

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
DAN *TRUST* TERHADAP *ATTITUDE*, DAN PENGARUH *ATTITUDE*
PADA *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN SHOPEE**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Nova Indah Safitri

2120 31460

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP *ATTITUDE*, DAN PENGARUH *ATTITUDE* PADA *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NOVA INDAH SAFITRI

Nomor Induk Mahasiswa: 212031460

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 4 Desember 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

Penguji

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 4 Desember 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sikap para konsumen, dan pengaruh sikap konsumen pada minat beli konsumen Shopee. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengumpulan data melalui kuesioner sehingga diperoleh data sebanyak 251 responden. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana melakukan pembelian secara *online*, dan pengguna aplikasi Shopee yang telah berbelanja secara *online* minimal sebanyak satu kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Alat uji hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen aplikasi Shopee, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen aplikasi Shopee, kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen aplikasi Shopee, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Shopee. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para perusahaan *marketplace*, khususnya Shopee untuk dapat meningkatkan perhatiannya pada persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan karena beberapa hal inilah yang menjadi perhatian sikap konsumen dalam minat beli mereka terhadap suatu produk.

Kata kunci: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, sikap, minat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on consumer attitudes, and the effect of consumer attitudes on Shopee consumers' purchase intention. This study used purposive sampling as a method of collecting data through a questionnaire so that data were obtained from 251 respondents. The criteria used in this study are individuals who own and use the Shopee application as a means of making online purchases, and Shopee application users who have shopped online at least once in the last month. Hypothesis testing tools using the PLS Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this study reveal that perceived usefulness has a positive effect on consumer attitudes of the Shopee application, perceived ease of use has a positive effect on consumer attitudes of the Shopee application, trust has a positive effect on consumer attitudes of the Shopee application, and consumer attitudes have a positive effect on consumer purchase intention Shopee. The results of this study can be used as a reference for marketplace companies, especially Shopee, to be able to increase their attention to perceived usefulness, perceived ease of use, and trust because these are some of the concerns of consumer attitudes in their buying interest in a product.

Keywords: *perceived usefulness, perceived ease of use, trust, attitude, purchase intention.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Teknologi informasi khususnya internet seiring berjalannya waktu terus berkembang semakin pesat dan canggih. Hal tersebut tentunya akan lebih memudahkan kehidupan masyarakat, salah satunya yaitu pada berbagai aspek di bidang bisnis. Kini di era globalisasi dan serba digital telah mengubah cara masyarakat untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Masyarakat awalnya lebih cenderung melakukan pembelian secara langsung dengan berkunjung ke toko fisik (*offline*) sekarang masyarakat menjadi lebih tertarik dan mulai beralih untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara *online*. Saat ini platform belanja *online* juga sudah semakin banyak bermunculan di Indonesia misalnya *marketplace* Shopee.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* populer di Indonesia yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui aplikasi belanja *online* dimana masyarakat bisa mengakses beragam produk dan jasa dengan lebih mudah dan praktis. Berdasarkan data riset Ahdiat (2023), Shopee menjadi situs *marketplace* yang paling banyak serta populer dikunjungi oleh kalangan masyarakat dengan meraih rata-rata 158 juta kunjungan per bulan selama periode Januari sampai Maret tahun 2023 (kuartal 1 2023). Dilihat dari data tersebut, Shopee menjadi *marketplace* yang paling disukai masyarakat untuk dijadikan sebagai platform utama pembelian produk, sehingga pada penelitian ini fokusnya adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee dan sikap masyarakat terhadap minat beli di Shopee.

Penelitian ini ditujukan pada *marketplace* Shopee dan merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya (Sambat & Sabat, 2020). Penelitian ini memiliki

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada lima variabel: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *attitude*, dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini memiliki perbedaan konteks, yaitu mengubah konteks *behavioural intention* menjadi konteks minat pembelian (*purchase intention*) online di *marketplace* Shopee.

Sikap konsumen saat berbelanja *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan kepercayaan (*trust*). Davis (1989) dalam Joshi & Achuthan (2016) menyebutkan bahwa *perceived usefulness* mengacu kepada seberapa jauh kepercayaan pengguna ketika mereka menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat menaikkan serta meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Dengan kata lain, jika seorang pengguna merasa percaya dan yakin kepada teknologi akan dapat berguna dan mendatangkan manfaat, maka ia akan menggunakan teknologi tersebut.

Dalam penjelasan mengenai *perceived usefulness* di atas, manfaat yang dapat dirasakan adalah pengguna akan memiliki kemampuan untuk menjalankan suatu teknologi dengan mudah dalam hal mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian produk. Mereka juga akan mempertimbangkan bahwa berbelanja *online* lebih berguna dibandingkan dengan belanja secara langsung di toko fisik. Dengan demikian, *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen.

Perceived ease of use merupakan sejauh mana persepsi dan kepercayaan seorang pengguna ketika menggunakan suatu teknologi, mereka merasa lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mudah, tidak merasa kesulitan, maupun memerlukan usaha yang besar Davis (1989) dalam Kumala *et al* (2020). Dengan kata lain *perceived ease of use* adalah keadaan ketika pengguna dapat dengan mudah menggunakan teknologi dan merasakan kemudahan interaksi dengan situs belanja *online*, maka akan tercipta sikap positif yang dapat membantu pengguna menentukan keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Ganesan (1994) dalam Gefen *et al* (2003), *trust* merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung dan menaruh kepercayaan pada pihak lain dimana pihak tersebut memiliki kredibilitas dan integritas yang dapat diandalkan. Kemudian, Loanata & Tileng (2016) berpendapat bahwa dalam aspek belanja *online*, *trust* dianggap salah satu elemen kunci yang sangat penting karena manusia memiliki kebutuhan mendasar untuk memahami lingkungan sosial, khususnya dalam hal perilaku individu. Kegagalan untuk percaya dapat menghalangi konsumen untuk berpartisipasi dalam transaksi *online*. Kepercayaan (*trust*) berperan sangat penting untuk keberhasilan suatu aplikasi belanja *online*, karena ketika berbelanja *online* penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara fisik selama melakukan transaksi pembelian. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang besar pada aplikasi belanja *online* tentunya hal tersebut akan berdampak positif bagi reputasi aplikasi tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan semakin besar potensi untuk memengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Dalam penelitian Sampat & Sabat (2020) menginterpretasikan *attitude* sebagai suatu tindakan yang dapat menguntungkan (positif) atau tidak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menguntungkan (negatif) terhadap tindakan individu lain. Dengan kata lain, sikap (*attitude*) adalah cerminan perasaan dari individu ketika mereka merasa setuju atau tidak setuju, sebagai acuan dalam memutuskan sesuatu hal. Jika individu merasa bahwa belanja *online* menguntungkan bagi mereka, maka individu akan cenderung melakukan pembelian *online*, dan sebaliknya jika individu merasa dengan belanja *online* tidak menguntungkan mereka, maka individu tidak akan melakukan pembelian *online*.

Variabel *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap sikap (*attitude*) konsumen dalam menggunakan suatu teknologi. Ketika seseorang yakin dan percaya bahwa sebuah teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan menjadi lebih mudah dan cepat, maka mereka cenderung akan menggunakan teknologi tersebut secara konsisten. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan individu memperoleh keuntungan dari fitur-fitur teknologi yang memungkinkan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, keuntungan yang didapatkan dapat mendorong individu untuk merekomendasikan teknologi kepada orang lain.

Perceived ease of use mempunyai pengaruh terhadap sikap (*attitude*) konsumen dalam menggunakan teknologi. Apabila teknologi semakin sering dipakai, maka akan semakin mudah digunakan pula. Suatu teknologi yang mudah digunakan pastinya membutuhkan lebih sedikit waktu untuk dipelajari atau dengan kata lain, teknologi tidak sukar untuk dipelajari. Dengan demikian, *ease of use* memberikan kesempatan kepada individu untuk fokus pada tugas-tugas lain, yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja pekerjaan (Gunawan *et al.*, 2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel *trust* mempunyai pengaruh terhadap sikap (*attitude*) konsumen dalam menggunakan suatu teknologi. Sikap konsumen ketika menggunakan suatu teknologi didasarkan pada kepercayaan (*trust*). Ketika menggunakan aplikasi belanja *online* (*marketplace*) sulit untuk mengetahui dengan siapa konsumen akan bertransaksi, karena tidak adanya interaksi langsung yang terjadi di antara penjual dan pembeli, sehingga kepercayaan menjadi peran penting yang memengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee (Chiu *et al.*, 2009) dalam (Nasution, 2019).

Purchase intention (niat beli) didefinisikan sebagai keinginan yang muncul pada individu untuk memiliki atau membeli suatu barang tertentu dalam keadaan tertentu. Konsumen seringkali mengamati dengan cermat ketika mereka tertarik pada suatu produk, sebelum mereka melakukan pembelian *online*. Indikasi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk diukur dengan perhatian dan sikap positif yang timbul terhadap suatu produk (Ariyanti & Darmanto, 2020).

Variabel *attitude* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* atau dengan kata lain, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu barang. Konsumen cenderung lebih sering memutuskan untuk melakukan pembelian barang berdasarkan perasaan yang muncul terhadap barang tersebut. Apabila perasaan yang timbul menunjukkan sikap yang positif, maka mereka akan melakukan pembelian. Di sisi lain, apabila perasaan yang timbul menunjukkan sikap yang negatif, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, penulis tertarik dan bertujuan melakukan penelitian ini untuk menguji perihal “**PENGARUH *PERCEIVED***

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN TRUST TERHADAP ATTITUDE, DAN PENGARUH ATTITUDE PADA PURCHASE INTENTION KONSUMEN SHOPEE". Objek yang dituju penulis dalam penelitian ini adalah semua kalangan masyarakat yang menggunakan Shopee.

TINJAUAN TEORI

Pengertian *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness berdasarkan pandangan Davis (1989) di dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) didefinisikan sebagai sejauh mana persepsi individu (pengguna) menaruh kepercayaan pada suatu teknologi ketika teknologi tersebut digunakan akan memberikan manfaat, sehingga mampu memudahkan dan meningkatkan kinerja pekerjaan.

Pengertian *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use mengacu kepada seberapa mudah individu atau pengguna memiliki kepercayaan bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa usaha atau upaya yang besar. Hal tersebut sejalan dengan definisi "*ease as freedom*" yang berarti kemudahan sebagai ketiadaan penggunaan tenaga yang besar (Davis, 1989).

Pengertian *Trust*

Kepercayaan (*trust*) menurut pandangan Suryani *et al* (2021) mengacu pada seberapa besar individu percaya dan menyukai suatu hal.

Pengertian *Attitude*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sikap (*attitude*) konsumen menurut Puriwat & Tripopsakul (2022) mengacu pada respon emosional individu terkait evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek.

Pengertian *Purchase Intention*

Niat beli (*purchase intention*) merupakan perilaku individu yang sudah direncanakan, khususnya pada keyakinan dan sikap individu akan menghasilkan pembelian yang sebenarnya (Sohn & Kim, 2020).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* konsumen aplikasi Shopee

Nurmalia & Wijayanti (2018) dalam Udayana & Ramadhan (2020) mengatakan bahwa *perceived usefulness* sebagai respon individu terhadap manfaat yang timbul ketika sedang melakukan suatu aktivitas tertentu. Suatu aktivitas tertentu dianggap bermanfaat apabila aktivitas tersebut menghasilkan dampak yang positif bagi individu. Dengan kata lain, jika individu merasa menggunakan aplikasi Shopee dapat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta mampu meningkatkan keefektifan kinerja, maka *perceived usefulness* akan memunculkan dampak yang positif terhadap sikap (*attitude*) individu dalam menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan penjabaran dua variabel tersebut, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dianggap dapat memengaruhi sikap (*attitude*) individu terhadap aplikasi Shopee, sehingga rumusan hipotesis yang pertama, yaitu:

H1: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* konsumen aplikasi Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude* konsumen aplikasi Shopee.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi aspek yang penting dalam hal berbelanja *online*. Kemudahan yang dimaksud pada penelitian ini mengacu pada aplikasi Shopee. Beberapa kemudahan yang dapat individu dapatkan ketika belanja *online*, seperti kemudahan dalam menjalankan aplikasi, kemudahan menemukan produk atau barang yang diinginkan secara cepat, kemudahan melakukan transaksi pembelian, serta kemudahan dalam pengiriman barang. Ketika menggunakan aplikasi Shopee yang pertama kali individu akan lakukan adalah menganalisis dan memahami aplikasi tersebut sebelum menggunakannya. Kemudian, individu akan menjadi lebih mengerti yang nantinya akan timbul rasa bahwa aplikasi tersebut mudah untuk digunakan atau dipelajari, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi sikap (*attitude*) individu untuk terus menggunakan aplikasi belanja Shopee. Berdasarkan penjabaran dua variabel tersebut, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dianggap dapat memengaruhi sikap (*attitude*) individu terhadap aplikasi Shopee, sehingga rumusan hipotesis yang kedua, yaitu:

H2: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* konsumen aplikasi Shopee.

Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude* konsumen aplikasi Shopee.

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap motif serta perilaku individu lain. Dengan kata lain, *trust* merupakan harapan kuat individu terhadap aplikasi Shopee bahwa aplikasi tersebut dapat dipercaya dan juga dapat diandalkan. Semakin canggih, populer dan bereputasi baik sebuah aplikasi belanja

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

online, maka semakin individu yakin dan percaya akan kredibilitas dan keandalan aplikasi belanja *online* tersebut. Kepercayaan (*trust*) dianggap sebagai faktor yang signifikan berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) individu, karena kepercayaan yang sudah terbentuk dapat memengaruhi keputusan individu untuk terus mengunjungi aplikasi belanja *online* (Shopee) secara berulang kali untuk tujuan berbelanja *online*. Berdasarkan penjabaran dua variabel tersebut, kepercayaan (*trust*) dianggap dapat memengaruhi sikap (*attitude*) individu terhadap aplikasi Shopee, sehingga rumusan hipotesis yang ketiga, yaitu:

H3: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* konsumen aplikasi Shopee.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* konsumen aplikasi Shopee.

Sikap (*attitude*) dalam pembelian online didefinisikan sebagai perasaan yang positif atau negatif dari individu terhadap pembelian secara *online*. *Purchase intention* (niat beli) mengacu pada apakah konsumen berniat untuk segera melakukan belanja *online* (Chiu et al., 2005) dalam (Rahmiati & Yuannita, 2019). Sikap individu memiliki potensi untuk memengaruhi penilaian, bagaimana individu memproses informasi, dan bagaimana individu berperilaku. Individu dengan sikap positif yang tinggi memiliki peluang yang lebih besar dan cenderung tertarik untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Dengan kata lain, sikap (*attitude*) individu terhadap aplikasi Shopee dapat memengaruhi niat beli (*purchase intention*) individu secara positif. Berdasarkan penjabaran dua variabel tersebut, rumusan hipotesis yang keempat, yaitu:

H4: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen di aplikasi Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

RUANG LINGKUP PENELITIAN

Dalam penelitian ini unit analisis yang akan penulis pakai, yaitu pengguna aplikasi Shopee. Pengguna yang dimaksud dalam penelitian ini mengarah kepada individu yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian produk secara *online* melalui aplikasi Shopee.

SAMPEL DAN DATA PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menentukan beberapa kriteria yang akan digunakan dalam penelitian sebagai dasar pengambilan sampel, yaitu sebagai berikut:

1. Individu yang memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana melakukan pembelian secara *online*.
2. Pengguna aplikasi Shopee yang telah berbelanja secara *online* minimal sebanyak satu kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel Eksogen

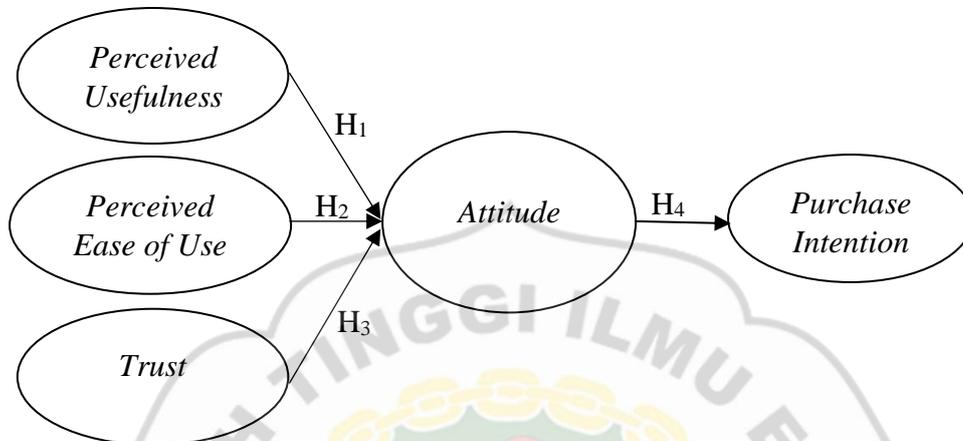
1. *Perceived Usefulness*
2. *Perceived Ease of Use*
3. *Trust*

Variabel Endogen

1. *Attitude*
2. *Purchase Intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MODEL PENELITIAN



METODE DAN TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Alat yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 25 dan WarpPLS 7.0.

HASIL UJI

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Perceived Usefulness*

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
PU1	Menggunakan aplikasi Shopee memberi manfaat bagi saya.	0,855	Valid
PU2	Menggunakan aplikasi Shopee meningkatkan produktivitas saya.	0,795	Valid
PU3	Saya merasa aplikasi Shopee berguna bagi hidup saya.	0,826	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Perceived Ease of Use*

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
PEOU1	Menurut saya, aplikasi Shopee mudah digunakan.	0,787	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PEOU2	Saya merasa mudah menemukan informasi yang saya perlukan di aplikasi Shopee.	0,819	Valid
PEOU3	Menggunakan aplikasi Shopee tidak membutuhkan banyak usaha.	0,790	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Trust*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
TR1	Saya percaya aplikasi Shopee dapat diandalkan (tidak ada informasi yang menyesatkan).	0,803	Valid
TR2	Saya percaya membeli barang/produk melalui aplikasi Shopee.	0,804	Valid
TR3	Saya yakin aplikasi Shopee akan bertindak demi kepentingan terbaik saya.	0,827	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Attitude*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
ATT1	Menggunakan aplikasi Shopee merupakan hal yang menarik.	0,823	Valid
ATT2	Menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja menciptakan rasa nyaman.	0,862	Valid
ATT3	Menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja adalah ide yang bagus.	0,902	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Purchase Intention*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
PI1	Saya berniat untuk membeli beberapa produk di aplikasi Shopee.	0,842	Valid
PI2	Saya ingin membeli produk di aplikasi Shopee.	0,844	Valid
PI3	Saya berniat menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan untuk membeli produk.	0,628	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
<i>Perceived Usefulness</i>	0,753	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,714	Reliabel
<i>Trust</i>	0,739	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,827	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,832	Reliabel

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Uji Fit Model

Hasil Uji Fit Model

Index	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0,414 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
ARS	0,566 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
AARS	0,562 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
AVIF	1,572	Diterima apabila < 5, ideal apabila < 3,3	Model fit
AFVIF	2,136	Diterima apabila < 5, ideal apabila < 3,3	Model fit
GoF	0,629	Besar apabila > 0,36	Model fit
SPR	1,000	Diterima apabila > 0,7, ideal apabila = 1	Model fit
RSCR	1,000	Diterima apabila > 0,9, ideal apabila = 1	Model fit
SSR	1,000	Diterima apabila > 0,7	Model fit
NLBCDR	1,000	Diterima apabila > 0,7	Model fit

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 7.0

Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis	Estimate	P	Label
H1: <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> konsumen aplikasi Shopee.	0,31	P < 0,01	Diterima
H2: <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> konsumen aplikasi Shopee.	0,22	P < 0,01	Diterima
H3: <i>trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> konsumen aplikasi Shopee.	0,35	P < 0,01	Diterima
H4: <i>attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> konsumen di aplikasi Shopee.	0,77	P < 0,01	Diterima

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 7.0

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* konsumen aplikasi Shopee

Hasil dari hipotesis pertama (H1) menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *perceived usefulness* dengan variabel *attitude* konsumen aplikasi Shopee. Secara umum, output ketika menggunakan suatu aplikasi seharusnya memberikan manfaat kepada penggunanya. Untuk memengaruhi sikap konsumen agar menggunakan aplikasi Shopee secara konsisten, maka aplikasi Shopee harus memberikan manfaat yang dapat dinikmati oleh pengguna, seperti dapat meningkatkan efisiensi dan dapat meningkatkan kinerja pekerjaan. Hasil penelitian ini searah dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brinda Sampat dan Kali Charan Sabat (2020) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen aplikasi Shopee.

2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude* konsumen aplikasi Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengujian hipotesis yang kedua (H2) menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *perceived ease of use* dengan variabel *attitude* konsumen aplikasi Shopee. *Perceived ease of use* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee. Semakin konsumen merasakan kemudahan saat menggunakan aplikasi Shopee, maka hal tersebut mampu memengaruhi sikap konsumen untuk terus menggunakan aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini searah dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brinda Sampat dan Kali Charan Sabat (2020) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen aplikasi Shopee.

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude* konsumen aplikasi Shopee.

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga (H3) menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *trust* dengan variabel *attitude* konsumen aplikasi Shopee. Konsumen cenderung memilih aplikasi belanja *online* yang dapat diandalkan, terbebas dari penipuan, dan memiliki transaksi yang dapat dipercaya. Kepercayaan memiliki dampak langsung pada sikap konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan utama untuk pembelian produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen pada aplikasi Shopee, maka semakin besar pula minat konsumen untuk menggunakannya kembali. Hasil penelitian ini searah dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brinda Sampat dan Kali Charan Sabat (2020) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen aplikasi Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* konsumen aplikasi Shopee.

Hasil pengujian hipotesis yang keempat (H4) menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *attitude* dengan variabel *purchase intention* konsumen aplikasi Shopee. Sikap konsumen saat berbelanja *online* di aplikasi Shopee dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* sebagai acuan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk. Konsumen akan melakukan pembelian di aplikasi Shopee, ketika memiliki perasaan yang positif terhadap suatu produk. Semakin baik dan menguntungkan sikap, maka akan semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini searah dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmiati dan Indri Ilma Yuannita (2019) yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen aplikasi Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil yang telah dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen aplikasi Shopee.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen aplikasi Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. *Trust* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen aplikasi Shopee.
4. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen di aplikasi Shopee.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada penggunaan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian produk mendapat penilaian tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden pengguna aplikasi Shopee memberikan tanggapan yang positif dan menguntungkan terhadap pengalaman menggunakan aplikasi Shopee sebagai media utama pembelian produk. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam penggunaan aplikasi Shopee, maka akan semakin mendorong pengguna untuk berbelanja *online* melalui Shopee. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk memastikan bahwa aplikasi Shopee memberikan manfaat kepada pengguna, mudah untuk digunakan dan dioperasikan. Dengan mempertahankan kondisi tersebut serta terus mengembangkan dan menginovasi aplikasinya, Shopee bisa tetap kompetitif dan dapat bersaing dengan pesaing *marketplace* sejenis lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023.pdf*. (n.d.).
- Agung, A. A. A. P., & Yuesti, A. (2019). (n.d.). Retrieved October 9, 2023, from <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/494/1/2019%20METODE%20PENELITIAN%20BISNIS%20KUANTITATIF%20DAN%20KUALITATIF.pdf>
- Andjarwati, A. L. (2020). Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk Toward Online Shopping In The Era Of Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, *11*(12).
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, *17*(2), 143. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. (Tek), & Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*, *22*(3), 68–93. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0065>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Nasution, O.B. (2019). Aktor Penentu Sikap Konsumen Untuk Berbelanja Daring Melalui Marketplace. *JURNAL MANAJEMEN*, *9*(1). <https://doi.org/10.26460/jm.v9i1.976>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, *27*(1), Article 1. <https://doi.org/10.2307/30036519>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), Article 5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Henderson, R., & Divett, M. J. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(3), Article 3. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00079-X)
- Joshi, D., & Achuthan, S. (2016). E-commerce Buying Behavior in India: The Role of Website Features in E-loyalty. *South Asian Journal of Management*, 23(1), 56–88.
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Playfulness Terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Masa Pandemi Covid 19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12021>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.64-72>
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka)* (01). 02(01), Article 01.
- Maula, M. M., & Sunarjo, W. A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use, Behavior Intention, Security of Non-cash Transactions in the Use of QRIS Through the Mobile Banking Application for Customer Satisfaction. *INCOSHA*, 1, 117–124.
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Pemesanan Hotel Di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.1-9>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), Article 1.
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>
- Sampat, B., & Sabat, K. C. (2020). *Customer Usage Intention Of Online Pharmacies: A Developing Country's Perspective*. 20(1).
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM : Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), Article 1.
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>
- Thio, J. Y., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Service Encounter Quality, Brand Attitude, Image, Trust Terhadap Customer Loyalty Di Garuda Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13475>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Udayana, I. B. N., & Ramadhan, D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *EBBANK*, 10(2), Article 2.

Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747–762. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>

