

## 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. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM di Kota Bandung berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi pemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap niat untuk menggunakan (*Behavioral intention to Use*).

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM di kota Bandung yang menggunakan media sosial dengan sampel sebanyak 384 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan *software* SPSS 17.0 for Windows. Berdasarkan hasil penyebaran 384 kuisisioner, diketahui karakteristik responden terbanyak ialah laki-laki sebanyak 201 orang, berusia 21-30 tahun sebanyak 309 orang dengan pendapatan per tahun Rp 300 juta-Rp2,5 miliar sebanyak 235 orang.

Berdasarkan hasil uji t dengan signifikansi 5%, diketahui bahwa variabel *Perceived ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Perceived Usefulness* ( $23,722 > 1,96620991$ ) secara parsial dengan pengaruh sebesar 81,51%, variabel *Perceived ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral intention to Use* ( $12,608 > 1,96620991$ ) secara parsial dengan pengaruh sebesar 78,6%, variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral intention to Use* ( $6,166 > 1,96620991$ ) secara parsial dengan pengaruh sebesar 29,98%.

Penulis memberikan saran bagi penelitian selanjutnya tentang perilaku pengguna terhadap penerimaan teknologi dengan pendekatan teori TAM dapat lebih dikembangkan dengan mengkombinasikan teori-teori dari berbagai ilmu pengetahuan lainnya dan Melakukan penelitian dengan objek yang berbeda sehingga pengaplikasian teori TAM lebih luas dan memperluas wilayah cakupan penelitian.

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