

ABSTRAK

Teknologi saat ini sudah marak digunakan dan semakin berkembang terutama pada transaksi elektronik. Penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta pengguna menduduki peringkat kelima dunia sebagai pengguna internet terbanyak. hal inilah yang mengubah bagaimana masyarakat berinteraksi yang meliputi interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. penggunaan internet dalam bertransaksi ditandai dengan munculnya banyak aplikasi untuk melakukan transaksi online dan menjadi kebutuhan bagi pengguna atau pelaku bisnis *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *technology acceptance model* (TAM) terhadap *decision to shop online* pada *E-Commerce* Shopee Indonesia yang dimediasi oleh *variable attitude to shop online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja menggunakan Shopee. Akan ada 200 responden yang difiltrasi untuk memenuhi standar penelitian ini sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti. penelitian ini juga akan menganalisa hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *attitude*, dan *decision* dalam berbelanja melalui *E-Commerce*.

Berdasarkan pada hasil analisis dapat disimpulkan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude to shop online*. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude to shop online*. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude of Use*. *Trust* berpengaruh negatif terhadap *Decision to Shop Online*. Dan *Attitude to Shop Online* berpengaruh positif terhadap *Decision to Shop Online*.

Kata Kunci: TAM, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Attitude*, *decision to Shop Online*, *Shopee*, *E-commerce*