

ABSTRAK

Chen Zhen (01011190136)

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *TRUST*, TERHADAP *DECISION TO SHOP ONLINE* MEDIASI OLEH *ATTITUDE TO SHOP ONLINE* PADA TOKOPEDIA INDONESIA

(xiii+: 96 halaman: 9 gambar; 17 tabel; 3 lampiran)

Perkembangan di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mengakibatkan munculnya banyak teknologi digital, yang memungkinkan organisasi untuk menerapkan perbaikan yang signifikan dalam bisnis mereka. Salah satu bisnis yang menerapkan teknologi dalam proses bisnisnya adalah E-Commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap *decision to shop online* melalui *attitude to shop online* pada Tokopedia Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek penelitian yaitu perusahaan Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *judgement sampling*. Sampel penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian online melalui aplikasi atau website Tokopedia Indonesia. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 243 responden dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain SEM-PLS. Program pengolahan data yang digunakan penelitian ini adalah SmartPLS. *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to shop online*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to shop online*, *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to shop online*, *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *decision to shop online*. Dan *attitude to shop online* memiliki pengaruh terhadap *decision to shop online* pada Tokopedia Indonesia.

Kata Kunci: *TAM*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, *Attitude To Shop Online*, *Tokopedia Indonesia*, *SEM*

Referensi: 81 (2007-2022)