

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari penerapan teori kegunaan dan gratifikasi ke dalam model TAM (*Technology Acceptance Model*) terhadap penerimaan situs belanja terhubung melalui dua variabel antesenden, yaitu gratifikasi hiburan dan gangguan jejaring.

Desain penelitian ini adalah metode survei, dimana data primer yang digunakan diambil secara *purposive sampling* sebanyak 230 responden. Responden adalah individu yang berusia 18 tahun atau lebih serta pernah membeli produk pada situs belanja terhubung minimal satu kali. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program Lisrel 8.80.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratifikasi hiburan tidak berpengaruh positif pada persepsi kegunaan. Gratifikasi hiburan berpengaruh positif pada persepsi kemudahan penggunaan. Gratifikasi hiburan berpengaruh positif pada sikap menggunakan situs belanja terhubung. Gangguan jejaring berpengaruh negatif pada persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan berpengaruh positif pada sikap menggunakan situs belanja terhubung. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada sikap menggunakan situs belanja terhubung. Sikap menggunakan situs belanja terhubung berpengaruh positif pada kepuasan. Kepuasan tidak berpengaruh positif pada niat perilaku. Niat perilaku berpengaruh positif pada penggunaan.

Hasil penelitian ini memberikan masukan bagi penjual di situs belanja terhubung untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pengguna elektronik di tengah banyaknya situs belanja yang ada dan persaingan yang ketat. Hal ini bertujuan agar barang yang terjual di situs belanja terhubung meningkat dan konsumen juga merasa puas.

Kata kunci: Teori Kegunaan dan Gratifikasi, Model Penerimaan Teknologi (TAM), Situs Belanja Terhubung, Penggunaan

The purpose of this study is to measure the impact of uses and gratifications theory into TAM (Technology Acceptance Model) in online shopping acceptance, with two extended antecedent variables (entertainment gratification and web irritation).

The method of this study is survey method, in which the primary data used was taken by purposive sampling of 230 respondents. Respondents were individuals aged 18 years or more and purchase product on online shop website at least one time. The analytical method is Structural Equation Model (SEM) with program Lisrel 8.80.

The results of this study indicates that entertainment gratification do not impact positively on perceived usefulness. Entertainment gratification impact positively on perceived ease of use. Entertainment gratification impact positively on attitude toward using online shop website. Web irritation impact negatively on perceived ease of use. Perceived ease of use impact positively on perceived usefulness. Perceived usefulness impact positively on attitude toward using online shop website. Perceived ease of use impact positively on attitude toward using online shop website. Attitude toward using online shop website impact positively on satisfaction. Satisfaction do not impact positively on behavioral intention. Behavioral intention impact positively on usage.

The results provide input to the online shopper to observe the factors that affect the increase of electronic users in existing online shop website and intense competition. It is intended to increase product sales and consumers are also satisfied.

Keywords: Uses and Gratification Theory, Technology Acceptance Model (TAM), Online Shop Website, Usage