

PENGARUH VARIABEL *PERCEIVED USEFULNESS*, *TRUST*, *CONSUMER SATISFACTION*, DAN *INTENTION TO USE* PADA PENGUNAAN APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA TRANSAKSI JUAL BELI

Alkent¹⁾, Rinabi Tanamal²⁾

¹⁾²⁾Universitas Ciputra Surabaya

Diterima 19 Juni 2019 / Disetujui 28 Agustus 2019

Abstrak: Seiring perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup, termasuk dalam penggunaan media social sebagai media transaksi, penggunaan Instagram adalah salah satunya. Maka dirancang penelitian mengenai *Trust*, *Consumer Satisfaction* dan *Perceived Usefulness* yang digunakan sebagai acuan untuk pengguna Aplikasi Instagram yang menggunakan aplikasi tersebut untuk kebutuhan berjualan dan transaksi jual beli pada aplikasi tersebut. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan terkumpul sebanyak 152 responden serta menggunakan teknik sample accidental dan sampel pertimbangan. Setelah itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS. Didapatkan data bahwa variabel *Trust* (TU) memberikan nilai positif sebesar 0,879 terhadap *Perceived Usefulness* (PU) dan pengaruh positif sebesar 0,596 pada *Consumer Satisfaction* (CS) sedangkan *Perceived Usefulness* (PU) memberikan nilai positif sebesar 0,930 kepada *Intention to Use* (ITU) dan *Consumer Satisfaction* (CS) memberikan nilai positif terhadap *Intention to Use* (ITU). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kepuasan konsumen, kegunaan memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi Instagram sebagai media transaksi jual beli.

Kata kunci: *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Consumer Satisfaction*, *Technology Acceptance Model* (TAM).

Abstract: Along with the development of technology, lifestyle follows. The use social media as a medium of transaction, Instagram is one of them. Thus, came this research in regard in *Trust*, *Perceived usefulness*, *Consumer Satisfaction* that used as a reference for research on User's of Instagram that are known to use the application for the needs of selling and buying through the Instagram. Data collection using questionnaire method and collected as much as 152 respondents and use accidental sample technique and sample consideration. After that tested the validity and reliability test using SPSS. The data shows that *Trust* (TU) variable gives positive value of 0.879 to *Perceived Usefulness* (PU) and positive effect of 0,596 on *Consumer Satisfaction* (CS) while *Perceived Usefulness* (PU) gives positive value 0,930 to *Intention to Use* (ITU) and *Consumer Satisfaction* (CS) gives positive value to *Intention to Use* (ITU). It can be concluded that *Trust*, *Consumer Satisfaction*, (*Perceived Usefulness* gives a positive influence on the use of Instagram application as a medium of buying and selling transaction.

Keywords: *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Consumer Satisfaction*, *Technology Acceptance Model* (TAM).

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan kemajuan teknologi, terjadi perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat Indonesia. Banyak hal yang berubah ketika teknologi

semakin diperbaharui dan memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen. Salah satunya adalah kemajuan yang signifikan terhadap dunia Internet di Indonesia. Banyak provider