

## RINGKASAN

Aplikasi Belanja merupakan layanan aplikasi belanja *online* yang digunakan masyarakat Kota Jambi untuk membeli kebutuhan pokok atau belanja sehari – hari seperti sayur, sembako, buah, daging dan lainnya tanpa harus datang ke pasar tradisional. Tujuan melakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan aplikasi Belanja di Kota Jambi. Penerimaan teknologi merupakan kemauan dari pengguna untuk menerapkan sistem teknologi informasi dalam melakukan pekerjaan. Pada penelitian ini untuk mengetahui tingkat penerimaan aplikasi Belanja dilakukan dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM terdiri dari lima variabel yang saling terkait yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use* dan *Actual Use*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini adalah teknik penentuan berdasarkan pertimbangan atau kriteria – kriteria tertentu. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden sebagai sampel penelitian yang diperoleh berdasarkan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuesioner melalui *Google Form* dan disebarakan kepada masyarakat Kota Jambi yang telah bertransaksi menggunakan aplikasi Belanja melalui sosial media. Analisis data dilakukan menggunakan *Software SmartPLS* dengan uji *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapat kesimpulan secara keseluruhan dari 6 hipotesis yang diuji diantaranya 5 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. 5 hipotesis yang diterima yaitu *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU), *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU), *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU), dan *Behavioral Intention to Use* (BIU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Actual Use* (AU). Sedangkan 1 hipotesis yang ditolak adalah *Attitude Toward Using* (ATU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU).

**Kata Kunci :** Aplikasi Belanja, Penerimaan pengguna, Metode *Technology Acceptance Model* (TAM)