

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

EFEKTIVITAS PERCEIVED EASE OF USE DAN USER EXPERIENCE TERHADAP BUYING INTENTION DAN CONSUMER ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE

¹Dwi Sukma Wardani, ²Alshaf Pebrianggara, ³Rita Ambarwati Sukmono

¹Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : sukma1749@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : alshafpebrianggara@umsida.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : ritaambarwati@umsida.ac.id

Article Info

ABSTRACT

Article history:

Received 01-24-2024

Revised 03-02-2024

Accepted 04-27-2024

Keywords: Perceived Ease Of Use; User Experience; Buying Intention; Consumer Attitude

This research aims to determine the effectiveness of perceived ease of use, user experience on buying intention through consumer attitude as an intervening variable. This research uses primary data with a quantitative approach. The sampling technique in this research used the Purposive Sampling method and the number of samples in this research was 165 respondents. The results of this research show that Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Buying Intention, User Experience has a positive and significant effect on Buying Intention, Consumer Attitude has a positive and significant effect on Buying Intention, Perceived Ease Of Use can be mediated by Consumer Attitude on Buying Intention, and User Experience can be mediated by Consumer Attitude towards Buying Intention

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Alshaf Pebrianggara, SE., MM

Faculty Business, Law, and Social Science University Muhammadiyah Sidoarjo

Jln. Majapahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kab Sidoarjo, Jawa Timur, 61215

Email : alshafpebrianggara@umsida.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.32833/majem.v13i1.440>

I. PENDAHULUAN

Munculnya Internet karena digitalisasi memungkinkan bisnis untuk beroperasi di lingkungan yang bebas dari hambatan seperti zona waktu, lokasi, dan batasan geografis

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

dalam komunikasi konsumen. E-commerce mengacu pada transaksi komersial yang dilakukan melalui internet. E-commerce didefinisikan sebagai transaksi yang terjadi secara online antara dua pihak, serta pertukaran produk dan layanan atau informasi.

Shopee menjadi situs e-commerce yang saat ini paling sering dimanfaatkan oleh pengguna internet untuk membeli kebutuhan. (<http://surl.li/nvpan>). Ketua Umum Organisasi E-commerce Indonesia (idEA) ini mengklaim, karena tingginya tingkat konsumsi dan pemenuhan kebutuhan, Generasi Z menjadi pasar jual beli online terbesar di Indonesia. Keputusan tentang cara menggunakan aplikasi belanja didasarkan pada seberapa mudah aplikasi tersebut dianggap digunakan, Hal ini memungkinkan mereka untuk menjalankan bisnis dan menjual produk mereka dengan biaya yang relatif rendah (Wilson, 2019). Shopee adalah platform paling populer karena menggunakan model teknologi yang mempertimbangkan kriteria model penerimaan untuk persepsi kemudahan penggunaan (Ni et al., 2021), *Perceived ease of use* mengacu pada seberapa besar seseorang berpikir bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah dilakukan. Jika situs e-niaga mudah dinavigasi dan dipahami pengguna, mereka akan menggunakannya. Hasilnya, program yang lugas dan ramah pengguna akan menarik lebih banyak pengguna dibandingkan program lain (Doshi, 2018). Pelanggan umumnya akan puas dengan sistem e-commerce yang memudahkan mereka mencari dan membeli barang secara online. Karakteristik positif dari komponen perdagangan meliputi banyaknya pilihan produk, kemudahan pencarian, perbandingan belanja produk yang diinginkan, dan akses online terhadap informasi produk. Situs belanja online yang memanfaatkan TAM rapi, mudah dinavigasi, dan cepat diakses (Nabila et al., 2023).

User experience adalah salah satu persyaratan yang diterapkan orang-orang saat menggunakan platform tertentu, seperti Shopee, selain penilaian mereka mengenai penerimaan teknologi. Pengalaman konsumen selanjutnya, termasuk bagaimana mereka merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan, akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Anifa, 2022). Ketika pelanggan memiliki opini positif terhadap penyedia layanan, hal ini akan berdampak positif pada keinginan pelanggan lain untuk membeli (Richadinata & Carla Rettobjaan, 2023), selain itu sikap konsumen juga menjadi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan penggunaan ecommerce, *Consumer attitude* pada dasarnya adalah ideologi organisasi dengan kecenderungan pemahaman dan respons yang dikombinasikan dengan nilai-nilai yang stabil, *Buying intention* konsumen dipengaruhi oleh motivasi rasional dan emosional. Akibatnya, ketika pelanggan membeli produk tertentu, hal itu biasanya karena mereka terdorong untuk memenuhi suatu kebutuhan (Motivasi et al., 2019). *Consumer attitude* dibentuk oleh penilaian, sikap, dan disposisi yang konsisten ketika seseorang tertarik pada suatu barang atau jasa yang sering tersedia di lingkungannya (Selviasari & Ambarwati, 2022). Persepsi, sikap, dan preferensi konsumen mengenai seluruh aspek merek dan tren dunia saling terkait erat (Ardani, 2022). Ada tiga unsur yang mempengaruhi *consumer attitude*: sikap, atau cara seseorang mengungkapkan perasaannya yang mencerminkan perasaannya, *subjective norms*, atau pendapat pribadi seseorang tentang apa yang diharapkan orang lain dari dirinya. Menghargai atau tidak menyukai sesuatu. tindakan yang harus dilakukan sebelum membuat pilihan akhir (Brama Kumbara, 2021). Menurut penelitian ini, fenomena gap yang muncul pada *buying intention* pelanggan e-commerce Shopee berdampak signifikan terhadap algoritma pengguna. Hal ini juga berdampak pada penjual

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

yang menggunakan Shopee untuk jual beli karena terdapat platform e-commerce lain dan alternatif strategi pemasaran e-commerce. Partisipasi sangat penting untuk pelestarian platform dan produk yang dibuat di dalamnya, khususnya untuk menjaga aksesibilitas dan kepercayaan pelanggan. *Buying intention* ditentukan oleh *consumer attitude* terhadap *perceived ease of use* dan *user experience* (Sutrisno, 2022).

Menurut penelitian, *buying intention* sangat dipengaruhi oleh *perceived ease of use*. (Sulton et al., 2023), Hal ini berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap minat beli, (George Noveril Hibur, Ronald P.C. Fanggidae, Merlyn Kurniawati, 2020), Hal ini bertentangan dengan data yang menunjukkan TAM tidak memiliki dampak positif terhadap *buying intention*. (Nurzanah & Sosianika, 2018), Ketiga temuan penelitian ini membuktikan dengan jelas bahwa ada keterputusan antara persepsi kegunaan dan kecenderungan membeli

Penelitian sebelumnya yang menyelidiki dampak *user experience* terhadap *buying intention* telah menemukan korelasi positif antara keduanya (Rinaja et al., 2022), penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak merugikan dari *user experience on electronic word of mouth* terhadap *buying intention* (Prastyo et al., 2018). Disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara *buying intention* dan *user experience* berdasarkan temuan kedua investigasi tersebut.

Penelitian sebelumnya yang meneliti persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mengemukakan adanya pengaruh yang positif terhadap *customer attitude* (Nguyen et al., 2019), penelitian lain mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh negatif terhadap *customer attitude* (Gunawan et al., 2019)

Penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara *consumer attitude* dan *buying intention* telah menunjukkan adanya hubungan yang menguntungkan antara keduanya (Fadhilah & Junita, 2018), penelitian lain mengenai *consumer attitude* mengenai *buying intention* juga telah terbukti berdampak positif terhadap *buying intention* (Pakpahan & Sembiring, 2022), Hal ini bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan bagaimana *consumer attitude* berdampak negatif terhadap *buying intention* (Theressa & Giovanni, 2014), Berdasarkan dari hasil kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya kesenjangan diantara *consumer attitude* terhadap *buying intention*.

Perceived ease of use mempunyai dampak positif terhadap *buying intention* melalui *consumer attitude* dalam penelitian sebelumnya (Oentario et al., 2017), Penelitian lain menyatakan bahwa *consumer attitude* tidak dapat memediasi antara *perceived ease of use* terhadap *buying intention* (Hermayanti et al., 2021), Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *user experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *buying intention* melalui *consumer attitude* (Fahim & Sidartha, 2023), Penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *user experience* berdampak negatif terhadap *buying intention* melalui *consumer attitude* (Koththagoda & Herath, 2018).

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

II. TINJAUAN LITERATUR

Perceived Ease of Use

Dalam hal teknologi *perceived ease of use* berhubungan dengan bagaimana pengguna atau pelanggan memandang kemudahan atau kesulitan dalam mengambil dan menggunakan alat baru. Evaluasi tersebut mungkin menguntungkan atau tidak tergantung pada jumlah pekerjaan atau waktu yang dibutuhkan. (Wilson et al., 2021) *Perceived ease of use* mempunyai dampak besar terhadap *buying intention* dan gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan, calon pelanggan cenderung memilih salah satu yang lebih mudah digunakan dan paling sedikit memerlukan tenaga mental atau fisik (Primanda et al., 2020), Seperti yang diungkapkan (Olivia & Marchyta, 2022) terdapat indikator pendukung dari *perceived ease of use*, yakni :

- a. Kemudahan dalam belajar yaitu Menunjukkan seberapa mudah pengguna bisa mempelajari cara menggunakan teknologi baru. Ini melibatkan sejauh mana pengguna dapat dengan cepat memahami fungsi-fungsi dasar atau fitur-fitur yang disediakan tanpa kesulitan berarti.
- b. Kemudahan dalam memenuhi keinginan yaitu Mengacu pada sejauh mana teknologi tersebut memenuhi atau dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna.
- c. Kemudahan dalam menjadi terampil yaitu seberapa cepat pengguna dapat menjadi terampil dalam menggunakan teknologi tersebut. Teknologi yang lebih mudah akan memungkinkan pengguna untuk dengan cepat meningkatkan tingkat keterampilan dan keahlian dalam penggunaannya.
- d. Kemudahan dalam transaksi Merujuk pada seberapa lancar proses transaksi atau interaksi dengan teknologi tersebut. Semakin mudah pengguna dapat melakukan transaksi atau interaksi, semakin tinggi juga persepsi kemudahan penggunaan teknologi tersebut

User Experience

Ungkapan "*user experience*" mengacu pada kesan keseluruhan yang diperoleh pengguna terhadap suatu platform, barang, layanan, atau interaksi. (Ratnawati & Faris, 2023), *Buying intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *user experience*. (Watulingas, 2020), Terdapat 4 Indikator yang mendukung *user experience* yakni (Prayoga et al., 2023) :

- a. *Usability* (Kegunaan) yakni Aplikasi mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna sekalipun untuk yg pertama kali menggunakan
- b. *Valuable* (Bernilai) yakni Fitur yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pengguna
- c. *Adaptability* (Adaptabilitas) yakni kemudahan dalam proses unduh dan akses aplikasi
- d. *Desirable* (Menarik) yakni pengalaman yang diciptakan saat mengakses fitur teknologi

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Buying Intention

Ketika seseorang berada dalam skenario di mana hubungannya dengan suatu aktivitas bersifat subjektif, maka ia dikatakan memiliki *buying intention*. (City, 2020) Menurut Kotler dan Armstrong (Purwianti & Ricarto, 2018) terdapat 6 proses konsumen dalam menganalisa akan produk yang diinginkan sehingga membuat keputusan membeli produk tersebut yakni :

- a. *Awareness* (kesadaran) yaitu Pelanggan menjadi sadar dan memperhatikan suatu barang atau jasa.
- b. *Knowledge* (pengetahuan) yaitu suatu keadaan di mana suatu produk atau layanan telah memperoleh pengakuan dan pemahaman luas melalui *branding*.
- c. *Interest* (minat) yaitu, pelanggan lebih cenderung mencoba apa yang mereka minati.
- d. *Preference* (preferensi) yaitu keadaan di mana pembeli mulai memilih dari berbagai barang atau jasa yang menarik.
- e. *Persuasion* (kepercayaan) yaitu keadaan di mana calon pelanggan atau pelanggan lama memiliki kepercayaan pada platform yang menawarkan barang atau jasa
- f. *Purchase* (membeli) yaitu keputusan yang dibuat oleh pelanggan yang, berdasarkan penilaian mereka, memiliki keyakinan besar terhadap suatu platform, barang, atau layanan.

Consumer Attitude

Consumer attitude merupakan suatu keluaran yang diciptakan oleh persepsi, pembelajaran, dan pengalaman individu, yang akan menimbulkan kecenderungan untuk bertindak secara konsisten ketika pelanggan ingin bereaksi terhadap apa pun (Kurniawan, 2020), terdapat 3 indikator yang mempengaruhi *customer attitude* yakni :

- a. *Awareness* (Kesadaran) yaitu mengacu pada seberapa baik orang mengenali atau mengetahui tentang keberadaan produk, layanan, atau merek.
- b. *Liking* (Kesukaan) yaitu mengukur sejauh mana orang memiliki perasaan yang positif terhadap produk, layanan, atau merek
- c. *Consideration* (Pertimbangan) Merujuk pada seberapa sering atau seberapa jauh seseorang mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk, layanan, atau merek tersebut

Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Buying Intention

Perceived Ease of Use (PEOU) semakin penting sebagai dasar untuk memahami bagaimana persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian karena penggunaan teknologi dan interaksi dengan barang atau layanan digital semakin mendominasi pengalaman pelanggan. (Niswah & Lestari, 2023), (Aguayo Torrez, 2021). Dari uraian dan penjelasan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Intention*

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Pengaruh *User Experience* Terhadap *Buying Intention*

User experience menjadi semakin penting dalam menentukan motif pembelian. Pengalaman pengguna mencakup komponen emosional, kesan, dan keterlibatan pelanggan di seluruh proses pembelian, selain interaksi langsung dengan produk atau layanan hingga menjadi keputusan pembelian (Oktaviansyah & Setiawan, 2022), Sehingga dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Intention*

Pengaruh *Consumer Attitude* Terhadap *Buying Intention*:

Salah satu aspek penting yang mempengaruhi pilihan membeli adalah pola pikir pelanggan atau konsumen. *Consumer attitude* merupakan cerminan pendapat, keyakinan, dan penilaian individu terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Pola pikir ini sangat mempengaruhi selera, tindakan, dan kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk. (Vongurai, 2021) Dari uraian diatas dapat ditarik menjadi hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Consumer Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying intention*

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Buying Intention* Melalui *Consumer Attitude*

Faktor penting yang mempengaruhi cara pelanggan berinteraksi dengan barang dan jasa dan cara mereka mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli adalah persepsi kemudahan penggunaan, atau PEOU, Pemahaman menyeluruh tentang bagaimana kesan ini mempengaruhi *consumer attitude* sangat penting untuk mengetahui preferensi, *buying intention*, dan loyalitas merek atau layanan.(Wardhani, 2020), Dari uraian diatas dapat ditarik menjadi hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying intention* melalui *consumer attitude*

Pengaruh *User Experience* Terhadap *Buying Intention* Melalui *Consumer Attitude*

User experience adalah faktor utama yang membentuk kesan pelanggan terhadap barang dan jasa. Selain kegunaan, pelanggan juga memperhitungkan pengalaman keseluruhan suatu produk saat menggunakannya. Dengan menggunakan proses berpikir Pengalaman Pengguna, pelanggan mengevaluasi seberapa besar kenyamanan, kepuasan, dan nilai tambah yang diberikan interaksi dengan produk. Dengan memahami proses ini, kita dapat menunjukkan bagaimana sikap pelanggan dibentuk oleh pengalaman yang dibangun, yang pada gilirannya mempengaruhi cara individu memilih produk mana yang akan dibeli.(Intention, 2018), Dari uraian diatas dapat ditarik menjadi hipotesis sebagai berikut:

H5 : *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying intention* melalui *consumer attitude*

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Consumer Attitude*

Perceived Ease of Use (PEOU) memainkan peran penting sebagai faktor penggerak yang memengaruhi sikap konsumen. PEOU mencerminkan persepsi konsumen tentang seberapa mudahnya penggunaan suatu produk atau layanan. Melalui analisis PEOU dalam konteks keputusan pembelian, kita dapat memahami bagaimana persepsi kemudahan penggunaan produk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk (Putri et al., 2020), sehingga dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*

Pengaruh *User Experience* Terhadap *Consumer Attitude*

Fokus pada *user experience* telah berkembang, dan hal ini kini memengaruhi cara pelanggan mengembangkan opini tentang barang dan jasa. *User experience* menekankan bagaimana interaksi dengan suatu produk berdampak pada *user experience* secara keseluruhan selain fitur fungsionalnya. Kita dapat memahami bagaimana pengalaman ini memengaruhi *consumer attitude*, termasuk penilaian mereka terhadap kualitas produk secara keseluruhan, tingkat kepuasan, dan persepsi, dengan menggunakan analisis *User Experience Thinking*. (Tunn et al., 2020), Dari uraian diatas dapat ditarik menjadi hipotesis sebagai berikut :

H7 : *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*

III. METODE PENELITIAN

Peneliti dalam penelitian ini memilih untuk menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna *Ecommerce* Shopee sebesar 90 Juta pengguna. Teknik penentuan sample dalam penelitian menggunakan metode ini adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria responden dengan rentang usia 17 hingga 45 tahun yang pernah melakukan transaksi di *ecommerce* Shopee, berdomisili di wilayah Jawa Timur, Laki Laki dan Perempuan. Teknik penentuan jumlah sampel yang dilakukan peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael karena populasi yang sudah diketahui adapun rumus Isaac dan Michael sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + P \cdot Q}$$

s : jumlah sampel

λ^2 : Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 1% harga Chi Kuadrat = 6,635 (Tabel Chi Kuadrat)

N : Jumlah populasi = 90.000.000

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d : Perbedaan antara rata rata sampel dengan rata rata populasi
perbedaan bias 0,01

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan ManajemenEmail : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

$$S = \frac{6,635.90.000.000.0,5.0,5}{0,01.(90.000.000 - 1) + 0,5.0,5}$$

$$S = \frac{6,635.90,000,000.0,5.0,5}{0,01.(89,999,999) + 0,5.0,5}$$

$$S = \frac{149,287,500,000}{900,000.24}$$

$$S = 165$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka ukuran sampel sebesar 165 responden yang dibulatkan menjadi 165 responden. Dan mengumpulkan informasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuisiner dan dilengkapi dengan pernyataan dan skala likert. Responden mengisi pernyataan menggunakan media Google Form, Pengujian pada penelitian ini menggunakan software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dan Uji Sobel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Sebanyak 165 responden mengikuti penelitian ini. Menggunakan atribut responden sesuai dengan standar peneliti ketika mengumpulkan sampel tanggapan kuesioner yang telah diisi. Responden terpilih diidentifikasi sebagai warga provinsi Jawa Timur yang memanfaatkan Shopee untuk belanja online.

1. Uji asumsi klasik**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan menggunakan SPSS dan hasil pengujian pada bagian Kolmogrov-Smirnov test, nilai Asym. Sig(2-tailed) adalah sebagai berikut :

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,92516374
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,054
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,508 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Hasil dari tabel 1 dapat dilihat bahwa uji normalitas dapat dilihat pada bagian nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,508. Hasil ini signifikan untuk semua variabel $> 0,05$. Maka hasil uji normalitas tersebut dapat dikatakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengkaji korelasi antar variabel independen. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai VIF dan Tolerance dengan ketentuan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) agar tidak terjadi multikolinieritas(Hardani. Ustiawaty, 2017)

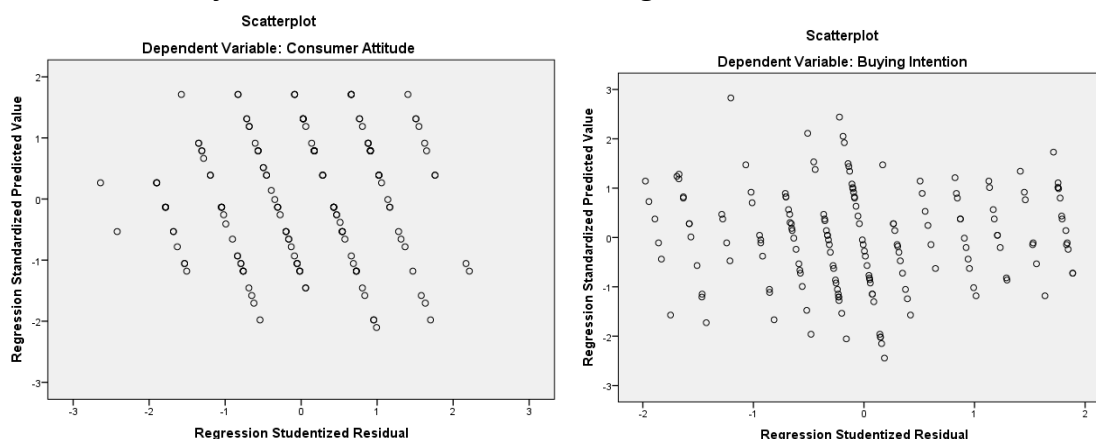
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Ease Of Use	,394	2,536
	User Experience	,389	2,571
	Consumer Attitude	,527	1,898
a. Variabel Dependen: Buying Intention			

Hasil pengujian dari tabel 2, variabel *perceived ease of use* dan *user experience* menunjukkan hasil yang sama. Hasil dari semua tolerance dan VIF sama variabel menunjukkan nilai melebihi 0,1 atau 10% dan nilai VIF semua variabel memperoleh nilai kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dan variation inflation factor (VIF) memperoleh hasil terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji model regresi mengenai ketidaksamaan variance dan residual pengamatan pertama dengan pengamatan lain(Hardani. Ustiawaty, 2017) Uji heterokedastisitas dapat dilihat dari pola hasil grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Hasil uji heterokedastisitaas adalah sebagai berikut:



Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

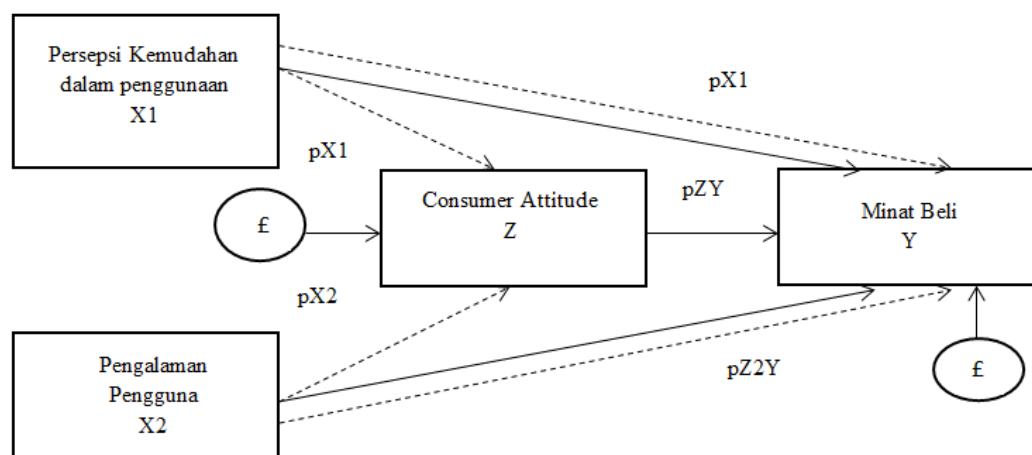
Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari gambar 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa titik – titik pada scatterplot tidak membentuk hasil yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hasil uji tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Pengujian hipotesis

Penelitian yang menggunakan variabel intervening dianalisis dengan analisis regresi linier berganda yang diperluas dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) yang diolah menggunakan program aplikasi SPSS versi 24. Tahapan analisis jalur adalah sebagai berikut :

- Merumuskan persamaan struktural
- Sub struktural 1 : $Z = PX1Z + PX2Y + e1$
- Sub struktural 2 : $Y = PX1Y + PX3Y + PZY + e2$
- Menghitung koefisien jalur berdasarkan koefisien regresi dan koefisien regresi untuk setiap sub struktural yang telah di rumuskan. Menghitung koefisien jalur secara parsial



Uji Pengaruh langsung sub-struktural 1

Analisis regresi sub struktural 1 digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel intervening.

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji – t)

Uji t merupakan uji parsial yang digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X1), pengalaman pengguna (X2) terhadap consumer attitude (Z). Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 3. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
	Std. Error			

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan ManajemenEmail : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,101	,977		4,197	,000
	Perceived ease of use	,188	,077	,172	2,453	,001
	User experience	,277	,115	,188	2,400	,000
	Buying intention	,182	,041	,346	4,422	,000

a. Dependent Variable: consumer attitude

Hasil dari tabel diatas dapat diolah menjadi persamaan regresi untuk variabel variabel tersebut sebagai berikut :

$$Y1 = 0,172. X1 + 0,188.X2 + 0,346.X3 + 0,837$$

- 1) Variabel persepsi kemudahan dalam penggunaa (X1) menunjukkan nilai sig, 0,001 < 0,05 dan nilai thitung (2,453) > ttabel (1,976) berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap consumer attitude
- 2) Variabel pengalaman pengguna (X2) menunjukkan sig 0,001 < 0,05 dan nilai thitung (2,400) > dari ttabel (1,976) berarti H0 ditolak dan Ha terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh terhadap consumer attitude
- 3) Variabel buying intention (Y) menunjukan sig 0,000 < 0,05 dan nilai thitung (4,422) > ttabel (1,976) berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa buying intention berpengaruh terhadap consumer attitude

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah untuk menguji seberapa besar variabel persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel consumer attitude. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,312	, 559 ^a	,299	1,42254

a. Predictors: (Constant), buying intention , perceived ease of use, user experience

Hasil analisis tabel diatas dapat diinformasikan bahwa nilai R- square (R²) sebesar 0,559 atau 55,9 % Jadi variabel persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dijelaskan sebesar 55,9% terhadap consumer attitude dan sisanya sebesar 0,441 atau 44,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai $\epsilon 1 = \sqrt{1 - 0,299} = 0,837$

Uji Pengaruh Langsung Sub-Struktural II**a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (X1), pengalaman pengguna (X2) terhadap buying intention (Y). Uji t penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh secara individu atau masing masing variabel secara parsial

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Tabel 5 Uji Hipotesis

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,637	1,792		3,703	,000
	Perceived ease of use	,351	,144	,169	2,440	,001
	User Experience	1,323	,195	,471	6,802	,000
	Consumer Attitude	,586	,135	,308	4,329	,000

a. Dependent Variable: Buying Intention

Hasil dari tabel diatas dapat diolah menjadi persamaan regresi untuk variabel variabel tersebut sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,169.X_1 + 0,471.X_2 + 0,840$$

- Variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) menunjukkan nilai sig, $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung (2,440) > ttabel (1,976) berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap buying intention
- Variabel pengalaman pengguna (X2) menunjukkan nilai sig, $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung (6,802) > ttabel (1,976) berarti H0 ditolak Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh terhadap buying intention
- Variabel consumer attitude (Z) menunjukkan nilai sig, $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 4,329 > ttabel (1,976) berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa consumer attitude berpengaruh terhadap buying intention

Tabel 6 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,379	,615 ^a	,367	2,57787

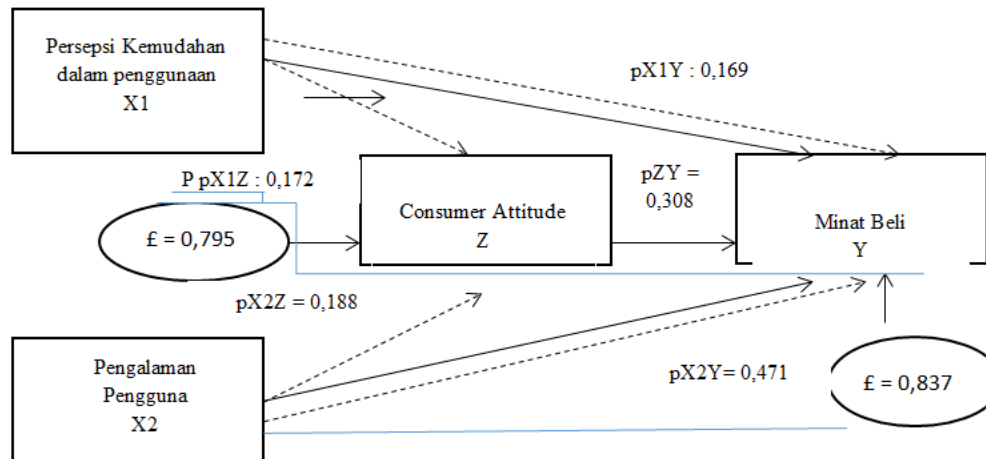
a. Predictors: (Constant), Consumer Attitude, Perceived ease of use, User Experience

Hasil analisis tabel diatas dapat diinformasikan bahwa nilai R-square (R²) sebesar 0,615 atau 61,5%. Jadi variabel persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dapat dijelaskan sebesar 61,5% terhadap consumer attitude dan sisanya sebesar 0,385 atau 38,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai $\epsilon_2 = \sqrt{(1 - 0,367)} = 0,795$

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan metode analisis perluasan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji variabel intervening yang berkaitan dengan kekuatan hubungan antar variabel dependen, variabel independen dan variabel mediasi

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Perceived Ease of Use Terhadap Buying Intention Melalui Consumer Attitude

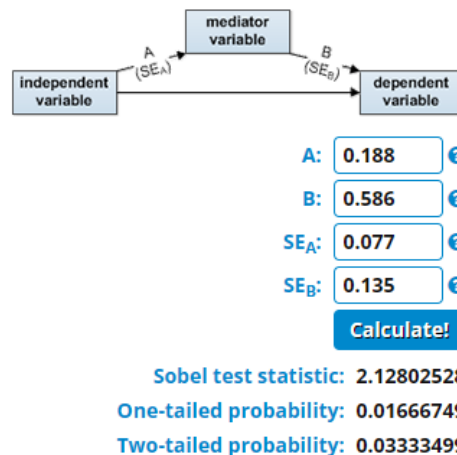
Pada analisis jalur sub- struktural 1 menjelaskan mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung dengan hasil perhitungan yang diperoleh berdasarkan analisis jalur sebagai berikut:

Pengaruh langsung (p_{XY1}) = 0,169

Pengaruh tidak langsung ($p_{ZX1} * XYZ$) = $0,172 \times 0,308 = 0,052976$

Pengaruh total $0,169 + 0,052976 = 0,221976$

Dari hasil perhitungan persamaan analisis jalur, dapat dilihat bahwa hasil pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,221976 dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,221976. Uji mediasi menggunakan uji sobel secara online di <https://www.danielsoper.com/>. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari uji sobel online :



Gambar 1 Hasil Uji Mediasi

Hasil uji sobel test online struktural 1 nilai statistik sebesar 2,128 > t tabel sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai two tailed sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel consumer attitude dapat memediasi variabel perceived ease of use terhadap buying intention.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Diagram illustrating the Sobel test results for a mediation model:

independent variable → A (SE_A) → mediator variable → B (SE_B) → dependent variable

A: 0.277 ?
 B: 0.586 ?
 SE_A: 0.115 ?
 SE_B: 0.135 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.10616088
 One-tailed probability: 0.01759519
 Two-tailed probability: 0.03519038

Hasil uji sobel test online struktural II diperoleh bahwa statistik uji sobel test yaitu thitung sebesar 2,106 > ttabel sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai two tailed sebesar 0,000 < 0,05. Dengan uji sobel test dinyatakan bahwa consumer attitude dapat memediasi perceived ease of use terhadap buying intention.

Pembahasan

1. *Perceived Ease of Use Terhadap Buying Intention*

Hipotesis pertama dari penelitian ini menyatakan bahwa perceived ease of use berpengaruh secara parsial terhadap buying intention. Penelitian ini memperoleh hasil uji t dengan nilai t- hitung sebesar 2,440 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 0,1976 dengan nilai sig 0,001 < 0,05. Keputusan pembelian memiliki peluang besar jika teknologi dapat diakses dengan mudah dan dapat digunakan secara cepat (Indarwati et al., 2023).

2. *User Experience Terhadap Buying Intention*

Pengujian hipotesis kedua penelitian ini menginformasikan bahwa user experience berpengaruh secara parsial terhadap buying intention di platform shopee di jawa timur. Hasil penelitian ini memperoleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 6,802 lebih besar dari nilai t-tabel 0,1976 dengan nilai sig sebesar 0,001 < dari 0,05. Hal ini disebabkan karna pengaruh respon positif dan subjektif mampu membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian

3. *Consumer Attitude Terhadap Buying Intention*

Pengujian hipotesis ketiga dari penelitian ini meenjelaskan bahwa consumer attitude secara parsial berpengaruh terhadap buying intention. Hasil penelitian ini memperoleh hasil uji t dengan nilai t-hitung sebesar 4,422 lebih besar dari nilai t-tabel 0,1976 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yng menyatakan bahwa consumer attitude mempengaruhi sikap konsumerisme dari pelanggan(Jung et al., 2020)

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

4. *Perceived Ease of Use Terhadap Buying Intention Melalui Consumer Attitude*

Pengujian hipotesis keempat dari penelitian ini menjelaskan bahwa perceived of use terhadap buying intention melalui consumer attitude pengguna platform shopee, analisis jalur uji sobel dengan aplikasi perhitungan secara online, dengan hasil uji mediasi struktural I diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,128 > 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji sobel memenuhi syarat bahwa variabel perceived ease of use dimediasi oleh consumer attitude dan terdapat efek mediasi. Hal ini sebanding dengan hasil pengaruh tidak langsung.

Hasil pengaruh langsung 0,169 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,052976 dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,221976. Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antara perceived ease of use terhadap buying intention lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung antara perceived ease of use terhadap buying intention melalui consumer attitude. Sehingga dapat disimpulkan bahwa calon pengguna akan merespon positif jika platform yang digunakan memiliki kemudahan dalam proses penggunaanya (Rosyidin et al., 2023).

5. *User Experience Terhadap Buying Intention Melalui Consumer Attitude*

Pengaruh hipotesis kelima dari penelitian ini menunjukkan bahwa user experience terhadap buying intention melalui consumer attitude pada customer platform shopee, analisis jalur uji sobel secara online. Hasil penelitian dari uji mediasi struktural II diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,106 > 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji sobel memenuhi syarat bahwa variabel user experience dimediasi oleh consumer attitude dan terdapat efek mediasi. Hal ini sebanding dengan hasil pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil pengaruh langsung 0,471 dan pengaruh tidak langsung 0,057904 dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung 0,528904. Dilihat dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antara user experience terhadap buying intention melalui consumer attitude. (Meriç & Yildirim, 2021)

6. *Perceived Ease of Use Terhadap Consumer Attitude*

Hipotesis keenam dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap consumer attitude platform shopee di Jawa timur. Penelitian ini memperoleh hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,453 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 0,1976 dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian yang menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan platform dapat mempengaruhi attitude dari konsumen. (Zuelseptia et al., 2018)

7. *User Experience Terhadap Consumer Attitude*

Hipotesis ketujuh dari penelitian ini menyatakan bahwa user experience secara parsial berpengaruh terhadap consumer attitude platform shopee di Jawa timur. Penelitian ini memperoleh hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,400 lebih besar dari nilai t_{tabel} 0,1976 dengan nilai sig $0,000 > 0,05$. Hal ini disebabkan oleh tempat review yang disediakan platform shopee atau user experience yang dibagikan oleh customer shopee, memberikan perspektif positif pada platform shopee sehingga terjadi adanya pembelian (Jiwandono & Kusumawati, 2020)

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

V. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *perceived ease of use* dan *user experience* terhadap *buying intention* melalui *consumer attitude* pada platform shopee di provinsi Jawa Timur. Responden pada penelitian ini sebanyak 165 responden dengan karakteristik responden yang sesuai yaitu para pengguna yang sudah berusia 17 tahun keatas, pernah melakukan transaksi di platform shopee, laki laki / perempuan dan berdomisili di provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui responden dan telah diolah menggunakan software SPSS dan Sobel, terdapat hasil tertinggi atau dapat dikatakan paling berpengaruh yaitu *user experience* terhadap *buying intention* dengan nilai t- statistik 6,802, *consumer attitude* terhadap *buying intention* 4,422, *perceived ease of use* terhadap *consumer attitude* dengan nilai t-statistik 2,453, *user experience* terhadap *consumer attitude* dengan nilai t-statistik 2,400 dan *perceived ease of use* yang dimediasi oleh *consumer attitude* dengan nilai t-statistik 2,128, pada variabel *user experience* terhadap *consumer attitude* yang dimediasi oleh *consumer attitude* dengan nilai t-statistik 2,106. Hal ini dapat disimpulkan *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying intention*, *user experience* berpengaruh positif dan signifikan pada *buying intention*, *consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*, *consumer attitude* mampu menjadi mediasi *perceived ease of use* terhadap *buying intention*, *consumer attitude* mampu menjadi mediasi *user experience* terhadap *buying intention*.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data beserta kesimpulan tersebut, maka saran dalam penelitian ini dengan meningkatkan penerapan persepsi terkait tingkat kemudahan penggunaan platform e-commerce Shopee agar konsumen dapat lebih cepat dalam memahami cara kerja platform e-commerce shopee sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian di platform Shopee, untuk meningkatkan dan mempertahankan intensitas pembelian di shopee diharapkan dapat melakukan pengembangan aplikasi sehingga memberikan dampak yg memudahkan bagi setiap pengguna guna menjaga kepercayaan konsumen pada platform e-commerce Shopee, *user experience* pada platform shopee diharapkan dapat membagikan experience positifnya guna menciptakan afirmasi positif bagi konsumen lain dan meningkatkan keinginan calon konsumen shopee dalam menggunakan platform shopee. Penelitian selanjutnya disarankan dapat lebih mengembangkan faktor yang menjadi penunjang dan penghambat masyarakat dalam penggunaan platform e-commerce shopee agar menjadi evaluasi dan perusahaan dapat mengembangkan platform dan melakukan strategi pemasaran yang maksimal.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Anifa, N. (2022). *Augmented Reality Users : The Effect of Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , and Customer Experience on Repurchase Intention*. 3(3), 252–274. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen*

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

- Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- City, S. (2020). *STUDY OF ONLINE BUYING INTENTION*. 2020(4), 1158–1163.
- Doshi, P. V. (2018). Relationship of perceived ease use and perceived usefulness on usage of e-commerce site. *International Journal of Academic Research and Development*, 3(1), 495–498. www.academicjournal.com
- Fadhillah, T., & Junita, I. (2018). Peran Brand Attitude dalam Menarik Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Herborist. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 2(4), 546–550. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/12220>
- Fahim, B., & Sidartha, H. (2023). Peran Attitude dalam Hubungan Convenience dan Customer Service terhadap Purchase Intention pada Website PT Farah Oriental Karpas. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 53–64.
- George Noveril Hibur, Ronald P.C. Fanggidae, Merlyn Kurniawati, Y. R. B. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Beli di Marketplace Facebook (Studi pada Generasi Milenial di Kota Kupang). *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 169–187.
- 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), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Hardani. Ustiaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Hermayanti, P. Y., Nilowardono, S., Sukoco, A., & ... (2021). Usefulness, Ease of Use, Risk on Intention to Buy Online Patisserie Through Customer Attitude With Social Media Instagram. ... *Management*, 2(1), 1–8.
- Indarwati, T. A., Dhenabayu, R., Pradana, R. M., Erta, & Dewi, H. S. C. P. (2023). Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a case study of TikTok social media). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBS)*, 2(1), 24–35.
- Jiwandono, D., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh eWOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude , Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, Special Is*, 1–14. <file:///C:/Users/admin/Downloads/994-Article Text-3663-1-10-20200716.pdf>
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Koththagoda, K. C., & Herath, H. M. R. P. (2018). Factors influencing online purchasing intention: The mediation role of consumer attitude. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42(2003), 66–74. www.iiste.org
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Meriç, G., & Yildirim, F. (2021). the Role of Customer Experience for Re-Visit and Purchase Intention: a Case Study of Amazon. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(January 2020), 92–108.
- Motivasi, P., Keputusan, T., Konsumen, P., Chicken, O. F., Glagahsari, D., Salsabila, Y.,

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

-
- & Kalputri, F. (2019). The Influence of Motivation, Perception, Consumer Attitude Towards Consumer Purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 92–99. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Nguyen, T. T. H. B. L., Nguyen, N., Nguyen, T. T. H. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention. *Foods*, 8, 1–15.
- Ni, P. P., Julia, P. A., & Made, W. I. (2021). the Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention on Shopee Customers in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 11(53), 3–12. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-11>
- Niswah, Q., & Lestari, Y. D. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Shoppertainment dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention pada Generasi Milenial dan Generasi Z Pengguna Shopee di Kab. Lamongan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 544–554. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce->
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Oktaviansyah, R. A., & Setiawan, M. B. (2022). The Effect Of Celebrity Endorsement, Online Customer Review And Customer Experience On Purchase Intention Marketplace Shopee (Study on Students at Stikubank University (Unisbank) Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1222–1227.
- 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>
- Pakpahan, A. K., & Sembiring, R. J. (2022). Faktor Determinan Trust, Attitude dan Perceived Consumer Effectiveness terhadap Purchase Intention pada Green Fast Fashion di Indonesia. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(11), 1425–1435. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i11.498>
- Prastyo, N., Suharto, A., & Tyas, W. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Prayoga, A. K., Achmad, G. N., & Zulkifli, Z. (2023). Influence of UI, UX and E-Service Quality on Tokopedia Purchase Via Perceived Risk. *Journal of Social Research*, 2(5), 1606–1625. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.827>
- Primanda, R., Setyaning, A. N. A., Hidayat, A., & Ekasasi, S. R. (2020). The Role of

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

-
- Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316–326. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.140>
- 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>
- Putri, R. S., Indriana Purba, R., & Imelda, D. (2020). April 2020 Revised: 20. *Dijemss*, 1(4), 525–534. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Ratnawati, S., & Faris, M. (2023). ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA PADA APLIKASI TOKOPEDIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ). 5, 210–216.
- Richadinata, K. riyon putra, & Carla Rettobjaan, V. F. (2023). the Influence of Ease of Use, Shopping Experience, and Satisfaction on Interest To Repurchase At Shopee Online Stores in Denpasar City. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 11(1), 66–70. <https://doi.org/10.32832/moneter.v11i1.141>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D., & Tamansiswa, U. S. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , WORD OF MOUTH , AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat , saja , namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan . *Perubahan gaya hidup online*. IX, 435–448.
- Rosyidin, M. A. F., Sugandhini, D., & Harjanti, S. (2023). the Effect of Perceptions of Ease of Use and Perceptions of Usefulness on Interest in Mediation By Attitudes of Users of Bri Internet Banking Services in the Special Area of Yogyakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2), 674–688. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/8041>
- Selviasari, R., & Ambarwati, D. (2022). Analysis of Consumer Attitude, Value, Customer Satisfaction on Interest to Buy in Top Supermarkets. *Economics and Digital Business ...*, 3(2), 106–122.
- Sulton, M., Dariantio, D., Lailiyah, E. H., & Purwanti, I. (2023). Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ekuitas Merek, E-Wom Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 109. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6144>
- Sutrisno, T. F. C. W. (2022). *commerce*. 14(2), 160–176. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Theressa, D., & Giovanni, G. (2014). Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2003), 1–16. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1483>
- Tunn, V. S. C., van den Hende, E. A., Bocken, N. M. P., & Schoormans, J. P. L. (2020). Digitalised product-service systems: Effects on consumers' attitudes and experiences. *Resources, Conservation and Recycling*, 162(December 2019), 105045. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105045>
- Vongurai, R. (2021). Factors influencing consumer attitudes and purchase intentions of flash sale through online shopping platforms. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon ...*, 11(1), 1–20. <https://so03.tci->

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

- thaijo.org/index.php/npuj/article/view/243039%0Ahttps://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/download/243039/168554
- Wardhani, M. R. T. (2020). *Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Risk Terhadap Buying Intention Dengan Customer Attitude Sebagai Intervening*.
- Watulingas, E. B. (2020). the Influence of User Interface, User Experiance and Digital Marketing Toward Purchase Intention (Study in Sejasa.Com). *International Humanities and Applied Science Journal*, 3(2), 35–39. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i2.05>
- Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>
- Zuelseptia, S., Rahmiati, R., & Engriani, Y. (2018). *The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumerrrs Attitude and Online Purchase Intention*. 57(Piceeba), 384–390. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.70>