

## ABSTRAK

*E-marketplace* merupakan model bisnis yang paling sering digunakan untuk melakukan belanja secara *online* dan memberikan kemudahan terhadap pebisnis maupun pengguna. Selain itu, *e-marketplace* mampu menarik pengguna untuk melakukan belanja *online* dan sudah memiliki pengunjung yang cukup banyak. Oleh sebab itu, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui persepsi pengguna dalam menggunakan *e-marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap pengguna dalam menggunakan *e-marketplace*. Konstruk-konstruk yang digunakan yaitu *Social Influence*, *Brand Image*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Actual System Use*. Semakin mudah persepsi pengguna maka semakin tinggi juga keinginan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi. Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan responden sebanyak 356 orang selama 14 hari. Hasil responden diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan *e-marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Kata Kunci: *E-marketplace*, *Technology Acceptance Model*, *Social Influence*, *Brand Image*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Actual System Use*, SmartPLS, Metode Pendekatan Kuantitatif.



***Application of Technology Acceptance Model: Factors Affecting Users in Using E-Marketplace as Online Shopping.***

*by*  
**Siti Mulyati**

***ABSTRACT***

*E-marketplaces are a business model that is often used to streamline shopping online and have an impact on business people and users. In addition, e-marketplaces are able to attract users to shop online and already have quite a lot of visitors. Therefore, This research was conducted to see user perceptions in using the e-marketplace, and the aim of this quantitative research was to see the effect of the Technology Acceptance Model (TAM) on users using the e-marketplace. The constructs used are Social Influence, Brand Image, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Actual System Use. The easier the user's perception, the higher the user's desire to use a technology. This research used a sampling technique with 356 respondents for 14 days. The results of the data taken from respondents who use the SmartPLS 3.0 application were proceeded to see the factors that influence users in using the e-marketplace.*

*Keywords: e-marketplace, technology acceptance model, social influence, brand image, perceived usefulness, perceived ease of use, actual system use*