

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Consumer Purchase Intention Melalui Consumer Attitude Towards Online Shopping Sebagai Variabel Mediasi pada Consumer Shopee di Jakarta

Steven Wijayakusuma¹, R. A. Nurlinda²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

stevenwijaya41@student.esaunggul.ac.id¹, nurlinda@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

Amidst the rapid changes in the global economy and trade, e-commerce platforms play a very important role, it is believed that the existence of e-commerce will gradually be able to shift consumer behavior from conventional methods to online purchases. This study aims to analyze the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on consumer purchase intentions by paying attention to the mediating role of consumer attitudes towards online shopping among Shopee e-commerce users. This study uses a quantitative approach with a sample of 140 respondents. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) to test the measurement instruments and structural relationships between variables. The results of this study indicate that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive influence on consumer attitudes towards online shopping. However, perceived usefulness and perceived ease of use do not affect consumer purchase intention. Furthermore, consumer attitudes towards online shopping have a positive influence on consumer purchase intentions. And consumer attitudes towards online shopping are proven to play a mediating role between perceived usefulness and perceived ease of use on consumer purchase intentions. Shopee is advised to improve the integration of live chat features, activate the ordering process, and improve 24/7 customer service to improve perceived usefulness, ease of use, and consumer attitudes towards online shopping, which ultimately drive purchase intentions.

Keywords : E-Commerce Shopee, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Consumer Purchase Intention, Consumer Purchase Intention.

ABSTRAK

Di tengah perubahan yang pesat dalam ekonomi dan perdagangan global, platform e-commerce memainkan peran yang sangat penting, dipercaya bahwa keberadaan e-commerce secara bertahap akan mampu mengubah perilaku konsumen dari cara konvensional ke pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *consumer purchase intention* dengan memerhatikan peran mediasi dari *consumer attitude toward online shopping* pada pengguna e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 140 responden. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji instrumen pengukuran dan hubungan struktural antar variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer attitude toward online shopping*. Namun *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*. Selanjutnya, *consumer attitude toward online shopping* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*. Dan *consumer attitude toward online shopping* terbukti berperan sebagai mediasi antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *consumer purchase intention*. Shopee disarankan untuk meningkatkan integrasi fitur live chat, menyederhanakan proses pemesanan, dan memperbaiki layanan pelanggan 24/7 guna meningkatkan persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, serta sikap konsumen terhadap belanja online, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian.

Kata kunci : *E-Commerce Shopee, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Consumer Purchase Intention, Consumer Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Di tengah perubahan yang pesat dalam ekonomi dan perdagangan global, platform e-commerce memainkan peran yang sangat penting (C. Wang *et al.*, 2023). Platform ini menawarkan berbagai barang berkualitas tinggi dan terjangkau kepada pelanggan. Hal ini memberikan dampak signifikan pada sektor bisnis dengan menyediakan berbagai cara dan peluang baru (Peña-García *et al.*, 2020). Para pelaku usaha, baik individu maupun perusahaan, dituntut untuk beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi baru dalam proses bisnis mereka (Wicaksono *et al.*, 2022). Secara khusus, wabah global Covid-19 telah semakin mendorong lonjakan perdagangan komoditas secara daring, yang mengarah pada meningkatnya preferensi konsumen terhadap e-commerce (Natalia & Dewi, 2024). Menurut data dari Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, terjadi peningkatan penjualan e-commerce sebesar 26%, yang juga disertai dengan pertumbuhan konsumen baru hingga 51%, disisi lain, e-commerce diproyeksikan tumbuh sebesar 40,6% setiap tahunnya (Alamin *et al.*, 2023). Dipercaya bahwa keberadaan *e-commerce* secara bertahap akan mampu mengubah perilaku konsumen dari cara konvensional ke pembelian secara online (Tran & Nguyen, 2022). Namun, di negara-negara berkembang, situasinya sangat berbeda, banyak tantangan di negara-negara ini telah menghambat pertumbuhan e-commerce (Zhang *et al.*, 2019). Salah satu yang menjadi tantangan adalah konsumen di negara-negara berkembang cenderung terbiasa dengan transaksi tatap muka, kurang percaya pada proses elektronik, dan tidak mampu menanggung risiko yang terlibat (Salem *et al.*, 2023).

Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia, berkat kemampuannya memahami kebutuhan pasar lokal dan menghadirkan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan menyenangkan (Maulana *et al.*, 2021). Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee terus berkembang pesat, didukung oleh adopsi teknologi, promosi agresif, dan strategi pemasaran yang inovatif (Makhitha & Ngobeni, 2021). Platform ini dikenal luas karena menghadirkan fitur-fitur unggulan seperti Shopee Mall, Shopee Live, dan program diskon besar-besaran seperti 11.11 dan 12.12, yang telah mengubah kebiasaan belanja konsumen Indonesia (Alit & Mazouzi, 2023). Di Indonesia, Shopee tidak hanya menjadi pelopor dalam memperkenalkan gaya hidup digital, tetapi juga mendukung pertumbuhan UMKM melalui program seperti *Shopee University* dan *Shopee Seller Center*, yang membantu pelaku usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Natalia & Dewi, 2024).

Dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia juga terlihat dari jumlah pengguna aktif yang terus meningkat, menjadikannya platform pilihan utama bagi masyarakat untuk belanja kebutuhan sehari-hari maupun barang-barang lainnya (Isma *et al.*, 2021). Dengan berbagai inovasi dan pendekatan lokal, Shopee kini memegang posisi sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, memberikan kontribusi besar terhadap transformasi ekonomi digital di negara ini (Tyas & Darma, 2019). Shopee telah mencapai kesuksesan luar biasa dan memberikan manfaat ekonomi serta sosial yang pesat di banyak negara, terutama

di kawasan Asia Tenggara yang terus berkembang (Makhitha & Ngobeni, 2021). Di negara-negara maju, platform seperti Shopee berhasil mendorong gaya hidup digital di mana konsumen sudah terbiasa menggunakan internet untuk transaksi e-commerce, menikmati kemudahan, dan efisiensi dalam belanja online (McLean *et al.*, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Adiutama 2019) dan (Umbara *et al.*, 2023), menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dengan keyakinan konsumen dalam daring karena berdampak pada persepsi kepercayaan dan penurunan persepsi risiko dalam daring. Selain itu, *Perceived usefulness* dinilai berkontribusi pada persepsi utilitarian yang kuat, yang secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk secara konsisten memanfaatkan daring sebagai media utama belanja (Isma *et al.*, 2021). Penelitian ini yang juga didukung oleh studi (Paramita & Hidayat, 2023), Ramdhani *et al.*, (2024) dan Peña-García *et al.*, (2020), yang menyatakan *perceived usefulness* dapat meningkatkan perilaku konsumen melalui praktik kerja yang lebih bertanggung jawab dan efisien.

Persepsi kemudahan penggunaan berperan sebagai penghubung antara persepsi teknologi dan perilaku pembeli dengan menumbuhkan kepercayaan dalam transaksi yang berani (Tyas & Darma, 2019). Menurut penelitian Firmandani *et al.*, (2021), persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan menurunkan kepuasan konsumen dengan menumbuhkan navigasi dan pengalaman kerja yang lancar. Penelitian ini juga didukung oleh Laloan *et al.*, (2023) dan Salem *et al.*, (2023) yang juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi pada pengembangan niat belanja dengan memfasilitasi evaluasi nilai produk yang berani.

Attitude toward using online shopping menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan yang meningkatkan pengalaman pembelian, terutama ketika konsumen mengalami belanja yang aman dan memuaskan (Makhitha & Ngobeni, 2021). Penelitian oleh Tran & Nguyen, (2022) menyimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara *Attitude Toward Using online shopping* dengan hubungan antara manfaat yang ditawarkan dengan niat pembelian, yang menunjukkan bahwa manfaat yang ditawarkan signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap belanja. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh Alit & Mazouzi, (2023) dan Natalia & Dewi, (2024) yang menunjukkan bahwa sikap yang baik dari *attitude toward using online shopping* dapat memperkuat ikatan antara konsumen dan pembeli melalui munculnya niat pembelian.

Penelitian oleh Dhingra & Mudgal (2020) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* adalah variabel utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang memengaruhi sikap dan niat pembelian. Didukung oleh Penelitian oleh Wibasuri *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan Penelitian oleh Tyas & Darma, (2023) menemukan bahwa *perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, ditemukan juga bahwa *perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna atau pemakaian. Penelitian lain oleh Paramita & Hidayat, (2023) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di *social commerce*.

Namun, *perceived usefulness* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* tersebut. Hasil penelitian lain oleh menemukan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Singasatia & Melami, 2018).

Adanya perbedaan penelitian terdahulu menarik untuk di lakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggabungkan variable *Consumer attitudes towards online shopping* sebagai mediasi dalam satu kerangka konseptual yang bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *Consumer attitudes towards online shopping* mempengaruhi *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* shopee di Jakarta. Berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Peña-García *et al.*, (2020) yang meneliti pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap pengaruh *purchase intention* pada konsumen *online* di Kolombia dan Spanyol. Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *Consumer attitudes towards online shopping*, mengetahui pengaruh langsung *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *consumer purchase intention* serta mengetahui pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *consumer purchase intention* melalui *Consumer attitudes towards online shopping* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi secara teoritis dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif bagi *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menerapkan desain penelitian kausalitas yang menjelaskan bahwa variable independen (X) mempengaruhi variable dependen (Y). Adapun variable-variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease Of Use* (X2), *Consumer attitude towards online shopping* (Z) dan *Customer Purchase Intention* (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Adapun data primer dikumpulkan menggunakan teknik survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan data *Cross Sectional* yang berarti penyebaran kuesioner dilakukan satu waktu yang ditentukan peneliti dan Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan penyebaran kuesioner melalui media *online* melalui *Google Form*.

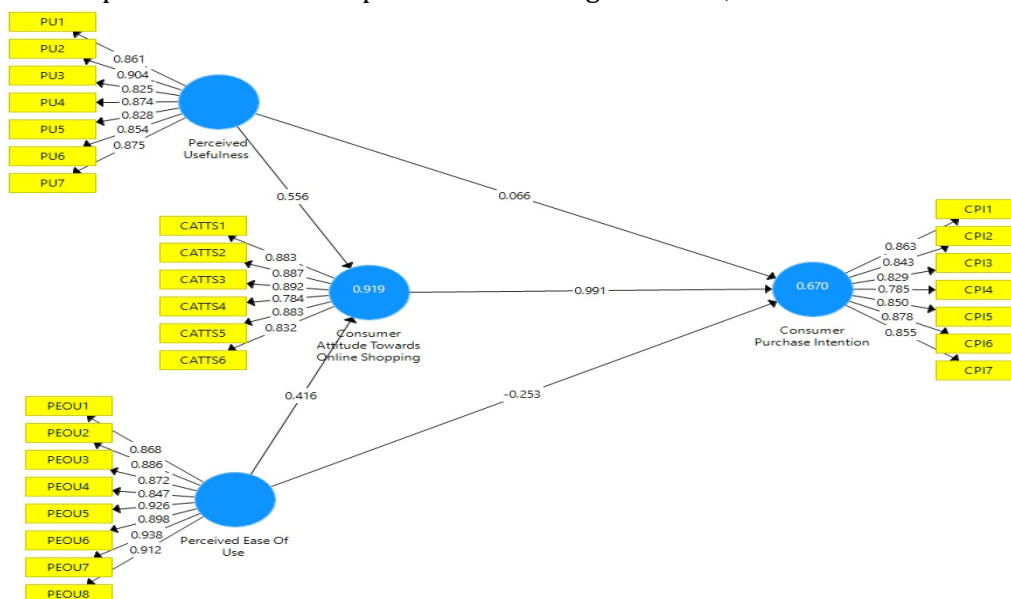
HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 140 orang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan (57,14%) dan sisanya laki-laki (42,86%). Berdasarkan usia, sebagian besar berada pada rentang 17–28 tahun sebanyak 64,29%, kemudian usia 29–38 tahun sebanyak 17,86%, usia 39–48 tahun sebanyak 10,71%, dan sisanya >48 tahun sebesar 7,14%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa (42,86%), diikuti pegawai swasta (28,57%), wiraswasta (14,29%), pegawai negeri sipil (8,57%), dan lainnya (5,71%). Frekuensi belanja responden di Shopee per bulan terbanyak adalah 2–3 kali sebanyak 50%, lalu 4–5 kali sebanyak 28,57%, 1 kali dan >5 kali masing-

masing sebesar 10,71%. Durasi penggunaan Shopee menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi tersebut selama >2–3 tahun (39,29%), disusul oleh >3 tahun (28,57%), 1–2 tahun (25%), dan >1 tahun (7,14%). Adapun produk yang paling sering dibeli responden di Shopee adalah pakaian dan aksesoris (35,71%), diikuti oleh kecantikan & perawatan diri (17,86%), elektronik & gadget serta peralatan rumah tangga (masing-masing 14,29%), makanan & minuman (10,71%), dan lainnya (7,14%).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 17–28 tahun yang termasuk dalam kategori generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki kedekatan tinggi dengan aktivitas digital serta menjadi pengguna aktif platform *e-commerce* seperti Shopee. Mereka cenderung melakukan pembelian secara rutin, khususnya pada produk pakaian dan aksesoris, yang menunjukkan tingginya minat terhadap penampilan dan kebutuhan personal. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang cenderung responsif terhadap tren dan promosi *online*, serta telah menggunakan Shopee lebih dari dua sampai tiga tahun. Produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah pakaian dan aksesoris, yang mencerminkan perilaku belanja yang dipengaruhi oleh kebutuhan gaya hidup dan kemudahan akses digital. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi Z menjadi target pasar yang sangat potensial bagi strategi pemasaran *e-commerce*, khususnya dalam kategori pakaian dan aksesoris (Hasil dapat dilihat pada Lampiran 5).

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengukur suatu pernyataan pada kuesioner yang akan digunakan untuk mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Terdapat 32 pernyataan yang diuji dalam penelitian ini, berikut ini hasil uji validitasnya : Analisis *Outer loading* untuk mengetahui besar korelasi antara indikator dengan konstruk latennya sehingga dapat ditentukan apakah indikator tersebut valid atau tidak valid. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai loading factor > 0,70.



Sumber : Data diolah penulis, 2025

Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan gambar *outer loading* diatas, seluruh indikator sebanyak 28 pernyataan dari kuesioner adalah valid karena nilainya > 0,70. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner sudah tepat untuk mengukur masing-masing variabel (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6).

Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE maka menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian *convergent validity*, apabila mempunyai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,740
<i>Perceive Ease Of Use</i>	0,799
<i>Consumer attitude towards online shopping</i>	0,741
<i>Customer purchase intention</i>	0,712

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE di atas kriteria minimum yaitu 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada penelitian ini sudah baik.

Discriminant validity adalah model pengukuran dimana reflektif indikator yang dinilai bersumber pada hasil pengujian *cross loading* pada pengukuran suatu konstruk. Berhasilkan hasil didapat bahwa korelasi dalam suatu konstruk item pengukuran lebih besar dibandingkan dimensi konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat membuktikan konstruk laten bisa memprediksi dimensi pada blok lebih baik dibandingkan dimensi blok yang lain (Hasil dapat dilihat pada Lampiran 6).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memperhitungkan apakah benar sebuah alat ukur mempunyai konsistensi (bisa digunakan pada tahap selanjutnya). Hasil pengujian reliabilitas memakai ketentuan pengukuran *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,942	0,951
<i>Perceive Ease Of Use</i>	0,964	0,969
<i>Consumer attitude towards online shopping</i>	0,930	0,945

<i>Consumer purchase intention</i>	0,933	0,945
------------------------------------	-------	-------

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui bahwa nilai masing-masing konstruk sudah > 0.70. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki nilai reliabilitas yang sangat reliable sehingga bisa melakukan tahap pengujian struktural.

Tahap selanjutnya yaitu Inner model dengan menentukan pada nilai *R-square*, bila *R-square* berada pada nilai 0.75, 0.50, 0,25 bisa disimpulkan sehingga inner model tersebut kuat, moderate dan lemah. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis digunakan standar T-statistic dengan >1,96, dan ρ -Value <0,05 dan tahap terakhir untuk menentukan model fit dengan ketentuan nilai SRMR <0,1.

Dari hasil penelitian dapat dilihat Nilai *R-square* variabel *Consumer Attitude Towards Online Shopping* tercatat sebesar 0,919, yang berarti 91,9% dari variabilitas sikap konsumen terhadap belanja *online* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Sisanya sebesar 8,1 % dijelaskan oleh variabel lain seperti kemudahan akses, kemudahan navigasi, dan keamanan transaksi *Electronic Word-of-Mouthe (e-WOM)*, *trust* dan *Convenience*. Sementara itu, nilai R Square untuk variabel *Consumer Purchase Intention* adalah 0,670, menunjukkan bahwa 67,0% dari variabilitas niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *Consumer Attitude Towards Online Shopping*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Sisanya, sebesar 33,0%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti kepercayaan (*trust*), persepsi risiko (*perceived risk*), atau kecenderungan inovatif konsumen (*personal innovativeness*). Dengan demikian, model ini dapat dikategorikan sebagai kuat untuk *Consumer Attitude Towards Online Shopping* dan moderat untuk *Consumer Purchase Intention*. (Hasil lengkap dapat dilihat pada Lampiran 6).

Model fit adalah nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sesungguhnya. Berikut hasil penelitiannya :

Tabel 1. Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,081	0,081
d_ULS	2,633	2,633
d_G	5,229	5,229
Chi-Square	2442,732	2442,732
NFI	0,622	0,622

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui nilai *Standardized Root Mean Square (SRMR)* sebesar 0,081 < 0,1 maka dapat dinyatakan model fit. Selanjutnya Nilai *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 0,622 atau 62,2% sehingga dapat di simpulkan bahwa model struktural yang didapatkan memiliki prediksi relevansi.

Suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikansi dari T-statistic, dan ρ -value. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistic lebih

besar dibandingkan T tabel 1,96 (5%) dan nilai P-Value harus lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4. Pengaruh langsung

	Original Sample (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Perceived Usefulness -> Consumer Attitude Towards Online Shopping</i>	0,556	0,555	0,061	9,106	0,000
<i>Perceived Ease Of Use -> Consumer Attitude Towards Online Shopping</i>	0,416	0,416	0,062	6,727	0,000
<i>Perceived Usefulness -> Consumer Purchase Intention</i>	0,066	0,067	0,171	0,384	0,701
<i>Perceived Ease Of Use -> Consumer Purchase Intention</i>	-0,253	-0,252	0,178	1,422	0,156
<i>Consumer Attitude Towards Online Shopping -> Consumer Purchase Intention</i>	0,991	0,990	0,228	4,354	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pada analisis pertama menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude Towards Online Shopping*, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 9,106, lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat dari penggunaan platform belanja *online*, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap aktivitas belanja *online* tersebut.

Pada analisis kedua, *Perceived Ease of Use* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude Towards Online Shopping*, dengan nilai T-statistic sebesar 6,727 dan *p-value* sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan platform belanja online berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan sikap positif konsumen terhadap pengalaman belanja secara daring.

Namun, analisis ketiga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*, ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 0,384, yang lebih kecil dari 1,96, dan *p-value* sebesar 0,701, yang jauh di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa persepsi manfaat bukan menjadi

faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika berniat melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Demikian pula, analisis keempat memperlihatkan bahwa *Perceived Ease of Use* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*, dengan nilai T-statistic sebesar 1,422 dan p-value sebesar 0,156. Ini berarti bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika berniat melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Sebaliknya, analisis kelima menunjukkan bahwa *Consumer Attitude Towards Online Shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*, dengan nilai T-statistic sebesar 4,354 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa sikap konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong niat pembelian secara daring. Semakin positif sikap konsumen terhadap belanja *online*, maka semakin tinggi pula intensi mereka untuk melakukan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Consumer Attitude Towards Online Shopping</i>	0,000	9,106	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Consumer Attitude Towards Online Shopping</i>	0,000	6,727	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	0,701	0,384	Data tidak mendukung hipotesis	H3 ditolak
H4	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	0,156	1,422	Data tidak mendukung hipotesis	H4 ditolak

H5	<i>Consumer Attitude Towards Online Shopping</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	0,000	4,354	Data mendukung hipotesis	H5 diterima
----	---	-------	-------	--------------------------	-------------

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Tahap selanjutnya yaitu untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *brand experience* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*, dapat dilihat pada tabel *indirect effect* berikut ini :

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Perceive usefulness-> Consumer attitude towards online shopping -> Consumer Purchase Intention</i>	0,551	0,551	0,146	3,782	0,000
<i>Perceive Ease Of Use -> Consumer attitude towards online shopping -> Consumer Purchase Intention</i>	0,412	0,411	0,109	3,789	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Consumer Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude Towards Online Shopping*, setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 3,782 > dari 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Consumer Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude Towards Online Shopping*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* (H3) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Consumer Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude Towards Online Shopping* (H6), maka dapat diartikan bahwa *Consumer Attitude Towards Online Shopping* sebagai variabel mediasi (*Full Mediation*) antara *Perceived Usefulness* terhadap *Consumer Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan jika *Perceived Usefulness* ditingkatkan maka akan meningkatkan *Consumer Attitude Towards Online Shopping* dan berdampak pada peningkatan *Consumer Purchase Intention* pada *e-commerce* Shopee.

Di sisi lain, hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Consumer Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude Towards Online Shopping*, setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 3,789 > dari 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Consumer Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude Towards Online Shopping*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* (H4) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Consumer Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude Towards Online Shopping* (H7), maka dapat diartikan bahwa *Consumer Attitude Towards Online Shopping* sebagai variabel mediasi (*Full Mediation*) antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Consumer Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan jika *Perceived Ease of Use* ditingkatkan maka akan meningkatkan *Consumer Attitude Towards Online Shopping* dan berdampak pada peningkatkan *Consumer Purchase Intention* pada *e-commerce* Shopee.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H6	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Consumer purchase intention</i> melalui <i>consumer attitudes towards online shopping</i>	0,000	3,782	Data mendukung hipotesis	H6 diterima
H7	<i>Perceive Ease Of Use</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Consumer purchase intention</i> melalui <i>consumer attitudes towards online shopping</i> .	0,000	3,789	Data tidak mendukung hipotesis	H7 diterima

Sumber : Data diolah penulis, 2025

PEMBAHASAN

Temuan pertama dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki peran dalam membentuk sikap positif konsumen, yang dikenal sebagai *Consumer Attitude Toward Online Shopping*, terhadap penggunaan aplikasi Shopee dalam kegiatan belanja *online*. Konsumen merasa bahwa berbelanja di Shopee dapat menghemat biaya karena adanya berbagai promosi seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir. Temuan ini sejalan dengan yang telah dilakukan Shopee, dimana Shopee terus menghadirkan beragam promosi menarik, mulai dari kampanye bulanan bertema, seperti "Promo Gajian", "9.9 Super Shopping Day", sampai "Shopee 12.12 Birthday Sale" hingga fitur-fitur menarik, termasuk *voucher cashback*, diskon untuk pengguna baru, dan program loyalitas *Shopee*

Coins. Hadirnya promosi-promosi ini sekaligus memperkuat sikap positif konsumen, terutama ketika Shopee memberikan layanan pengiriman instan yang memungkinkan barang yang mereka pesan datang lebih cepat. Sehingga aplikasi Shopee semakin diterima sebagai sarana belanja daring yang efisien dan hemat. Promosi yang ditawarkan Shopee sangat sesuai dengan kebutuhan responden yang sebagian besar adalah perempuan yang merupakan generasi Z, mereka adalah generasi yang sangat melek teknologi dan sering berbelanja *online*. Mereka cenderung mencari penawaran terbaik dan memanfaatkan diskon, serta terbiasa dengan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dhingra & Mudgal (2020), C. Wang *et al.* (2023), Paramita & Hidayat (2023), Kurniawan *et al.* (2022), dan Ramdhani *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa persepsi akan kegunaan suatu platform secara signifikan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap belanja online melalui persepsi nilai fungsional dan efisiensi yang dirasakan.

Temuan kedua menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (*Consumer Attitude Toward Online Shopping*) dalam menggunakan aplikasi Shopee. Responden merasa mudah dalam melakukan pembayaran di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, terutama pada tahap pembayaran, menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap aplikasi Shopee. Para responden menganggap sistem pembayaran Shopee dirancang sederhana, cepat, dan praktis, sehingga memungkinkan mereka menyelesaikan transaksi tanpa menghadapi hambatan teknis yang berarti. Berbagai pilihan yang ditawarkan oleh Shopee, mulai dari ShopeePay, pembayaran melalui e-wallet, transfer bank otomatis, hingga opsi pembayaran di tempat (COD), yang dapat memberikan fleksibilitas yang tinggi kepada konsumen. Hal ini berhubungan langsung dengan karakteristik perempuan Generasi Z yang mayoritas berstatus mahasiswa. Kelompok ini adalah *digital native* dengan ketergantungan tinggi pada teknologi dan harapan terhadap antarmuka aplikasi yang intuitif. Sebagai pengguna aktif platform digital, mereka cenderung memilih aplikasi yang dapat menyederhanakan proses pembelian, termasuk tahapan *checkout* dan pembayaran. Dengan demikian, persepsi kemudahan dalam menggunakan Shopee berkontribusi langsung pada sikap positif terhadap aplikasi, karena pengalaman belanja yang lancar dan tanpa hambatan menjadi prioritas utama kelompok usia ini. Kemudahan dalam melakukan pembayaran di Shopee memenuhi ekspektasi mereka, sehingga meningkatkan persepsi positif mereka terhadap aplikasi. Temuan penelitian ini juga memperkuat *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menyatakan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin positif pula sikap pengguna terhadap teknologi tersebut. Dengan demikian, persepsi kemudahan dalam menggunakan Shopee, khususnya dalam hal pembayaran, berkontribusi langsung pada pembentukan sikap positif konsumen, karena memberikan pengalaman belanja yang lancar, efisien, dan bebas hambatan sehingga menjadi nilai penting bagi generasi ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian Adiutama (2019), Umbara *et al.* (2023), Noviatun & Khasanah (2019), serta Wardani & Sari (2021), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan meningkatkan sikap positif terhadap belanja online, karena mampu menurunkan hambatan teknologi dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh langsung yang terhadap *Consumer Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa *Perceived Usefulness* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka berniat melakukan pembelian di Shopee tetapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lainnya seperti kenyamanan, atau pengalaman belanja yang praktis dan cepat. Temuan ini dapat dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu mayoritas perempuan Generasi Z yang berstatus sebagai mahasiswa. yang cenderung lebih mengutamakan aspek kenyamanan, kemudahan penggunaan, serta pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja online, dibandingkan dengan sekadar menilai manfaat fungsional dari aplikasi (Firellsya *et al.*, 2024). Mereka ini telah terbiasa dengan berbagai aplikasi belanja *online*, sehingga kebermanfaatan aplikasi dianggap sebagai hal yang sudah seharusnya ada. Oleh karena itu, manfaat kegunaan seperti efisiensi waktu atau kelengkapan fitur tidak cukup kuat untuk menjadi faktor pendorong utama dalam pembentukan niat beli. Sebaliknya, mereka lebih terpengaruh oleh elemen emosional, kemudahan proses, serta fitur yang mendukung pengalaman belanja yang cepat, fleksibel, dan bebas hambatan. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori TAM dan tidak sejalan dengan penelitian Tran & Nguyen (2022), Zhang *et al.* (2019), dan Garcia *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dapat secara langsung memperkuat niat beli konsumen. Dalam konteks Shopee, persepsi manfaat lebih cenderung mendorong pembentukan sikap positif daripada langsung memengaruhi niat beli.

Temuan studi ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee bukanlah faktor utama yang memengaruhi konsumen ketika mereka siap untuk melakukan pembelian, tetapi ada faktor lain yang lebih mereka pertimbangkan. Menurut (Purwianti *et al.*, 2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bagi generasi Z khususnya, kemudahan penggunaan telah dianggap sebagai fitur standar yang tidak lagi menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih relevan, seperti kepercayaan platform, kualitas informasi produk, dan pengaruh media. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa bagi Generasi Z pengguna Shopee, kemudahan penggunaan hanyalah syarat dasar yang menciptakan pengalaman nyaman, tetapi bukan faktor langsung yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Dhingra & Mudgal (2020), Adiutama (2019), dan Olivia & Marchyta (2022), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan platform digital dapat secara langsung meningkatkan niat pembelian konsumen

Temuan kelima memperlihatkan bahwa *Consumer Attitude Towards Online Shopping* memiliki pengaruh langsung terhadap *Consumer Purchase Intention*. Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap aktivitas belanja *online*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sikap positif ini dapat terbentuk karena konsumen merasa Shopee menyediakan layanan Pengiriman instan memungkinkan barang yang mereka pesan datang lebih cepat serta Adanya *Shopee Pay* memungkinkan mereka melakukan pembayaran secara *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan Generasi Z cenderung memiliki sikap

yang terbuka dan antusias terhadap belanja *online*. Sikap ini dipengaruhi oleh kebiasaan mereka dalam menggunakan teknologi, serta persepsi bahwa belanja *online* memberikan kenyamanan, efisiensi waktu, dan fleksibilitas yang lebih tinggi dibanding belanja secara konvensional. Hasil ini juga konsisten dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa sikap pengguna terhadap suatu teknologi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi niat penggunaan atau pembelian. Dengan demikian, membangun sikap positif melalui pengalaman pengguna yang baik merupakan strategi kunci bagi platform *e-commerce* seperti Shopee untuk mendorong intensi pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku terencana dan penelitian McLean et al. (2020) serta Natalia & Dewi (2024), yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap platform digital berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan niat beli.

Temuan keenam menunjukkan bahwa *Consumer Attitude Toward Online Shopping* berperan sebagai mediasi antara *Perceived Usefulness* dan *Consumer Purchase Intention*. Ini berarti bahwa persepsi konsumen tentang kegunaan aplikasi Shopee, seperti dapat menghemat biaya karena adanya berbagai promosi seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir serta beberapa fitur tambahan yang mendukung penggunaan aplikasi, akan mendorong sikap positif terhadap belanja *online* dan, akhirnya, niat pembelian. Ini konsisten dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, yang didominasi oleh wanita dan terbiasa berbelanja di Shopee 2–3 kali sebulan. Mereka dalam kelompok umur ini cenderung aktif secara digital dan responsif terhadap fitur kenyamanan berbelanja, termasuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi karena ketersediaan berbagai tawaran promosi menarik seperti diskon, voucher belanja, dan penghapusan biaya pengiriman, yang dianggap dapat membantu menghemat uang. Strategi ini sejalan dengan upaya Shopee untuk menarik minat beli konsumen melalui kemudahan penggunaan aplikasi dan berbagai promosi seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir. Shopee juga menawarkan fitur yang mudah diakses dan fitur Shopee Games yang menarik, yang membuat belanja *online* semakin praktis dan menyenangkan, terutama bagi konsumen muda (Shafitri & Nengsih, 2025) Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Peña-García et al. (2020), Anand et al. (2023), Salem et al. (2023), Umbara et al. (2023), dan McLean et al. (2020), yang menekankan bahwa sikap merupakan jalur penting dalam menjembatani hubungan antara persepsi fungsional dengan intensi pembelian.

Temuan ketujuh *Consumer Attitude Towards Online Shopping* berperan sebagai mediasi antara *Perceived Ease of Use* dan *Consumer Purchase Intention*. Artinya, kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee, seperti kemudahan dalam melakukan pembayaran tidak langsung mendorong niat beli, melainkan lebih dulu membentuk sikap positif konsumen terhadap belanja *online*. Sikap positif inilah yang kemudian mendorong munculnya niat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi dianggap mudah digunakan, niat pembelian tidak langsung muncul tanpa adanya sikap yang mendukung. Temuan ini juga relevan dengan karakteristik responden yang mayoritas adalah perempuan usia 17–28 tahun, yang terbiasa berinteraksi dengan aplikasi digital dan menunjukkan ketertarikan terhadap pengalaman belanja yang praktis dan menyenangkan. Kemudahan penggunaan aplikasi membuat mereka merasa nyaman dan membentuk sikap positif terhadap Shopee, yang akhirnya berdampak pada keinginan untuk melakukan

pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Tran & Nguyen (2022), J. Wang *et al.* (2022), Alit & Mazouzi (2023), dan Zhang *et al.* (2019), yang menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan sikap konsumen, dan pada akhirnya memperkuat niat beli dalam lingkungan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer attitude toward online shopping*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan konsumen dari penggunaan aplikasi Shopee, seperti penghematan waktu, kemudahan dalam melakukan pembayaran, kemudahan dalam mencari produk, serta tersedianya berbagai fitur menarik seperti promo, diskon, dan gratis ongkir, maka akan semakin positif pula sikap mereka terhadap aktivitas belanja secara online. Konsumen merasa bahwa aplikasi Shopee tidak hanya bermanfaat dalam mempermudah proses belanja, tetapi juga memberikan nilai tambah dari sisi efisiensi dan keuntungan finansial. aktivitas belanja online.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer attitude toward online shopping* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*. Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap aktivitas belanja *online*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, namun *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer purchase intention* hal ini mengidentifikasi bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika berniat melakukan pembelian. Bagi generasi Z khususnya, Manfaat dan kemudahan penggunaan telah dianggap sebagai fitur standar yang tidak lagi menjadi faktor pendorong utama yang menyebabkan terjadinya niat pembelian tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih relevan, seperti kepercayaan platform, kualitas informasi produk, dan pengaruh media.

Terakhir dapat disimpulkan bahwa *consumer attitude toward online shopping* terbukti berperan sebagai mediasi antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *consumer purchase intention*. Dengan kata lain, meskipun konsumen merasa bahwa aplikasi Shopee bermanfaat dan mudah digunakan, hal tersebut tidak secara langsung mendorong niat untuk membeli, melainkan melalui terbentuknya sikap positif terlebih dahulu terhadap aktivitas belanja online. Sikap ini muncul karena konsumen merasa nyaman, efisien, dan mendapatkan keuntungan dari penggunaan aplikasi, baik dari sisi kemudahan transaksi maupun manfaat ekonomis seperti promosi dan gratis ongkir. Temuan ini menegaskan bahwa sikap konsumen memiliki peran penting dalam menjembatani persepsi awal terhadap aplikasi dengan niat untuk melakukan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif dan terbiasa dengan teknologi digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, variabel yang digunakan dalam model penelitian ini hanya mencakup *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *consumer attitude toward online shopping*, dan *consumer purchase*

intention. Padahal, dalam konteks perilaku konsumen digital, terdapat variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi intensi pembelian secara lebih luas. Kedua, penelitian ini dilakukan hanya pada responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee di wilayah Jakarta. Kondisi ini membatasi ruang lingkup generalisasi hasil penelitian, sehingga temuan belum dapat mencerminkan perilaku seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia, terutama yang berada di luar wilayah perkotaan atau memiliki karakteristik demografis yang berbeda.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel yang diteliti dengan menambahkan faktor lain seperti seperti kepercayaan (*trust*), persepsi risiko (*perceived risk*), atau kecenderungan inovatif konsumen (*personal innovativeness*) yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Peneliti juga dapat menggabungkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan teori lain seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk memperkaya sudut pandang teoretis. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas ke wilayah yang lebih luas serta menggunakan teknik analisis lain seperti SEM-AMOS atau LISREL untuk memperkuat validitas hasil penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *consumer purchase intention* dengan memerhatikan peran mediasi dari *consumer attitude toward online shopping* pada pengguna aplikasi Shopee. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia telah menunjukkan keberhasilan dalam memberikan manfaat fungsional bagi penggunanya. Namun, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan pada *perceived usefulness*, khususnya pada pernyataan terkait *Fitur live chat* dalam meningkatkan produktivitas pengguna, yang memperoleh skor terendah. Oleh karena itu, manajemen Shopee perlu mempertimbangkan untuk mengintegrasikan *fitur live chat* dengan informasi produk secara otomatis, memberikan saran pembelian yang relevan, serta memfasilitasi respon langsung dari *customer service* secara *real-time*. Dengan perbaikan ini, diharapkan persepsi kegunaan aplikasi akan meningkat, sehingga berdampak positif pada sikap dan niat pembelian konsumen.

Dalam aspek *perceived ease of use*, ditemukan bahwa tidak semua pengguna merasa nyaman saat pertama kali menggunakan aplikasi, sebagaimana terlihat dari rendahnya nilai dari melakukan proses pemesanan produk. Untuk mengatasi hal ini, Shopee dapat menyediakan panduan visual atau tutorial interaktif saat pertama kali pengguna mengakses aplikasi, khususnya terkait langkah-langkah pemesanan produk. Selain itu, penyederhanaan proses *checkout* dan konfirmasi pesanan juga perlu dipertimbangkan agar pengalaman belanja menjadi lebih lancar. Dengan perbaikan ini, diharapkan tingkat kenyamanan pengguna baru akan meningkat, sehingga persepsi terhadap kemudahan penggunaan pun semakin positif dan pada akhirnya mendukung peningkatan sikap serta niat pembelian konsumen.

Selanjutnya, dari variabel *consumer attitude toward online shopping*, dengan nilai terendah berkaitan layanan pelanggan 24/7 yang responsif. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee meningkatkan kualitas layanan pelanggan, khususnya dalam hal kecepatan respon dan ketersediaan bantuan selama 24 jam. Shopee dapat mempertimbangkan untuk

memperluas kapasitas *tim customer service*, memperbaiki sistem *chatbot* otomatis yang lebih interaktif, serta menyediakan akses langsung ke petugas layanan secara *real-time*, agar konsumen merasa lebih dihargai dan didukung. Dengan meningkatnya kualitas layanan pelanggan, diharapkan sikap konsumen terhadap belanja *online* akan semakin positif dan berdampak pada peningkatan niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiutama, I. M. R. W. dan S. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kegunaan Yang Dirasakan , Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali*. 2815–2832.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Alit, N., & Mazouzi, D. (2023). *Factors Influencing Consumers' Attitudes and Intentions Towards Online Shopping-A Survey of a Sample of Consumers in Algeria*. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31, 788–814. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.29>
- Anand, B., Chakravarty, H., Athalye, S. G., Varalaxmi, P., & Mishra, A. K. (2023). Understanding Consumer Behaviour in the Digital Age: a Study of Online Shopping Habits. *UGC CARE Journal*, 48(03), 84–93.
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2020). *Applications of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: A Review*. *Proceedings of the 2019 8th International Conference on System Modeling and Advancement in Research Trends, SMART 2019*, 293–298. <https://doi.org/10.1109/SMART46866.2019.9117404>
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2023), 184–196. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.826>
- Firmandani, W., Sya'bania, A. F., Abdani, F., & Madani, E. (2021). *Analysis of Indonesian Consumer Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic: A Shopee Case Study*. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 191–202. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40524>
- Hair, J. F., Danks, N., Ray, S., Hult, T., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Isma, R. A., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). *The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk On Purchase Interestand Use Behavior Through Bukalapak Application In Samarinda*. *International Journal of Economics*,

- Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1247–1258.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). the Effect of *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence Toward Intention To Use Mediated By Trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Laloan, W., Wenas, R., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat apengguna E-Payment QRIS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 375–386. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48312>
- Makhitha, K. M., & Ngobeni, K. M. (2021). *The impact of risk factors on south african consumers' attitude towards online shopping*. *Acta Commercii*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.922>
- Maulana, A., Arjun, N. R., Akbar, F., Suryanti Ayu, N., & Firmansyah, H. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 55–61.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020). *How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795–1812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605>
- Natalia, K. V., & Dewi, I. J. (2024). *Attitude and behavior of Indonesian consumers in cross-border online shopping*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 135–152. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.18997>
- Noviatun, R. T. N., & Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada situs jual beli online Zalora.co.id). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–12.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). *The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention*. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>
- Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). *The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived benefits on interest in using Bank Syariah Indonesia mobile banking*. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(5), 01–09. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). *The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce*. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Ramdhani, A., Syafitri, S., Rizki Amalia, D., Lanfadilan, K., & Padillah Ahmad, A. (2024). *the Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on the Decision To Use of*

- Oris As a Digital Payment in Generation Z in the City of Bandung. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(3), 371–389. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i3.44>
- Rosyad, S., & Harsono, M. (2021). Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 86–92. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.13723>
- Salem, M., Baidoun, S., Abu Sharekh, N., Sammour, N., Alnajjar, G., Alasttal, F., Alghusain, I., & Saqer, H. (2023). *Factors affecting Arab consumers' attitudes toward online shopping in light of COVID-19: the moderating role of digital marketing. Journal of Enterprise Information Management*, 36(2), 480–504. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2021-0175>
- Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2023). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 481. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29299>
- Shafitri, M., & Nengsih, W. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Platform Shopee. *Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC)*, 1, 233–240. <https://journal.independentresearchcenter.com/jedsoc>
- Singasatia, D., & Melami, M. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Dan Perceived Ease Of Use (PEOU) Terhadap Attitude Toward Using (ATU) Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention To Use (BITU) (Study Kasus : Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (LT) IV Kwartir Daerah Ger. *STT Wastukencana*, 1–8.
- Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). *The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Umbara, T., Laksmi, N., & Wulandari, P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 229–242. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3618>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). *The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). *Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wardani, G. O. P., & Sari, R. C. (2021). Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Sistem Pembayaran. *Jurnal Profita*, 9(3), 1–17.
- Wibasuri, A., Pratisti, C., & Nurjanah, I. I. (2023). A Model of Indonesian Consumers' Online

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 1830 – 1849 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.905

Shopping Behavior, an Extension of TAM. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 7(1), 2023.

Wicaksono, T., Syahrani, & Shahrial Putra, D. (2022). *Attitude Components Towards Online Purchase Intention. International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1471–1477. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.597>

Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). *The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. Internet Research*, 29(3), 529–551. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>