

ABSTRAK

ANALISIS PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN ATTITUDE TOWARD USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING MENGUNAKAN PENDEKATAN TAM PADA TIKTOK SHOP @ERIGO.STORE OLEH GENERASI Z

Oleh:

Renaldi Agata

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Behavioral Intention dengan *Attitude Toward Using* sebagai variabel intervening menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada pengguna TikTok Shop @erigo.store oleh Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan *probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta analisis mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, sedangkan *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* saat *Attitude Toward Using* belum dimasukkan ke dalam model, namun menjadi tidak signifikan setelah variabel tersebut ditambahkan. Selain itu, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention*, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui *Attitude Toward Using*. Sementara itu, *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Attitude Toward Using* berperan sebagai variabel mediasi penting dalam menjembatani pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap niat berbelanja online di TikTok Shop oleh Generasi Z.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, Behavioral Intention, Technology Acceptance Model, TikTok Shop.*