

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
CUSTOMER ATTITUDE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PEMBELIAN
BARANG ELETRONIK PADA TOKOPEDIA
DI KOTA PADANG**

Adriwan Haldon¹, Elfitra Azlianti,²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: adriwan17@gmail.com, elfitraazlianti@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh dimensi Technology Acceptance Model (TAM) yang diukur dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *customer attitude* terhadap *purchase intention* pada barang elektronik pada Tokopedia di Kota Padang. Dalam riset ini digunakan sebanyak 80 orang responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Informasi dan data dikumpulkan dengan proses penyebaran kuesioner melalui secara langsung. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ditemukan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk elektronik yang dilakukan pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja melalui Tokopedia, selain itu kami juga menemukan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan berbasis teknologi (*perceived ease of use*) akan meningkatkan *purchase intention* berbelanja produk elektronik melalui website Tokopedia, sedangkan pada tahapan pengujian hipotesis ketiga berhasil dibuktikan *customer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk elektronik yang dilakukan pelanggan di Kota Padang.

Kata kunci: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Customer Attitude & Purchase Intention

ABSTRACT

This study aims to demonstrate and analyze the influence of the Technology Acceptance Model (TAM) dimensions, measured by perceived usefulness, perceived ease of use, and customer attitude, on purchase intention for electronic products on Tokopedia in Padang City. This study recruited 80 respondents, using purposive sampling. Information and data were collected through a questionnaire directly. The data analysis method used was Structural Equation Modeling (SEM). Based on the hypothesis testing results, perceived usefulness positively and significantly influences the purchase intention of electronic products among customers in Padang City who shop through Tokopedia. Furthermore, we also found that ease of use of technology-based services increases purchase intention for electronic products through the Tokopedia website. Furthermore, the third hypothesis testing stage demonstrated that customer attitude positively and significantly influences the purchase intention of electronic products among customers in Padang City.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Customer Attitude & Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia perdagangan, khususnya dalam aktivitas jual beli secara online atau *e-commerce*. Di Indonesia, salah satu platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Tokopedia, platform ini menyediakan berbagai kategori produk termasuk barang elektronik yang menjadi salah satu produk dengan permintaan yang tinggi. Produk elektronik menjadi salah satu kategori yang paling diminati karena banyak konsumen mencari kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Namun keputusan untuk membeli barang elektronik secara online tidak lepas dari berbagai pertimbangan, seperti keadaan informasi produk, kepercayaan terhadap penjual, serta kemudahan navigasi dan transaksi dalam platform.

Penggunaan internet pada saat ini telah memasuki berbagai segmen kegiatan manusia, baik dalam sektor sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat Indonesia (Hidayat, 2023). Pergeseran perilaku konsumen yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi ini salah satunya ditunjukkan dalam melakukan transaksi secara online. Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan web browser untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk (AlBanani & Hapsari, 2022). Layanan jual beli produk barang dan jasa berbasis teknologi mulai bermunculan, mulai dari platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak.

Menurut website goodstat.id tahun 2025 menyatakan preferensi aplikasi belanja online tahun 2024 berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan wanita. Grafik tersebut menunjukkan preferensi Gen Z di Indonesia terhadap aplikasi belanja online di tahun 2024, dibedakan antara laki-laki berwarna biru dan wanita berwarna kuning. Dari grafik ini bisa kita lihat Shopee merupakan aplikasi yang paling populer, baik untuk laki-laki maupun wanita. Wanita jauh lebih dominan menggunakan shopee di banding laki-laki. Kemudian Tokopedia menempati urutan kedua tokopedia lebih banyak dipilih laki-laki dibanding wanita. Kemudian Lazada, bukalapak, dan tiktok shop penggunaanya jauh lebih kecil dibanding shopee dan tokopedia penggunaanya juga relatif seimbang antara laki-laki dan wanita.

Selain itu, keberagaman fitur dan promo juga memengaruhi preferensi pembeli. Shopee memiliki sistem promo tanggal kembar seperti 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brands Festival, 12.12 Birthday Sale, dan promo hari belanja musiman. Fitur Shopee juga sangat beragam, yaitu sistem COD, gratis ongkir, Shopee pay, Shopee paylater, Shopee coin, Shopee game, voucher, dan sebagainya yang membuat perempuan sangat impulsif dan menjadi kalap untuk berbelanja. Di sisi lain, Tokopedia lebih menekankan pada user experience dan hanya memiliki fitur gratis ongkir saja.

Tokopedia dikenal sebagai salah satu platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai pilihan produk elektronik, mulai dari smartphone, laptop, hingga komputer. Dengan banyaknya toko resmi (*official store*) dan jaminan keaslian produk, Tokopedia menjadi pilihan utama bagi konsumen laki-laki yang umumnya lebih mempertimbangkan spesifikasi teknis dan keaslian produk saat membeli barang elektronik. Fitur-fitur seperti perbandingan harga, ulasan pengguna, serta kemudahan pencarian berdasarkan spesifikasi juga memperkuat posisi Tokopedia sebagai platform andalan dalam pembelian barang elektronik.

Niat pembelian konsumen diperlukan pemasar agar dapat dipergunakan untuk memenuhi kecenderungan konsumen dalam pembelian produk. Pemasar mempergunakan niat beli untuk memperkirakan perilaku konsumen di waktu datang. Niat pembelian online didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui internet (Yulianto, 2014) dalam (Hidayat, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived usefulness* hubungan langsung yang kuat antara manfaat dan niat untuk menggunakan. Hal ini menjelaskan mengapa konsumen berniat menggunakan teknologi, yaitu karena manfaatnya. Semakin banyak orang berpikir bahwa teknologi itu berguna, semakin mereka berniat untuk menggunakannya. Dalam belanja online, jika orang merasa belanja online bermanfaat menawarkan banyak alternatif produk, memungkinkan orang memenuhi kebutuhannya lebih cepat, mengurangi waktu untuk aktivitas yang tidak produktif maka orang akan lebih sering menggunakannya. Dapat didefinisikan bahwa hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat belanja online adalah positif. Rachmawati, (2020) dalam (Hidayat, 2023). Menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat belanja online. Hal serupa juga ditemukan Herzallah & Mukhtar, (2016) dalam (Hidayat, 2023). Yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan.

Variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived ease of use*. Pada Hipotesis yang diajukan penulis telah didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Faradila & Soesanto, 2016) dalam (AlBanani & Hapsari, 2022) yang menemukan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention*. Situs jual beli online dapat dikatakan baik jika situs tersebut menyediakan fitur petunjuk yang jelas untuk menjelaskan alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian formulir, hingga produk sampai ke tangan pembeli. Situs jual beli online harus menarik secara teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunaannya untuk melakukan berbelanja *online* di sana (Faradila & Soesanto, 2016) dalam (AlBanani & Hapsari, 2022).

Selain itu, *customer attitude* juga mempengaruhi *purchase intention*. Niat adalah hasil dari sikap terhadap perilaku tertentu semakin besar sikap positif terhadap suatu perilaku, semakin besar niat untuk melakukan perilaku tersebut (Amaro & Duarte, 2015) dalam (Hidayat, 2023). Selanjutnya, niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tertentu. Misalnya, semakin besar motivasi, semakin kuat niat untuk bertindak (Hoque & Alam, 2018) dalam (Hidayat, 2023).

Tseng, (2020) dalam (Hidayat, 2023) menemukan sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk menemukan sikap berpengaruh terhadap niat belanja *online*. Ketika konsumen menganggap bahwa penggunaan *e-commerce* tidak penting maka sikap yang terbentuk akan membuat konsumen tidak berniat untuk menggunakan *e-commerce*. Sebaliknya jika konsumen beranggapan bahwa penggunaan *e-commerce* adalah suatu keharusan maka akan terbentuk sikap positif. Apalagi jika konsumen beranggapan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat lebih seperti kemudahan untuk mencari berbagai macam produk dengan harga diskon maka konsumen akan berniat untuk menggunakan *e-commerce*.

KAJIAN LITERATUR

Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2016) *purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai atribut produk, pengalaman, atau informasi yang diterima. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Customer Attitude

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan perilaku atau sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana individu-individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *Customer attitude* adalah bagaimana seseorang dapat merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Bentuk penerimaan atau penolakan merupakan dampak seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaan. Sikap terhadap belanja *online* didefinisikan sebagai ekspresi dari konsumen aktif atau berhubungan negatif dengan transaksi internet. Konsumen mencari untuk berbelanja online karena mereka menemukan manfaat dari *online*, mereka sering membandingkan manfaat dari saluran belanja (Marissa & Wedhasmara, 2022).

Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* di definisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja nya. Kegunaan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa kinerja akan ditingkatkan mengadopsi teknologi baru dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada tingkat upaya yang diperlukan sambil mengadopsi dan menggunakan teknologi. Menurut (Munthaha, Eprillison, Yolanda 2023) *perceived usefulness* adalah suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu yang menggunakannya.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah tingkatan di mana seorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha Davis (1998). *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha diketahui bahwa konstruksi kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Hervilia, 2022). Menurut (Munthaha, 2023) *perceived ease of use* adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention

Perceived usefulness memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena produk atau layanan yang dianggap berguna oleh konsumen cenderung meningkatkan minat dan niat mereka untuk melakukan pembelian. Davis (1989) berpendapat bahwa ada hubungan langsung yang kuat antara manfaat dan niat untuk menggunakan. Hal ini menjelaskan mengapa konsumen berniat menggunakan teknologi, yaitu karena manfaatnya. Semakin banyak orang berpikir bahwa teknologi itu berguna, semakin mereka berniat untuk menggunakannya. Dalam belanja online, jika orang merasa belanja online bermanfaat; menawarkan banyak alternatif produk, memungkinkan orang memenuhi kebutuhannya lebih cepat, mengurangi waktu untuk aktivitas yang tidak produktif; maka orang akan lebih sering menggunakannya. Dapat didefinisikan bahwa hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat belanja online adalah positif. Rachmawati, (2020) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat belanja online. Hal serupa juga ditemukan Herzallah & Mukhtar, (2016) yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan. Dari uraian tersebut maka dapat hipotesisnya seperti berikut ini:

H₁ : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada alat elektronik di Tokopedia di Kota Padang.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Purchase Intention*

Perceived ease of use memainkan peran penting dalam *purchase intention* karena produk atau layanan yang dianggap mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Situs jual beli online dapat dikatakan baik jika situs tersebut menyediakan fitur petunjuk yang jelas untuk menjelaskan alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian formulir, hingga produk sampai ke tangan pembeli. Situs jual beli online harus menarik secara teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunaannya untuk melakukan berbelanja *online* di sana (Faradila & Soesanto, 2016) dalam dalam (AlBanani & Hapsari, 2022).

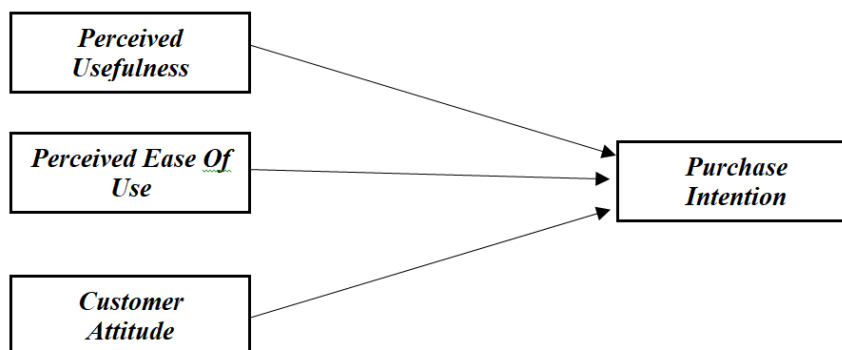
H₂ : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada alat elektronik di Tokopedia di Kota Padang.

Pengaruh *Customer attitude* terhadap *purchase intention*

Customer attitude memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sikap yang positif meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan, sementara sikap negatif cenderung mengurangi niat tersebut. Hubungan ini telah terbukti konsisten di berbagai konteks pemasaran, seperti *e-commerce*, layanan digital, dan produk fisik. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa ketika konsumen menganggap bahwa penggunaan *e-commerce* tidak penting maka sikap yang terbentuk akan membuat konsumen tidak berniat untuk menggunakan *e-commerce*. Sebaliknya jika konsumen beranggapan bahwa penggunaan *e-commerce* adalah suatu keharusan maka akan terbentuk sikap positif. Apalagi jika konsumen beranggapan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat lebih seperti kemudahan untuk mencari berbagai macam produk dengan harga diskon maka konsumen akan berniat untuk menggunakan *e-commerce*. Bangun & Handra (2021) juga menemukan Sikap berpengaruh positif terhadap niat belanja online. begitu juga Juniwati, (2014) menemukan Sikap dalam berbelanja online berpengaruh positif terhadap niat dalam berbelanja *online*.

H₃: *Costomer atitude* pengaruh Positif terhadap *purcase intenton* terhadap pada alat elektronik di Tokopedia di Kota Padang.

Sesuai dengan uraian teori dan sejumlah hasil riset terdahulu, peneliti mengajukan sebuah model kerangka konseptual yang akan menjadi rujukan atau acuan tentang pengaruh antara variabel independen dengan dependen yang digunakan pada riset ini seperti terlihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Konsaeptual

METODE PENELITIAN

Jenis riset yang dilaksanakan saat ini adalah kuantitatif, dimana dalam riset ini, kami mencoba membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Pada riset ini digunakan sebanyak 80 orang responden yang pernah memiliki pengalaman membeli produk melalui website Tokopedia dalam tiga bulan terakhir. Responden yang terpilih sebagai sampel harus memenuhi beberapa kriteria yaitu berdomisili di Kota Padang, melakukan pembelian produk elektronik melalui Tokopedia serta minimal berusia 17 tahun. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan melalui google form.

Dalam riset ini digunakan sebanyak 4 variabel yaitu purchase intention, dalam mengukur variabel tersebut digunakan indicator yang di adaptasi dari (Udayana & Ramadhan, 2019) yaitu pencarian informasi, segera membeli, minat prefensial, mempertimbangkan untuk membeli, dan ketertarikan untuk mencoba produk. Variabel kedua adalah customer attitude, dimana untuk mengukur variabel tersebut digunakan indicator yang di adopsi dari (Marissa & Wedhasmara, 2022) yaitu preseptual, emotional dan perilaku. Variabel ketiga adalah perceived usefulness. Dalam mengukur variabel tersebut digunakan indicator yang di adopsi dari (Marissa & Wedhasmara, 2022) yaitu bermanfaat, lebih cepat, lebih mudah dan praktis serta lebih efisien, variabel keempat adalah perceived ease of use, dalam mengukur variabel tersebut digunakan indicator yang di adaptasi dari (Marissa & Wedhasmara, 2022) yaitu mudah digunakan, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel dan mudah dipelajari.

Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling yang diolah dengan menggunakan software SmartPLS. Tahapan pengujian terdiri dari Measurement Model Assessment (MMA), dan Structural Model Assessment. Pada tahapan MMA dilakukan pengujian Outer Loading, mencari nilai Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE), setelah seluruh prosedur terpenuhi maka pengujian dilakukan kedalam analisis Convergent Validity, dimana analisis tersebut dilakukan dengan pendekatan Fornell Larcker Criterion, setelah prosedur yang diharuskan terpenuhi, maka analisis inner model dapat dilakukan. Tahapan kedua melakukan analisis Structural Model Assessments yaitu dengan melakukan pengujian hipotesis. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan, maka tahapan pengolahan data dapat segera dilaksanakan. Sesuai dengan proses pengolahan data yang telah dilakukan dapat dinarasikan demografis responden seperti terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Demografis Responden

Demografis	Jumlah	Persentase
Gender		
Laki-Laki	51	63.75
Perempuan	29	36.25
Usia		
≤ 20 Tahun	1	1.25
21 – 23 Tahun	61	76.25
24 – 26 Tahun	11	13.75
> 26 Tahun	7	8.75
Barang yang di Beli		
Blender	3	3.75
Handphone	43	53.75
Kipas angin	4	5
Laptop	21	26.25
Setrika	6	7.5
Televisi	3	3.75
Pekerjaan		
Mahasiswa / Pelajar	69	86.25
Pegawai BUMN / BUMD	1	1.25
PNS / ASN	10	12.5
Total	80	100

Pada tabel 1 di atas teridentifikasi 51 orang atau 63.75% responden bergender laki-laki, sedangkan 29 orang atau 36.25% responden lainnya bergender perempuan. Jika di amati dari tingkatan usia ditemukan 61 orang atau 76.25% dari total responden, sedangkan responden berusia di bawah 20 tahun adalah responden dengan jumlah paling sedikit yaitu hanya 1 orang responden. Jika diamati dari jenis barang atau produk yang dibeli responden, ditemukan 43 orang atau 53.75% responden mengakui membeli handphone melalui *marketplace* Tokopedia, sedangkan responden yang mengaku membeli blender dan televisi melalui *marketplace* Tokopedia, menjadi responden dengan jumlah paling sedikit. Jika diamati dari aktifitas harian yang dimiliki responden, ditemukan 69 orang atau 86.25% dari responden memiliki aktifitas rutin sebagai mahasiswa, sedangkan responden yang mengakui bekerja sebagai pegawai BUMN / BUMD menjadi responden dengan jumlah paling sedikit yaitu hanya berjumlah 1 orang atau 1.25% dari total responden.

Convergent Validity

Setelah diketahui secara umum demografis dari responden yang berpartisipasi dalam riset ini maka dilakukan tahapan pengolahan data melalui bantuan software SmartPLS. Proses pengujian pertama adalah mencari nilai convergent validity. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Convergent Validity

	Outer Loading	Cronbach's Alpha	AVE	Hasil
Purchase Intention	0.714 – 0.904	0.929	0.672	Terpenuhi
Perceived Usefulness	0.707 – 0.878	0.910	0.688	Terpenuhi
Perceived Ease of Use	0.734 – 0.951	0.956	0.722	Terpenuhi
Customer Attitude	0.760 – 0.891	0.898	0.664	Terpenuhi

Pada tabel di atas terlihat masing masing variabel penelitian yang digunakan telah memiliki nilai outer loading > 0.70, serta Cronbach's Alpha > 0.70 dan Average Variance Extracted (AVE) yang bernilai di atas 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator yang dijadikan pengukuran dari masing masing variabel yang digunakan merupakan indicator yang tepat dan memiliki tingkat kehandalan yang tinggi.

Discriminant Validity

Pendekatan yang peneliti lakukan pada riset ini adalah *Fornell Larcker Criterion*. Sesuai dengan prosedur pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil yang terlihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Discriminant Validity Fornell Larcker Criterion

	Customer Attitude	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Purchase Intention
<i>Customer Attitude</i>	0.925			
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.878	0.850		
<i>Perceived Usefulness</i>	0.826	0.833	0.829	
<i>Purchase Intention</i>	0.814	0.823	0.819	0.805

Pada matrik korelasi yang terbentuk terlihat customer attitude memiliki koefisien korelasi bernilai 0.925. Nilai korelasi yang dimiliki oleh customer attitude lebih tinggi dibandingkan variabel yang berada di bawah ini, atau pun variabel lain yang berada pada kuadran yang berbeda, hal yang sama juga diperoleh oleh variabel perceived ease of use yang memiliki nilai korelasi sebesar 0.850, nilai korelasi tersebut lebih besar dibandingkan variabel di baris yang sama atau pun di kuadran selanjut. Hal yang sama juga terjadi pada variabel di kuadran ketiga. Oleh sebab itu dapat disimpulkan indikator yang digunakan untuk mengukur masing masing variabel yang membentuk kerangka pengukuran pada riset ini tepat.

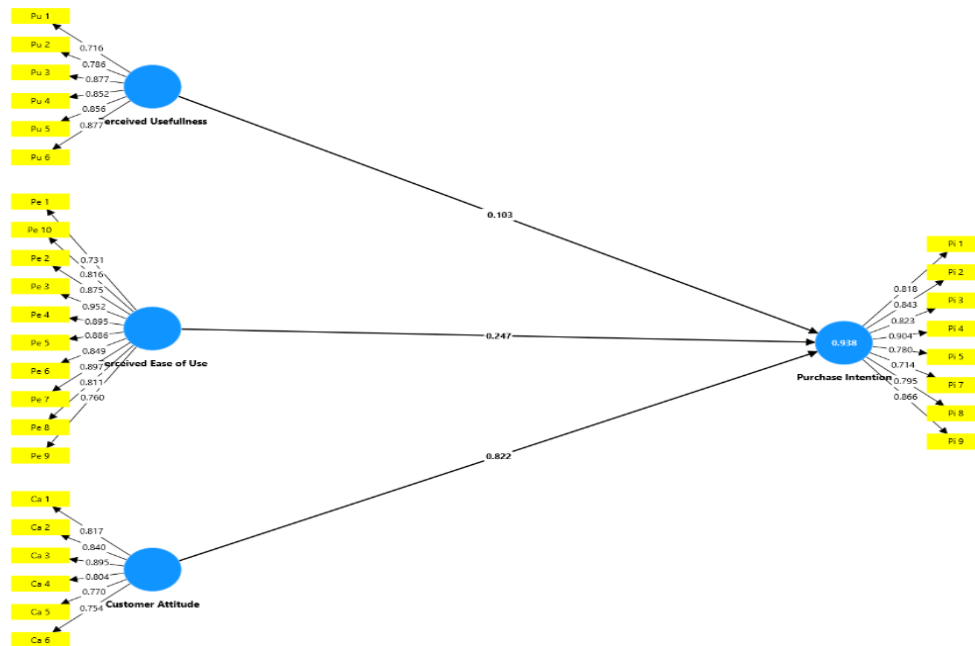
Inner Model

Analisis inner model pada riset ini dilakukan dengan mencari nilai koefisien determinasi. Sesuai dengan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi seperti terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.938	0.936

Sesuai dengan uraian hasil *Measurement Model Assessments* yang telah dilakukan, uraian hasil pengujian tersebut dapat di amati dari gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4.1 Kerangka Struktural

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada kerangka struktural terlihat bahwa variabel *customer attitude*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki koefisien regresi bertanda positif, serta memiliki nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi yaitu 0.938. Uraian hasil pengujian hipotesis yang terlihat pada gambar, peneliti narasikan kedalam Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample	T statistics	P values	Hasil
<i>Perceived Usefulness -> Purchase Intention</i>	0.103	2.517	0.012	H ₁ Diterima
<i>Perceived Ease of Use -> Purchase Intention</i>	0.247	2.327	0.020	H ₂ Diterima
<i>Customer Attitude -> Purchase Intention</i>	0.822	9.569	0.000	H ₃ Diterima

Pada pengujian hipotesis pertama ditemukan variabel *perceived usefulness* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.103, dan nilai *T-statistics* 2.517 lebih besar dari 1.96. Hasil yang diperoleh juga konsisten dengan nilai *P-Value* 0.012. Dimana nilai $P < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan variabel *perceived ease of use* menghasilkan nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.247. dan nilai *T-statistics* 2.327 lebih besar dari 1.96, temuan yang diperoleh juga diperkuat dengan *P-value* 0.020.. Hasil tersebut menunjukkan nilai $P < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia.

Selanjutnya pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan variabel *customer attitude* memiliki koefisien regresi berslope positif sebesar 0.822, dan nilai *T-statistics* 9.569 lebih besar dari 1.96, selain itu temuan tersebut dibuktikan dengan nilai *P-value* sebesar 0.000.

Tahapan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Dengan demikian nilai $P < 0.05$ sehingga hipotesis yang menyatakan *customer attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia dapat dibuktikan kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja online melalui Tokopedia. Temuan tersebut mengisyaratkan semakin tinggi persepsi kebermanfaatan yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia, maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali menggunakan layanan Tokopedia ketika kebutuhan belanja *online* dalam diri pelanggan kembali muncul. Temuan yang diperoleh sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil yang diperoleh tersebut disebabkan karena sebagian besar pelanggan menggunakan aplikasi Tokopedia melalui smartphone atau pun PC sangat bermanfaat, pelanggan dapat dengan mudah menemukan merek produk yang mereka butuhkan, selain itu pelanggan juga dengan mudah mencari alternatif merek produk lainnya ketika mereka tidak memiliki budget yang cukup untuk membeli merek produk utama yang mereka inginkan. Pelanggan pengguna aplikasi juga merasa nyaman karena aktifitas belanja dapat dilakukan tanpa batasan waktu, aktifitas tersebut akan dapat dilakukan asalkan adanya ketersediaan jaringan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja *online* melalui aplikasi Tokopedia, telah menciptakan kesan positif yang mendorong mereka untuk memilih menggunakan aplikasi Tokopedia ketika keinginan berbelanja *online* dalam diri pelanggan kembali muncul.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis pertama di dukung oleh penelitian Wang et al., (2023) menemukan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan dalam menggunakan aplikasi layanan sebuah *marketplace*. Uraian hasil yang sama juga diperoleh Fatih et al., (2020) menemukan persepsi kebermanfaatan (*usefulness*) menjadi faktor yang mendorong munculnya keinginan dalam diri pelanggan untuk berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia. Selanjutnya hasil riset yang sama juga diperoleh oleh Fatih et al., (2020); Seiler & Fanenbruck (2021) menemukan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan dalam memilih aplikasi dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia maka akan semakin meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan aplikasi dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online*. Hasil yang diperoleh tersebut konsisten dengan hipotesis yang di ajukan, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil yang diperoleh disebabkan karena pelanggan merasa penggunaan aplikasi Tokopedia relatif mudah, tidak memerlukan sebuah keahlian khusus. Proses pembelajaran penggunaan aplikasi sangat mudah, karena tidak melalui proses yang rumit, kemudahan menggunakan aplikasi semakin lengkap ketika pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia, mereka merasa dapat dengan mudah menemukan produk yang dibutuhkan, selain itu penjual produk didalam *marketplace* juga menawarkan sistem pembayaran yang mudah, kondisi tersebut menjadi alasan utama

munculnya keinginan dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia pada saat melakukan aktifitas belanja *online*.

Hasil yang diperoleh sejalan dengan sejumlah hasil penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Usman et al., (2022) menemukan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* user dalam menggunakan aplikasi untuk berbelanja *online*. Hasil temuan yang sama juga diperoleh oleh Singh & Sharma (2022) menemukan *perceived ease of use* yang semakin tinggi, dirasakan pelanggan dalam menggunakan aplikasi sebuah *marketplace*, akan menjadi faktor yang mendorong keinginan mereka untuk terus berbelanja melalui layanan aplikasi yang sama, selanjutnya hasil penelitian Prasetya & Putra (2020); Suhartanto et al., (2020) menemukan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui aplikasi layanan e-commerce tertentu.

Pengaruh Customer Attitude Terhadap Purchase

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan *customer attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan di Kota Padang dalam melakukan aktifitas belanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin positif sikap yang ditunjukkan pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia, semakin meningkatkan keinginannya untuk berbelanja kembali menggunakan aplikasi yang sama di masa mendatang. Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh konsisten dengan hipotesis yang diajukan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil yang diperoleh tersebut disebabkan, pelanggan memiliki sikap positif dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, mereka menilai layanan tersebut sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan, selain itu penggunaan aplikasi yang mudah menjadi hal penting yang membentuk sikap positif dalam diri pelanggan. Sebagian besar pelanggan menyatakan mereka memiliki pengalaman positif dalam berbelanja melalui Tokopedia sehingga hal tersebut membentuk sikap positif pada layanan. Adanya sikap positif tentang layanan mendorong pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk terus menggunakan aplikasi yang sama ketika kebutuhan berbelanja *online* muncul dalam diri pelanggan.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis ketiga didukung oleh temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Khan et al., (2022) menemukan *customer attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan dalam berbelanja produk makanan secara *online*. Hasil riset yang sama juga diperoleh oleh Ansyah (2019) menyatakan semakin positif sikap konsumen pada sebuah layanan *online* maka akan semakin meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan layanan, selanjutnya hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Charton-Vachet et al., (2020); Zaki & Elseidi (2024) sama-sama menemukan *customer attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam berbelanja *online* melalui sebuah *marketplace* tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk elektronik yang dilakukan pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja melalui Tokopedia, selain itu kami juga menemukan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan berbasis teknologi (*perceived ease of use*) akan meningkatkan *purchase intention* berbelanja produk elektronik melalui website Tokopedia, sedangkan pada tahapan pengujian hipotesis ketiga berhasil dibuktikan *customer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk elektronik yang dilakukan pelanggan di Kota Padang.

Kami juga mengakui bahwa riset ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yaitu ukuran sampel yang digunakan pada riset ini masih relatif kecil, sedangkan jumlah pelanggan yang

menggunakan aplikasi Tokopedia di Kota Padang relatif begitu besar, oleh sebab itu peneliti menyarankan kepada peneliti dimasa mendatang untuk memperbesar ukuran sampel, dan menggunakan metode pengambilan sampel yang berbeda, sehingga temuan riset dimasa mendatang yang diperoleh akan menjadi lebih baik. Selain itu masih terdapatnya model analisis yang lebih Mutahir, dari analisis yang digunakan dalam riset ini, dimana *customer attitude* dapat dijadikan sebagai variabel moderasi atau mediasi, yang akan memperantarai hubungan antara dimensi Technology Acceptance Model (TAM) dengan *purchase intention*. Saran di atas sangat penting di coba oleh peneliti dimasa mendatang, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan kualitas hasil yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- AlBanani, M. T., & Hapsari, R. D. V. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Dan Attitude Toward Using Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 466–475. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.06>
- Ansyah, F. & A. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 46–58.
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Fatih, M., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. 22(4), 514–532.
- Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Hidayat, D. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Pada Shopee Dengan Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 97–109. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.11506>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2022). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Marissa, I., & Wedhasmara, A. (2022). Penetapan Pengaruh Usefulness, Easy Of Use, Risk Terhadap Intention To Buy Online Melalui Customer Attitude Berbasis Media Sosial Di Bellaneshop. *Generic*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.18495/generic.v14i1.124>
- Munthaha, F., Eprillison, V., & Yolanda Utami, H. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived usefulness, Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality, Trust Sebagai Variabel Intervening Konsumen Yang Memanfaatkan Erigo Store Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 4(3),

- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Seiler, V., & Fanenbruck, K. M. (2021). Acceptance of digital investment solutions: The case of robo advisory in Germany. *Research in International Business and Finance*, 58(July), 101490. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101490>
- Singh, A. K., & Sharma, P. (2022). A study of Indian Gen X and Millennials consumers' intention to use FinTech payment services during COVID-19 pandemic. *Journal of Modelling in Management*. <https://doi.org/10.1108/JM2-02-2022-0059>
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). 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). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381–409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Wang, J., Li, W., Haq, S. ul, & Shahbaz, P. (2023). Adoption of Renewable Energy Technology on Farms for Sustainable and Efficient Production: Exploring the Role of Entrepreneurial Orientation, Farmer Perception and Government Policies. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075611>
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>