

## ABSTRAK

Instagram di Indonesia menduduki posisi kedua besar media sosial di Indonesia pada akhir tahun 2016. Pengguna instagram selalu bertambah tiap tahunnya. Namun banyak pula pengguna tidak aktif instagram sama sekali tidak menggunakan instagram karena kemungkinan tidak memiliki minat untuk menggunakan instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* instagram untuk pembelian *online*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University pengguna instagram yang melakukan pembelian *online* dengan sampel sebanyak 125 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* karena sampel hanya ditujukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University yang menggunakan instagram untuk pembelian *online*. Data yang terkumpul dari 24 pernyataan kuesioner kemudian diolah menggunakan IBM SPSS versi 20.0 dengan teknik analisis data regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berada pada posisi angka 74,88% dengan kategori tinggi, *perceived ease of use* berada pada posisi angka 87,31% dengan kategori sangat tinggi, *behavioral intention to use* berada pada posisi angka 68,16% dengan kategori tinggi. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* sebesar 50,27%, *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* sebesar 54,27% dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* sebesar (-4%).

**Kata Kunci:** *Instagram, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention to Use, Technology Acceptance Model (TAM)*