

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi analisa hubungan antara *perceived usefulness, perceived ease of use, trust, consumer attitudes*, dan *decision* dalam berbelanja menggunakan Instagram Shop. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang merupakan sebuah model yang mampu menganalisa faktor- faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem atau sistem informasi. Akan ada 230 responden orang Jakarta yang terpilih sesuai *gender*, usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan yang bervariasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *technology acceptance model* terhadap *decision to shop online* pada Instagram Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Jakarta yang berbelanja menggunakan Instagram Shop.

Kata Kunci : *Technology Acceptance Model, Social Commerce, Decision to Shop Online, Instagram Shop*