut.

2. Pengaruh *critical mass* terhadap persepsi kemanfaatan oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan memperlihatkan hubungan antara *critical mass* dan persepsi kemanfaatan menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 8.485 lebih besar dari 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga H_{a2} yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *critical mass* terhadap persepsi kemanfaatan diterima dan H_{o2} ditolak. Sejalan dengan penelitian penelitian Qin *et al.*, (2011) menyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara *critical mass* dengan persepsi kemanfaatan, yang mempengaruhi minat perilaku untuk menggunakan terhadap penerimaan pengguna dari jejaring sosial. Hal ini dapat menunjukkan bahwa antara *critical mass* dapat menimbulkan persepsi kemanfaatan bagi *stakeholder* pariwisata yang mana media sosial berperan besar sebagai media promosi digital dan menjadi *platform* bagi pengunjung dalam mencari referensi wisata, dan persepsi kemanfaatan ini juga akan menguntungkan perusahaan/tempat wisata.

3. Pengaruh *capability to use social media* terhadap persepsi kemanfaatan oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan memperlihatkan hubungan antara *capability to use social media* dan persepsi kemanfaatan menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2.582 lebih besar dari 1.96 dan *p-value* sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05. Sehingga H_{a3} yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *capability to use social media* terhadap persepsi kemanfaatan diterima dan H_{o3} ditolak. Hal ini dapat menunjukkan bahwa antara *capability to use social media* dapat menimbulkan persepsi kemanfaatan bagi *stakeholder* pariwisata yang mana media sosial dapat digunakan dengan mudah dan berbagai fitur-fitur yang mendukung. Hal ini sejalan dengan penelitian Rauniar *et al.*, (2014) yang menyatakan adanya pengaruh antara hubungan sikap seseorang terhadap persepsi kemanfaatan dan penggunaan media sosial.

4. Pengaruh *capability to use social media* terhadap persepsi kemudahan penggunaan oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis memberikan gambaran bahwa *capability to use social media* berpengaruh signifikan ($O=0.804$) terhadap persepsi kemudahan. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial *capability to use social media* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan sebesar 80.4%. Semakin meningkat nilai variabel *capability to use social media* maka akan semakin meningkat pula nilai persepsi kemudahan penggunaan. Hasil perhitungan uji t pada variabel *capability to use social media* menunjukkan bahwa hubungan konstruk ini adalah 19.350 lebih besar dari 1.96, dan *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu H_{a4} yang menyatakan bahwa *capability to use social media* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan terbukti kebenarannya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Indrianto *et al.*, (2016) yang mana variabel *capability to use social media* berpengaruh secara signifikan dalam menggunakan media sosial salah satunya facebook dalam peningkatan kinerja promosi.

5. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kemanfaatan oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

Berdasarkan temuan uji hipotesis, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan oleh persepsi kemanfaatan ($O=0,534$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemanfaatan secara signifikan sebesar 53,4%. Nilai persepsi kemanfaatan yang dirasakan akan

meningkat seiring dengan nilai kemudahan penggunaan yang dirasakan. Hubungan antara konstruk ini dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 5,244 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 berdasarkan hasil perhitungan uji t. Dengan demikian, telah ditetapkan bahwa H_{a5} , yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan oleh persepsi kemanfaatan, adalah akurat. Hal ini sejalan dengan penelitian Handayani, S., & Saputera, S. A. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan dalam sistem KKN online dengan pendekatan TAM.

6. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku untuk menggunakan oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

Berdasarkan temuan uji hipotesis, perilaku untuk menggunakan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan ($O=0,702$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh besar sebesar 70,2% terhadap perilaku untuk menggunakan berasal dari persepsi kemudahan penggunaan. Nilai perilaku untuk menggunakan akan meningkat berbanding lurus dengan nilai kemudahan penggunaan yang dirasakan. Hubungan antara konstruk ini dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 10,475 lebih besar dari 1,96 berdasarkan hasil perhitungan uji t. *P-value* sebesar 0,000, kurang dari 0,05. Akibatnya, telah ditetapkan bahwa H_{a6} , yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi perilaku untuk menggunakan, adalah akurat. Hal ini sejalan dengan penelitian Ermawati, N., & Delima, Z. M. (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan dalam pengalaman terhadap minat wajib pajak menggunakan sistem *e-filing*.

7. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis memberikan gambaran bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan ($O=0.195$) terhadap kondisi nyata penggunaan sistem. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem sebesar 19.5%. Semakin meningkat nilai persepsi kemudahan penggunaan maka akan semakin meningkat pula nilai kondisi nyata penggunaan sistem. Hasil perhitungan uji t pada variabel persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa hubungan konstruk ini adalah 2.268 lebih besar dari 1.96, dan *p-value* sebesar 0.024 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu H_{a7} yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kusumawardani, A. P *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan pada analisis kemudahan pengguna aplikasi go-jek terhadap kondisi nyata penggunaan sistem menggunakan metode *technology acceptance model 2*.

8. Pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap perilaku untuk menggunakan oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

Berdasarkan temuan uji hipotesis, persepsi kemanfaatan tidak mempunyai dampak nyata terhadap perilaku untuk menggunakan ($O=-0,085$). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku untuk menggunakan sebesar -8,5% tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemanfaatan secara parsial. Berdasarkan variabel persepsi kemanfaatan, hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,276 kurang dari 0,05 dan hubungan antar konstruk sebesar 1,090 lebih besar dari 1,96. Akibatnya, telah dibuktikan bahwa H_{o8} , yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan secara signifikan tidak mempengaruhi perilaku untuk menggunakan, adalah akurat.

9. Pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis memberikan gambaran bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan ($O=0.218$) terhadap kondisi nyata penggunaan sistem. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem sebesar 21.8%. Semakin meningkat nilai persepsi kemanfaatan maka akan semakin meningkat pula nilai kondisi nyata penggunaan sistem. Hasil perhitungan uji t pada variabel persepsi kemanfaatan menunjukkan bahwa hubungan konstruk ini adalah 2.738 lebih besar dari 1.96, dan *p-value* sebesar 0.006 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu H_{a9} yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Purwandani, I., & Syamsiah, N. O., (2020) mengatakan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem pada analisa penerimaan dan penggunaan teknologi google classroom dengan TAM.

10. Pengaruh perilaku untuk menggunakan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) oleh *stakeholder* pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku untuk menggunakan mempunyai pengaruh yang signifikan ($O=0,506$) terhadap kondisi nyata penggunaan sistem yang sebenarnya, sesuai dengan hasil uji hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku untuk menggunakan meskipun sebagian, mempengaruhi kondisi nyata penggunaan sistem sebesar 50,6%. Nilai kondisi nyata penggunaan sistem akan meningkat sebanding dengan nilai perilaku untuk menggunakan. Berdasarkan variabel perilaku untuk menggunakan, hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan hubungan antar konstruk sebesar 7,926 lebih besar dari 1,96. Akibatnya, telah dibuktikan bahwa H_{a10} , yang menyatakan bahwa variabel perilaku untuk menggunakan memiliki dampak besar pada kondisi nyata penggunaan sistem, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aritonang, R. P., & Kaban, R. (2019) yang menyatakan adanya pengaruh positif pada perilaku untuk menggunakan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem pada kajian tingkat kepuasan mahasiswa terhadap sistem informasi berbasis *Web* dengan metode TAM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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 Rigin 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”.

Saran

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 memberikan referensi bagi para peneliti di masa depan, yang dapat merujuk pada penelitian ini sebagai panduan ketika mengatasi permasalahan, khususnya 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*). Dalam penelitian berikutnya, peneliti dapat mengganti metode pengumpulan data lain selain kuesioner untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif dan terbuka mengenai informasi responden. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk melihat bagaimana *technology acceptance model* (TAM)

diterapkan pada penggunaan media sosial oleh para *stakeholder* pariwisata, memanfaatkan teknologi pengolahan data terbaru dari SmartPLS untuk pariwisata di lokasi lain yang lebih kompleks. 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.

2. Saran Praktis

Pada penelitian ini disarankan kepada pihak pengelola pariwisata Kopi Rigus agar tetap menjaga konsistensinya dalam membagikan konten-konten di media sosial dengan lebih kreatif agar konsumen lebih merasa tertarik dengan produk di wisata Kopi Rigus, pengelola pariwisata Kopi Rigus diharapkan untuk selalu aktif dalam memberikan informasi seperti promo harga, voucher diskon harga produk, membagikan testimonial konsumen, launching produk terbaru, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pariwisata Kopi Rigus untuk menciptakan hubungan baik dan informatif pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future Of SocialMedia In Marketing. *Journal Of The Academy Of MarketingScience*, 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. (2021). Produksi Tanaman. Diakses dari: <https://lampung.bps.go.id/indicator/54/258/2/produksi-tanaman.html>
- Davis, F. D. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 8.
- Ermawati, N., & Delima, Z. M. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-Filing (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kabupaten Pati). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5(2), 163-174.
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). *Technology Acceptance Model* In Educational Context: A Systematic Literature Review. *British Journal Of Educational Technology*, 50(5), 2572–2593.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Pemerintah Pusat. 2009. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) BPK RI.

Analisis Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Penggunaan Media Sosial
Oleh *Stakeholder* Pariwisata Kopi Rigin Lampung Barat

- 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.
- 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.
- 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*.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Singh, R. (2018). Role Of Social Media In Ecotourism Development. *NewMan International Journal Of Multiudisciplinary Studies*, 1(4), 1-20.
- 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.