

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dengan media sosial sebagai salah satu produknya telah membawa pengaruh yang besar terhadap dinamika kehidupan khususnya pada sebagian besar UMKM yang memanfaatkan media sosial dalam bisnisnya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang belum menggunakan media sosial karena infrastruktur jaringan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial dengan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM di kota Bandung bidang kuliner yang menggunakan media sosial Instagram dengan sampel sebanyak 384 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil penyebaran 384 kuisioner, diketahui karakteristik responden terbanyak didominasi oleh laki-laki dengan presentase sebesar 57.8% atau sebanyak 222 orang, berumur 30 – 39 tahun dengan presentase sebesar 49.7% atau sebanyak 191 orang, memiliki pendapatan per tahun Rp. 50.000.000,- hingga Rp. 500.000.000,- sebesar 49.7% atau sebanyak 191 orang serta jenis usaha kuliner yang dimiliki yaitu makanan dan minuman dengan presentase 43.2% atau sebanyak 166 orang.

Berdasarkan hasil uji t dengan signifikansi 5%, diketahui bahwa variabel *Perceived ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Perceived Usefulness* ($11,964 > 1,96$) secara parsial dengan pengaruh sebesar 36,9%, variabel *Perceived ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral intention to Use* ($5,121 > 1,96$) secara parsial dengan pengaruh sebesar 13,1%, variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral intention to Use* ($19,039 > 1,96$) secara parsial dengan pengaruh sebesar 83,1%.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Technology Acceptance Model, Instagram