

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @heymale.id

DANENDRA PRIMO ADIL

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan popularitas media sosial Instagram, telah menciptakan perubahan dalam perilaku belanja konsumen. Perpindahan cara belanja ke media online tentunya berdampak kepada penjual konvensional. Karena itu, penting untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online pengguna media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi seberapa besar pengaruh dua faktor kunci teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan, terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram, mengikuti akun Instagram @heymale.id, dan pernah membeli produk Heymale. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan rumus taro Yamane sebagai perhitungan penentuan jumlah sampel.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 29, persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari hasil analisis regresi dan Uji T sebesar 0,226 dan t hitung 3,133 > t tabel 1,984. Serta persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis regresi dan Uji T sebesar 0,568 dan t hitung 7,485 > t tabel 1,984. Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi, nilai R Square yang didapatkan adalah 0,620. Maka pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 62%. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pada Instagram @heymale.id memiliki pengaruh sebesar 62% terhadap keputusan pembelian, sementara 38% pengaruh didapatkan dari faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Keputusan Pembelian *Online*, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

Technological developments and the popularity of social media Instagram have created changes in consumer shopping behavior. The shift in shopping to online media certainly has an impact on conventional sellers. Therefore, it is important to understand the factors that influence the online purchasing decisions of Instagram social media users.

This research aims to investigate how much influence two key factors of the Technology Acceptance Model (TAM) theory, namely Perceived Benefits and Perceived Ease of Use, have on online purchasing decisions. This research uses explanatory quantitative research methods by distributing questionnaires to 100 respondents who are active users of social media. Instagram, following the Instagram account @heymale.id, and have purchased Heymale products. The data collection technique in this research uses non-probability sampling with the Taro Yamane formula as a calculation for determining the sample size.

Based on the results of data processing using SPSS 29, based on the results of data processing using SPSS 29, perceived usefulness has a significant influence on purchasing decisions as seen from the results of regression analysis and T Test of 0.226 and t count of 3.133 > t table 1.984. And the perception of convenience has a significant influence on purchasing decisions with the results of regression analysis and T Test of 0.568 and t count 7.485 > t table 1.984. Based on the calculation results of the coefficient of determination test, the R Square value obtained is 0.620. So the influence exerted by the independent variables (Perception of Usefulness and Perception of Convenience) on the dependent variable (Purchase Decision) is 62%. It can be concluded that perceived usefulness and perceived convenience on Instagram @heymale.id have an influence of 62% on purchasing decisions, while 38% of the influence is obtained from other factors not included in this research.

Keywords : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Online Purchasing Decision, Instagram Social Media*