

ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA TERHADAP SISTEM *E-COMMERCE* TERNE MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)

Pinky Hairunnisa Prasetyo¹, Deni Arifianto², Ulya Anisatur Rosyidah³

¹²³Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah
Jember

Email: pinkycp07@gmail.com¹, deniarifianto@unmuhjember.ac.id²,
ulyaanisatur@unmuhjember.ac.id³.

ABSTRAK

Website e-commerce Terne berperan sebagai wadah untuk transaksi *online* serta promosi produk. Elemen-elemen yang memengaruhi penerimaan pengguna diidentifikasi terhadap *platform* ini, penelitian ini menerapkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Behavioral Intention to Use* (BI). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak PEOU terhadap PU, PEOU terhadap BI, dan PU terhadap BI pada *website e-commerce* Terne. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui distribusi kuesioner kepada 59 pengguna dari *website e-commerce* Terne. Analisis yang dilakukan menggunakan SPSS dengan pengujian validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier sederhana, dan regresi linier berganda. Hasil akhir dari penelitian ini membuktikan bahwa PEOU memiliki dampak positif dan signifikan terhadap PU dan BI. Namun, PU ternyata tidak membuktikan pengaruh yang signifikan terhadap BI. Analisis uji F memaparkan bahwa PEOU dan PU dengan bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap BI. Koefisien determinasi (R^2) dengan hasil 0,283 mengindikasikan kedua variabel ini dapat menguraikan 28,3% variasi di dalam BI. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap *website e-commerce* Terne adalah kemudahan penggunaan (PEOU). Di sisi lain, pandangan mengenai PU tidak tampak membawa pengaruh yang berarti terhadap niat untuk menggunakan (BI).

Kata kunci: *Behavioral Intention, E-Commerce, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Technology Acceptance Model (TAM).*

***Analysis of User Acceptance of the Terne E-Commerce System Using
Technology Acceptance Model (TAM)***

Pinky Hairunnisa Prasetyo¹, Deni Arifianto², Ulya Anisatur Rosyidah³

¹²³ Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah
Jember

Email: pinkycp07@gmail.com¹, deniarifianto@unmuhjember.ac.id²,
ulyaanisatur@unmuhjember.ac.id³.

ABSTRACT

The Terne e-commerce functions as a medium for both showcasing products and facilitating transactions over the internet. This research utilizes the Technology Acceptance Model (TAM) to explore the elements that affect users acceptance of the site, particularly concentrating on Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), and Behavioral Intention to Use (BI). The objective of this analysis is to investigate how PEOU impacts PU, the influence of PEOU on BI, and the relationship between PU and BI. A quantitative method was adopted, gathering responses from 59 users of the Terne e-commerce platform through surveys. The data were processed using SPSS, involving assessments of validity and reliability, classical assumptions, and both simple and multiple linear regression analyses. The findings reveal that PEOU significantly and positively impacts both PU and BI. Conversely, PU does not significantly influence BI. The F-test indicates that PEOU and PU together significantly affect BI. The coefficient of determination ($R^2 = 0.283$) shows that 28.3% of the variations in BI can be attributed to PEOU and PU. These results imply that the ease of use is the key factor driving users to adopt the Terne e-commerce platform.

Keywords: Behavioral Intention, E-Commerce, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Technology Acceptance Model (TAM).