

## ABSTRAK

### **Zaqla Rizqy Nor Laila, 1820210055, Analisis Pendekatan TAM Dan *Self Efficacy* Dalam Pengalaman Berbelanja Terhadap Niatan Mahasiswa Untuk Mengadopsi *E-Commerce* Di Masa Depan.**

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini, mampu memberikan pengaruh baik terhadap bidang bisnis dan sosial dimana salah satu contohnya adalah *e-commerce*. *E-commerce* ialah kegiatan jual beli suatu produk yang dilakukan secara *online* melalui perangkat elektronik seperti komputer atau *smartphone*. *E-commerce* memberikan kemudahan seseorang dalam berbelanja. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari persepsi kemudahan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*), dan kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) dalam pengalaman mahasiswa terhadap niatan untuk mengadopsi *e-commerce*.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2021 yang pernah atau sering menggunakan *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.180 dan dengan rumus Slovin didapatkan sampel sebanyak 97 responden dengan menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian data diolah menggunakan IBM Statistics SPSS Versi 25. Adapun analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji glejser, uji multikolinieritas), dan hipotesis yakni regresi linier berganda (koefisien determinasi, uji signifikansi parameter simultan (uji f), uji signifikansi parameter parsial (uji t)).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) dan sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niatan mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*). Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap niatan mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) di masa depan.

**Kata Kunci :** *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Towards Using Technology, Self Efficacy, E-Commerce Adoption*