

## ABSTRAK

Studi ini menitikberatkan analisis hubungan antar *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *consumer attitudes* dan *decision* dalam berbelanja *online* di *platform TikTok Shop*. Penelitian ini mengadopsi penggunaan model baru dengan referensi model asli *Technology Acceptance Model (TAM)*. Sebanyak 272 responden yang diambil pada penelitian ini merupakan konsumen *TikTok Shop* di Indonesia yang merupakan pengguna di Jakarta dengan kriteria gender, umur, tingkat pendidikan, dan penghasilan yang beragam. Kemudian, data primer yang diperoleh akan diolah menggunakan alat *SEM-PLS (Structural Equation Model – Partial Least Squares)* yang kemudian akan didapatkan hasil berupa kesimpulan penelitian. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *consumer decision* ketika berbelanja *online* di *TikTok Shop*.

**Keywords :** *TAM, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Attitude to Shop Online, Decision to Shop Online, TikTok Shop, SEM, TikTok Shop, Social Commerce.*