

Penerapan teori acceptance model dalam penggunaan Tiktok: Pencarian destinasi wisata kuliner = The implementation of acceptance model theory in TikTok usage: Culinary destination exploration

Amelia Maharani Kelvin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547411&lokasi=lokal>

Abstrak

Adopsi dan penggunaan TikTok telah merajalela di berbagai sektor, termasuk dalam pencarian destinasi kuliner, di mana platform ini menjadi alat penting bagi penggemar kuliner dan pelaku bisnis. Dengan tren eksplorasi kuliner yang beralih dari metode konvensional ke digital, tantangan dan peluang muncul bagi individu dan bisnis dalam industri ini. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan aplikasi TikTok untuk menemukan destinasi kuliner menjadi krusial dalam lanskap yang dinamis ini. Studi ini bertujuan untuk menjelajahi faktor-faktor tersebut di Indonesia dengan menggunakan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan teknik PLS-SEM, melibatkan 253 responden. Temuan penelitian menyoroti pentingnya perceived usefulness, perceived ease-of-use, hedonic motivation, perceived value, dan attitude dalam mendorong penggunaan TikTok untuk tujuan kuliner di Indonesia. Kontribusi studi ini terletak pada pemahaman yang diperdalam tentang penggunaan TikTok dalam pemasaran wisata kuliner dan keputusan konsumen di era digital, memberikan panduan berharga bagi para pemasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka menggunakan short-form video platform ini.

.....Adoption and usage of TikTok have proliferated across various sectors, including culinary destination exploration, where the platform serves as a pivotal tool for culinary enthusiasts and businesses alike. With the shift in culinary exploration trends from conventional to digital methods, challenges and opportunities arise for individuals and businesses in this industry. Understanding the factors influencing the acceptance of TikTok applications for culinary destination discovery is crucial in this dynamic landscape. This study aims to explore these factors in Indonesia using the Technology Acceptance Model (TAM) and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques, involving 253 respondents. Research findings underscore the importance of perceived usefulness, perceived ease-of-use, hedonic motivation, perceived value, and attitude in driving TikTok usage for culinary purposes in Indonesia. The contribution of this study lies in deepening the understanding of TikTok usage in culinary tourism marketing and consumer decision-making in the digital era, providing valuable insights for marketers to optimize their marketing strategies using this short-form video platform.