BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang diakses oleh hampir semua kalangan. Melalui Instagram seseorang dapat mengunggah foto atau video, mempublikasikannya, sistem pertemanan yang ada di Instagram menggunakan istilah *follower* (pengikut) dan *following* (orang yang diikuti). Terdapat fitur *like* dan *comment* sehingga orang dapat memberikan apresiasi berupa tanda *like* atau *comment* pada foto yang diunggah. Manfaat dari penggunaan Instagram adalah sebagai media promosi, informasi, dan menyalurkan ide kreatif melalui foto dan video.

Media sosial Instagram tidak lepas dari internet. Sehingga dapat digunakan sebagai peluang kebutuhan jual beli (*online sho*p) yang menggunakan media sosial Instagram secara efektif, Akan tetapi evaluasi terhadap aplikasi tersebut masih belum pernah dilakukan. Sehingga, timbul kebutuhan untuk melakukan evaluasi untuk memastikan efektivitas dari fungsi aplikasi Instagram. Evaluasi penerimaan aplikasi Instagram sebagai sarana jual beli (*online sho*p) menekankan pada kajian terhadap tingkat penerimaan dari aplikasi tersebut sebagai alat promosi. Agar dapat memanfaatkan aplikasi Instagram tersebut secara optimal maka perlu dilakukan analisa mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan pemakai terhadap aplikasi tersebut.

*Online sho*p atau bisnis *online* saat ini bukan lagi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam keseharian menggunakan internet ataupun tidak. *Online sho*p adalah suatu proses pembelian barang atau jasa mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau melakukan kontak fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *dis*p*lay* dengan gambar yang ada di suatu *website*. Sehingga pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan.

Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Permasalahan tentang penerimaan aplikasi Intagram sebagai sarana Jual beli (*Online sho*p) mahasiswa dapat menerima dan memanfaatkan layanan yang ada di aplikasi Instagram ini secara maksimal dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka TAM. Teori ini menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (*Davis*, 1989).

TAM merupakan sebuah model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. Pada kasus jual beli online (*Online sho*p) pada aplikasi Instagram kerangka *Technology Acce*p*tance Model* 3 (TAM3) digunakan sebagai model teoritis penelitian yang bertujuan untuk mendukung penerapan aplikasi Instagram.

Menurut kerangka *Technology Acce*p*tance Model* (TAM) , kebermanfaatan teknologi yang digunakan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Persepsi Kegunaan (P*erceived Usefulness*), Persepsi Kemudahaan Penggunaan (P*erceived Ease Of Use*), Terhadap Minat Perilaku (*Behavioral Intention*), Perilaku Pengguna Sesungguhnya (*Use Behavior*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana penerimaan mahasiswa mengunakan aplikasi instagram sebagai sarana Jual beli (*online sho*p) menggunakan metode *Technology Acce*p*tance Model*.
2. Bagaimana pengaruh hubungan antara P*erceived usefulness* dan P*erceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention*?
3. Bagaimana *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap tingkat penggunaan (*Use Behavior*) pada aplikasi Instagram sebagai Jual beli *Online*?
4. Bagaimana *factor* yang paling mempengauh terhadap penerimaan atau kebermanfaatan aplikasi Instagram sebagai Jual beli *Online sho*p?

1.3 Batasan Masalah

Dalam proses evaluasi aplikasi media Sosial Instagram sebagai sarana Jual beli (online shop) memiliki beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Evaluasi terhadap aplikasi media sosial Instagram sebagai Jual beli (*online sho*p) hanya mengambil perspektif tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap teknologi tanpa memperhatikan aspek penerapan lainnya.
2. Model yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah *Technology Acce*p*tance Model* (TAM).
3. Responden penelitian ini adalah mahasiswa fakultas teknik informatika Universitas Muhammadiah jember angakatan 2014 - 2017 yang menggunakan Instagram sebagai julal beli (*online sho*p).
4. Pengunaan SEM dalam proses analisa statistik.
5. Penggunaan AMOS sebagai tool diterapkan pada SEM.

1.4 Tujuan

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis penerimaan aplikasi Instagram sebagai Jual beli *Online Sho*p menggunakan metode *Technology Acce*p*tance Model* (TAM).
2. Mencari pengaruh P*erceived usefulness* dan P*erceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention*.
3. Mencari pengaruh behaviour intention terhadap tingkat penggunaan Use Behavioural terhadap aplikasi Instagram .
4. Mencari faktor yang paling berpengaruh terhadap penerimaan atau kebermanfaatan aplikasi Instagram sebagai julal beli.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dibidang evaluasi.
2. Bagi pihak pengembang aplikasi, dapat digunakan untuk mengevaluasi aplikasi terhadapat tingkat penerimaan pengguna terhadap aplikasi yang telah dikembangkan.

3. Bagi pembaca tingkat penerimaan aplikasi Instagram sebagai media Jual beli (*online sho*p) dengan evaluasi yang sudah dilakukan dengan metode *Technology Acce*p*tance Model* (TAM).