

ABSTRAKSI

Regina Sonia Ulfha, Nomor Mahasiswa 152170073, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness* Serta Implikasinya Pada *Behavioral Intention to Use* (Studi Pada Aplikasi *E-Commerce* Blibli.com)”. Dosen Pembimbing I Humam Santosa Utomo dan Dosen Pembimbing II Sadeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* serta implikasinya pada *Behavioral Intention to Use*. Ukuran sampel pada penelitian ini 37 responden pada anggota kursus LKP An-Nisa. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan aplikasi SEMPLS 4.0.9.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (Z). *Perceived Usefulness* (Z) berpengaruh signifikan *Behavioral Intention to Use* (Y). *Perceived Ease of Use* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (Y). *Perceived Ease of Use* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (Y) melalui *Perceived Usefulness* (Z).

Blibli.com perlu memperhatikan lebih lanjut pada dalam persepsi kemudahan untuk mengontrol aplikasi, persepsi dimudahkan penjualan dan melihat sisa stok, serta keinginan seseorang sesering mungkin untuk menggunakan aplikasi dalam kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan. Ketiga faktor ini merupakan faktor terendah yang dapat memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi Blibli.com.

Kata Kunci: TAM, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Behavioral Intention to Use*, *E-Commerce*.