

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN APLIKASI SHOPBACK

Krisensia Rena Devania

NIM: 162114004

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa akuntansi Universitas Santa Dharma dengan menggunakan teori adaptasi dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi desain web, persepsi keandalan, persepsi privasi, persepsi layanan pelanggan, dan minat penggunaan.

Penelitian ini dilakukan dengan responden mahasiswa akuntansi pada Universitas Sanata Dharma angkatan 2016-2019. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei menggunakan *Google Form* dan mendapatkan sebanyak 110 responden. Analisis data dilakukan menggunakan pengolahan data dengan SmartPLS 3.0

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan adalah persepsi desain web, persepsi keandalan, dan persepsi layanan pelanggan, namun variabel persepsi privasi tidak mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Shopback.

Kata Kunci: Teori Adaptasi, TAM, Persepsi Privasi, Persepsi Desain Web, Persepsi Keandalan, Persepsi Layanan Pelanggan

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE STUDENT INTERESTS IN THE USE OF SHOPBACK APPLICATIONS

Krisensia Rena Devania

NIM: 162114004

This study aims to comprehend the factors that influence the interests of Accounting Student of Sanata Dharma University by using adaption theory and Technology Acceptance Model (TAM). The variables used in this study are web design perception, reliability perception, privacy perception, customer service perception, and intention to use.

This study was conducted with accounting students at the University of Sanata Dharma class of 2016-2019 as respondents. This study used snowball sampling method with data collection techniques by survey through Google Form resulting in as 110 responses. The data analysis was conducted using data processing with SmartPLS 3.0 (PLS-SEM).

The result shows factors affecting intention to use were perception of web design, perception of reliability, and perception of consumer service. However, perception of privacy did not affect intention to use Shopback application.

Keywords: Adaption theory, TAM, Privacy perception, design web perception, reliability perception, consumer service perception