EVALUASI PENERIMAAN APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA JUAL BELI *ONLINESHO*P MENGGUNAKAN *METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)

Agung Febri Ricandika[1], Wiwik Suharso [2], Reni Umilasari [3]
[1] agungfebriricandika@gmail.com
[2]Wiwiksuharso@unmuhjember.ac.id
[3] Reni.umilasari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi penerimaan aplikasi instagram sebagai sarana jual beli Online shopmenggunakan Metode Technology Acceptance Model. Aplikasi Instagram sebagai sarana jual beli online shop di kalangan mahasiswa salah satu titik kemajuan dalam rangka jual beli dalam dunia perdagangan. Dalam mengetahui tingkat penerimaan teknologi Aplikasi Instagram sebagai sarana jual beli online shop berdasarkan prespektif mahasiswa dibutuhkan suatu model. Salah satu model penerimaan dan penggunaan teknologi informasiTechnology Acceptance Model (TAM) yang merupakan penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penggunaan teknologi dan perilaku penggunanya (Davis, 1989).Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian ex - p o s t f a c t o dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data primer berasal dari penyebaran kuesioner tertutup yang berisi13 pertanyaan menggunakan skala Likert 5 alternatif jawaban. Responden merupakan mahasiswa Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Jember sejumlah765 di ambil responden 100 mahasiswa. Data yang diperoleh dalam skala interval yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:(1)PEOU (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh signifikan positif terhadap BI(*Behaviour Intention*). Nilai C.R 4,509 lebih dari nilai kritis.(2) Penelitian ini menyatakan bahwa PU(*Perceived Usefulness*) tidak signifikan terhadap BI(*Behaviour Intention*).nilai C.R -1,103 kurang dari nilai kritis. (3) Penelitian ini menyatakan bahwa BI(*Behaviour Intention*) berpengaruh signifikan positif terhadap UB(*Use Behavior*). nilai C.R 7,036 lebih dari nilai kritis

Kata kunci : TAM3, Instagram, Online Shop

EVALUATION OF ACCEPTANCE OF INSTAGRAM APPLICATIONS AS A SHOPPING ONLINE SHOP USING TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Agung Febri Ricandika[1], Wiwik Suharso [2], Reni Umilasari [3]
agungfebriricandika@gmail.com
[2]Wiwiksuharso@unmuhjember.ac.id
[3] Reni.umilasari@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses to determine the factors that influence the acceptance of Instagram applications to buy online shop facilities using the TechnologyAcceptance Model Method.Instagram application as a means of buying and selling online shop among students is one of the points of progress in the framework of buying and selling in the world of commerce.In knowing the level of acceptance of Instagram Application technology as a means of buying and selling online shop based on student perspective, a model is needed.One model of acceptance and use of information technology Technology Acceptance Model (TAM), which is a strong and simple explanation for the use of technology and user behavior (Davis, 1989). The type of research used is ex - p o s f a c t oresearch with a quantitative approach. The type of research used is ex - p o s f a c t o research with a quantitative approach. The source of primary data came from the distribution of a closed questionnaire containing 13 questions using a Likert scale 5 alternative answers. Respondents were Informatics Engineering students at Muhammadiyah University in Jember with a total of 765 taken by 100 students. Data obtained in interval scale are then processed using SPSS software. Analysisof the data used is path analysis techniques.Based on data analysis, the following results are obtained:: (1) PEOU (Perceived Ease of Use) has a significant positive effect on BI (Behavior Intention). The value of C.R 4,509 is more than the critical value. (2) This study states that PU (Perceived Usefulness) is not significant towards BI (Behavior Intention). the value C.R -1.103 is less than the critical value. (3) This study states that BI (Behavior Intention) has a significant positive effect on UB (Use Behavior). the value of C.R 7.036 is more than the critical value

Keywords: TAM3, Instagram, Online shops