

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee dengan menggunakan pendekatan “*Technology Acceptance Model (TAM)*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, risiko, kepercayaan, dan sikap atas penggunaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 52 responden yang merupakan mahasiswa/I Universitas Pasundan Bandung yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Teknik sampling menggunakan teknik *Probability sampling* dengan teknik *stratified random sampling*. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*, Uji Validitas, Analisis Regresi Berganda, Analisis Korelasi, Uji Hipotesis Parsial dan Uji Analisis Determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Shopee pada mahasiswa sebesar 13,3%, persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Shopee pada mahasiswa sebesar 14,1%, risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Shopee pada mahasiswa sebesar 18,4%. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa sebesar 17,3% dan sikap atas penggunaan berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi Shopee sebesar 18,1%.

Kata Kunci: *e-commerce*, Shopee, TAM, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, risiko, kepercayaan, sikap penggunaan

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence user interest in using the Shopee e-commerce application using the "Technology Acceptance Model (TAM)" approach. The variables used in this study include perceived ease of use, perceived usefulness, risk, trust, and attitude towards use.

The research method used is quantitative with data collection through distributing questionnaires to 52 respondents who are students of Pasundan University Bandung who actively use the Shopee application. The sampling technique uses the Probability sampling technique with the stratified random sampling technique. The statistical analysis used in this study is the Method of Successive Interval (MSI), Validity Test, Multiple Regression Analysis, Correlation Analysis, Partial Hypothesis Test and Determination Analysis Test.

The results of this study indicate that perceived ease of use influences the interest in using the Shopee application in students by 13,3%, perceived usefulness influences the interest in using the Shopee application in students by 14,1%, risk influences the interest in using the Shopee application in students by 18,4%. Trust has an effect on the interest of Shopee application users in students by 17,3% and attitudes towards use have an effect on the interest of Shopee application users by 18,1`%.

Keywords: *e-commerce, Shopee, TAM, perceived ease, perceived usefulness, risk, trust, attitude towards use*