

JUDUL: PENGARUH *DECISION-MAKING* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* PADA PENGGUNA YOUTUBE

Nama: Clarissa Euvenia

Jurusan/Program Studi: Manajemen Layanan dan Pariwisata

Pembimbing I: Siti Rahayu S.E., M.M.

Pembimbing II: Fitri Novika Widjaja S.Si., M.MT.

INTISARI

Karya Ilmiah ini membahas tentang pengaruh media sosial terutama YouTube terhadap para calon wisatawan dalam menyusun perencanaan perjalanan. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan saat menggunakan media sosial dalam membuat perencanaan perjalanan menjadi faktor-faktor utama yang dianggap memiliki pengaruh terhadap sikap dan niat penggunaan media sosial oleh calon wisatawan. Di samping itu ada hal lain yang mempengaruhi sikap dan niat penggunaan YouTube oleh calon wisatawan, yakni persepsi kenikmatan dan persepsi kepercayaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Terdapat 13 hipotesis, 7 diantaranya tidak terdukung dan 6 lainnya terdukung. 7 hipotesis tidak terdukung menunjukkan bahwa YouTube bukan merupakan satu-satunya media sosial yang digunakan untuk mencari informasi seputar wisata, adanya Instagram, Google, dan media sosial yang lain yang dapat digunakan untuk mencari informasi yang dapat membantu perencanaan perjalanan.

Kata kunci: Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kenikmatan, persepsi kepercayaan, sikap, dan niat penggunaan

TITLE: PENGARUH *DECISION-MAKING* TERHADAP *BERHAVIORAL INTENTION TO USE* PADA PENGGUNA YOUTUBE

Name: Clarissa Euvenia

Dicipline/Study Programme: Service and Tourism Management

Contributor I: Siti Rahayu S.E., M.M.

Contributor II: Fitri Novika Widjaja S.Si., M.MT.

ABSTRACT

This scientific work discusses the influence of social media, especially YouTube on potential traveler in preparing travel plans. Perceived usefulness and perceived ease of use when using social media in making vacation decisions are the main factors that are considered to have an influence on the attitudes and intentions of using social media by potential travelers. In addition there are other things that affect the attitudes and intentions of using YouTube by potential travelers, namely the perception of perceived enjoyment and perceived trustworthiness. This research is a quantitative research. There are 13 hypotheses, 7 of them are not supported and 6 others are supported. 7 unsupported hypotheses show that YouTube is not the only social media that is used to find information about travel, Instagram, Google, and other social media that can be used to find information that can help travel planning.

Key words: Perceived ease of use, perceived of usefulness, perceived enjoyment, perceived trustworthiness, attitude, intention of use

