

**PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* DALAM
ANALISIS SIKAP DAN NIAT PENGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK
PROMOSI PANGAN PRODUK PETERNAKAN**

**Adellina Sendy Widyaswara
13/346250/PT/06472**

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap sikap dan niat penggunaan media sosial untuk promosi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pangan khususnya produk peternakan di Bantul, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat bantu kuesioner menggunakan skala *Likert* 1-5. Pengukuran ketepatan dan konsistensi kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Responden dalam penelitian ini diambil dengan *judgmental sampling method*. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan April-Mei 2018. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Uji Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kebermanfaatan dengan nilai *t-statistic* 3,163 dan *p-value* 0,002. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada sikap terhadap media sosial dengan nilai *t-statistic* 5,408 dan *p-value* 0,000. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan media sosial dengan nilai *t-statistik* 2,936 dan *p-value* 0,003. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif pada niat terhadap penggunaan media sosial dengan nilai *t- statistic* 2,413 *p-value* 0,003. Sikap terhadap media sosial memiliki pengaruh positif pada niat terhadap penggunaan media sosial dengan nilai *t-statistic* 7,075 dan *p-value* 0,000.

Kata kunci : TAM, media sosial, promosi, UMKM

APPLICATION TECHNOLOGIY ACCEPTANCE MODEL OF ATTITUDE ANALYSIS AND INTENTION OF USES OF SOCIAL MEDIA FOR FOOD PROMOTION THE FARM PRODUCTS

Adellina Sendy Widyaswara
13/346250/PT/06472

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perception, ease of use, and perception of usefulness based on the theory of Technology Acceptance Model (TAM) against the attitudes and intentions of the use of social media for promotion to small micro, medium enterprise (SME) especially for food product farms in Bantul, Yogyakarta. This research using survey method with aids questionnaire using *Likert* scale 1-5. Measurements of the accuracy and consistency of questionnaire conducted with test validity and reliability tests. The respondents in this study were taken with a judgmental sampling method. Sampling was conducted in April-May 2018. The analysis was used in the study was Testing Partial Least Square (PLS). Based on results analysis of the data obtained the perception of ease of use positive effect against the perception of usefulness with a value of 3,163 t-statistic and 0.002 p-value. Perception eases of use positive effect on attitudes towards social media with t-statistic 5,408 and 0.000 p-value value. The perception of usefulness positive effect on attitudes towards the use of social media with the value t-statistic 2,936 and p-value 0.003. The perception of usefulness positive effect on perception of the intent of the use of social media with the value t-statistic 2,431 and p-value 0.003. Attitude towards social media has a positive influence on intention against the use of social media with the value of the t-statistic 7,075 and p-value of 0.000.

Keywords: TAM, social media, promotion, SME.