

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara manfaat dan kemudahan *Online Shop* terhadap minat berbelanja pengguna jejaring sosial *Facebook* secara parsial dan secara simultan. Penelitian ini tentang minat berbelanja menggunakan *Online Shop* pada *Facebook* dilakukan dengan menggunakan *Techenology Acceptence Model* (TAM). Variabel dalam penelitian ini adalah manfaat, kemudahan dan minat berebelanja. Studi empiris ini dilakukan pada *Online Shop* yang ada pada jejaring sosial *Facebook*.

Data analisis yang digunakan untuk menguji adalah analisis regresi berganda dengan tingkat signifikansinya < 0.05 , uji F dan uji t. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh manfaat dan kemudahan *Online Shop* terhadap minat berbelanja secara positif dan signifikan. Secara parsial manfaat lebih dominan mempengaruhi minat berbelanja dengan tingkat signifikan 0.14. Secara simultan manfaat dan kemudahan mempengaruhi minat berbelanja dengan nilai signifikannya 0.000 .

Kata Kunci : *Techenology Acceptence Model* (TAM), Manfaat, Kemudahan dan Minat Berebelanja.

ABSTRACT

This research aimed to prove the existence the influences of usefulness and ease of use of the shopping online stores of shopping-interest on Facebook users in partially and simultaneously. The study is about shopping interest using the Online-shop on Facebook which is done by Technology Acceptance Model (TAM). Variable in this research are the usefulness and ease of use and shopping-interest. This empirical study was conducted in the Online-Shop on Facebook.

Analysis of Data that used for examine is multiple regression analysis with $<0,05$ for its significance level, test F and test t. These results of the research prove that the usefulness and ease of use and convenience of shopping online stores are exciting in a positive and significant. Partially, the usefulness are the most dominant influencing shopping-interest with the significant level in 0,14. While simultaneously, the benefits and convenience of shopping influence shopping-interest in 0,000 for its significant value.

Key Word : *Technology Acceptance Model (TAM), the usefulness, ease of use, and shopping-interest.*