

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP *INTENTION TO USE*

(Survey Pada Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta Pengguna Tiktok Shop)

Karunianingrum

NIM 141190156

E-mail: 141190156@student.upnyk.ac.id

Pembimbing:

Dr. Wisnalmawati, M.M

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada Mahasiswa DIY pengguna Tiktok Shop. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden 100 pengguna Tiktok Shop yang merupakan Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan ukuran skala likert dan kemudian pengolahan data penelitian menggunakan analisis IBM SPSS Statistic 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* pada Mahasiswa DIY pengguna Tiktok Shop. *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* pada Mahasiswa DIY pengguna Tiktok Shop. *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* pada Mahasiswa DIY pengguna Tiktok Shop.

Kata Kunci : *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Use*