

ABSTRAK

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI DALAM PENGUNAAN *ONLINE MARKETSPACE* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN (STUDI PADA PENGUSAHA TOKO BUTIK DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

JIMLY MAJIDI ASAIF

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan teknologi berdasarkan kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan *online marketplace* (SHOPEE) sebagai media pemasaran sehingga kemudian dapat diketahui sikap penggunaan, perilaku untuk tetap menggunakan, serta kondisi nyata penggunaannya pada butik pakaian di Bandar Lampung. Informan pada penelitian ini adalah manajemen dan karyawan Toko Butik Lady Fame dan Candy Lady, serta pihak diluar kedua butik tersebut yang juga pengguna aktif *online marketplace* (SHOPEE). Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif. Data yang diperoleh dengan wawancara, studi literatur dan observasi. Dengan teknik analisis data menggunakan model interaktif. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah jenis triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi *online marketplace* (SHOPEE) telah menimbulkan Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan, sedangkan Sikap Penggunaannya dinilai baik dan menimbulkan Perilaku Untuk Tetap Menggunakan. Sehingga pada Kondisi Nyata Penggunaan Sistem menimbulkan intensitas yang cukup tinggi dalam penggunaannya sebagai media pemasaran.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Sikap Penggunaan, Perilaku Untuk Tetap Menggunakan, Kondisi Nyata Penggunaan Sistem.

ABSTRACT

ANALYSIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL IN THE USE OF ONLINE MARKETSPACE AS A MEDIA MARKETING (STUDY ON BOUTIQUE SHOP ENTREPRENEURS IN BANDAR LAMPUNG)

**By
JIMLY MAJIDI ASAIF**

The purpose of this study is to find out technology acceptance is based on Perceived Ease Of Use and Perceived Usefulness of online marketplace (SHOPEE) as a marketing medium so that later it can be seen the Attitude Toward Using, Behavioral Intention To Use, as well as Actual System Usage in clothing boutiques in Bandar Lampung. The informants in this study are the management and employees of Lady Fame and Candy Lady Boutique Stores, as well as parties outside of two boutiques who are also active users of online market space (SHOPEE). The method in this study uses a qualitative approach to the type of descriptive research. Data obtained by interview, literature study and observation. With data analysis techniques using an interactive model. The data validity checking technique used is the type of source triangulation. The results of this study indicate that online market space technology (SHOPEE) has led to the Perceived Ease Of Use and Perceived Usefulness, while the Attitude Toward Using is considered good and leads to Behavioral Intention To Use. So that the real condition of the Actual System Usage raises a fairly high intensity in its use as a marketing medium.

Keywords: Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention To Use, Actual System Usage.