

# SEMINAR HASIL

## EFEKTIVITAS *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP *BUYING INTENTION* MELALUI *CONSUMER ATTITUDE*

**Dosen Pembimbing**

**Alshaf Pebrianggara,SE.,MM**

**Dosen Penguji 1**

**Dr. Rita Ambarwati Sukmono,SE.,M.MT**

**Dosen Penguji 2**

**Dra. Lilik Indayani, M.M**

Oleh :

**Dwi Sukma Wardani**  
202010200318

Prodi Manajemen  
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial



# Pendahuluan

Fenomena

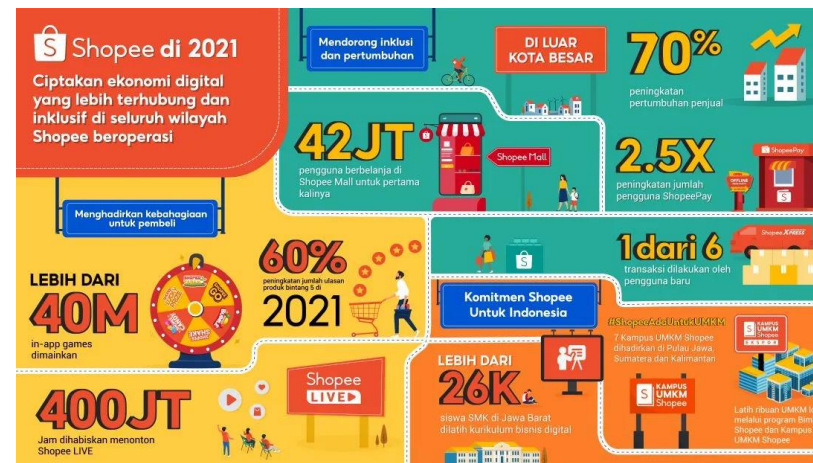


*Perceived ease of use*  
Persepsi kemudahan  
penggunaan

Sikap Konsumen

Minat Pembelian

Pengalaman Pengguna Pada TikTok  
Shop



# PENDAHULUAN

## GAP PENELITIAN

Kemudahan penggunaan pada aplikasi shopee menjadi pengaruh langsung atau sikap konsumen yg memediasi perlu diteliti

## PENELITIAN TERDAHULU

1. 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 dibutuhkanKehidupan [33]
2. Ungkapan "*user experience*" mengacu pada kesan keseluruhan yang diperoleh pengguna terhadap suatu platform, barang, layanan, atau interaksi [36]

# PENDAHULUAN

## PENELITIAN TERDAHULU

1. Ketika seseorang berada dalam skenario di mana hubungannya dengan suatu aktivitas bersifat subjektif, maka ia dikatakan memiliki *buying intention*. [39]
2. *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 [41],

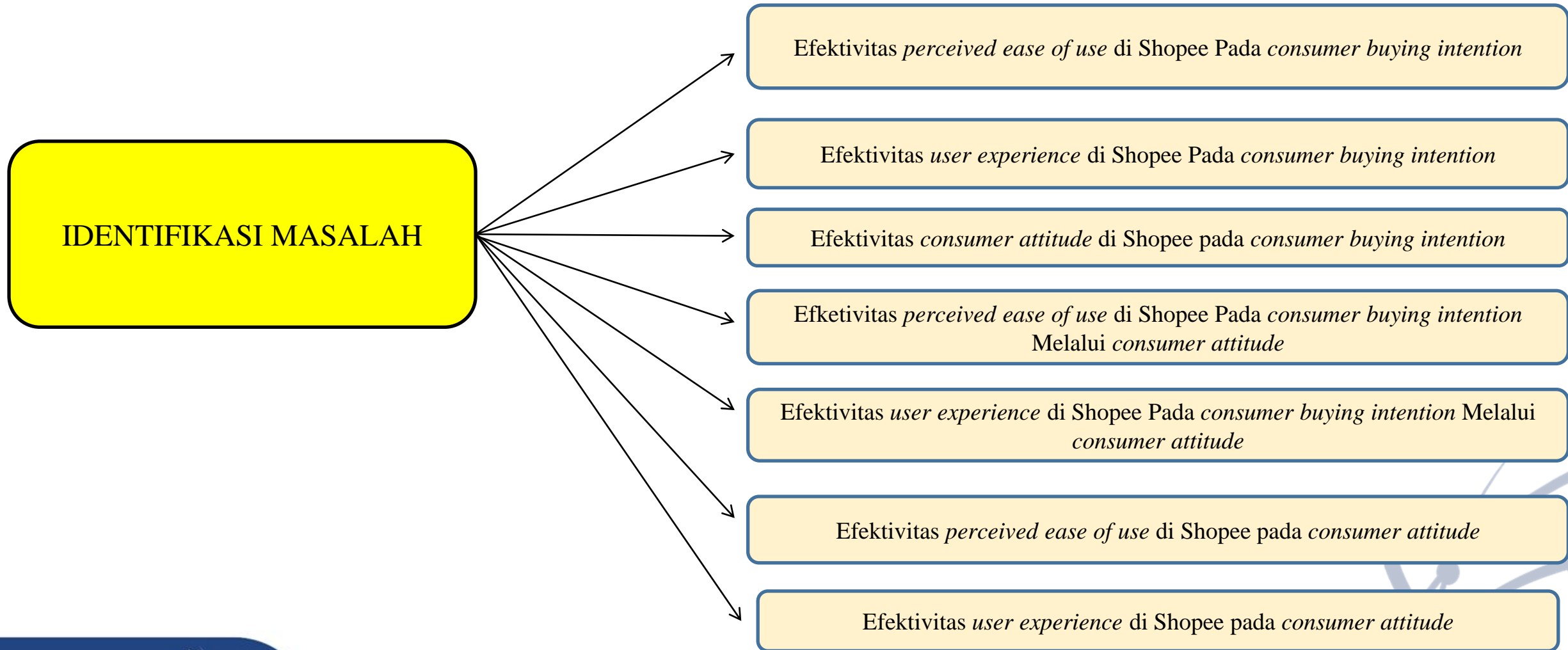
## PENTINGNYA PENELITIAN INI

Penelitian ini bertindak sebagai bentuk pengkajian mengenai persepsi kemudahan penggunaan yg di mediasi sikap konsumen pada platform Shopee

## TUJUAN PENELITIAN

Identifikasi keefektivan persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna terhadap minat beli konsumen melalui sikap konsumen

# Identifikasi Masalah



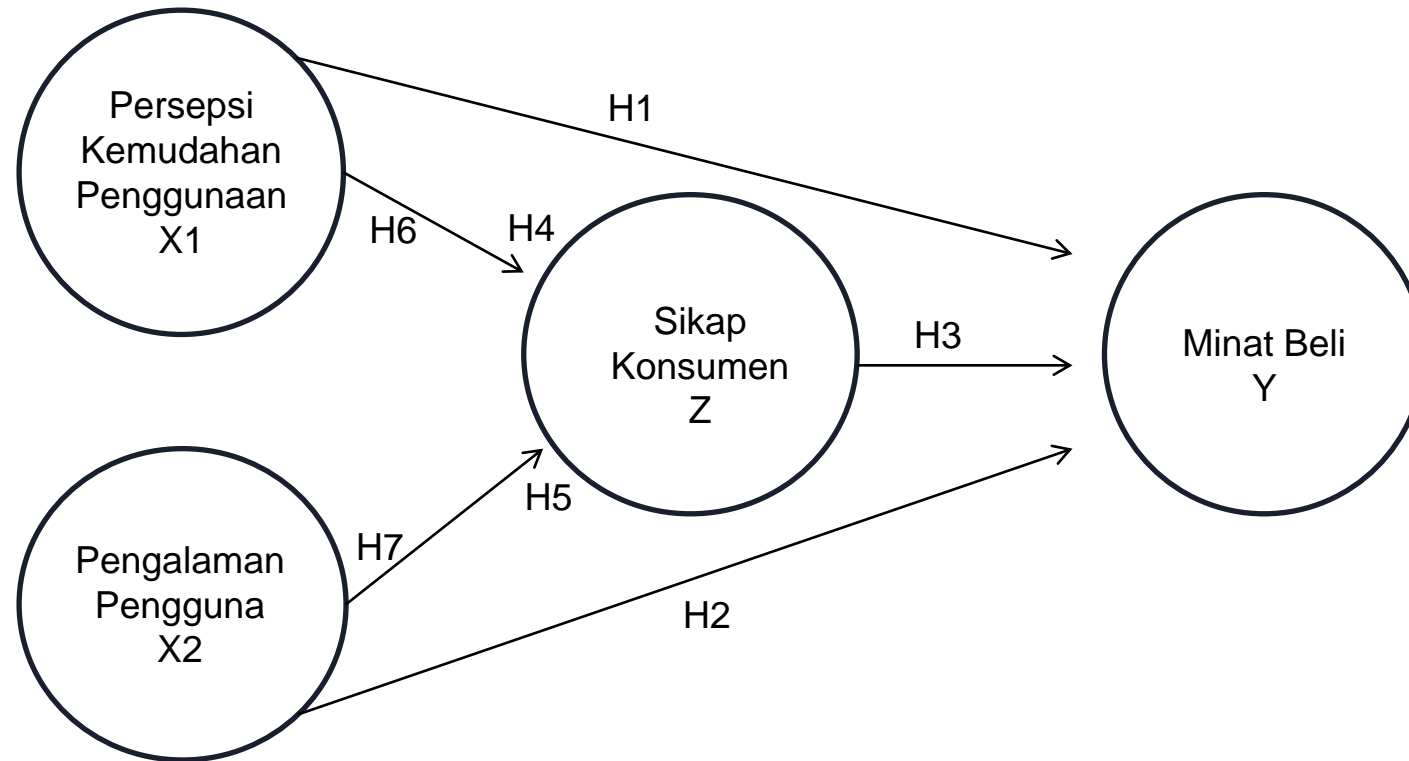
## RUMUSAN MASALAH

Efektivitas *Perceived Ease Of Use*, *User Experience* terhadap *buying intention*  
Melalui *Consumer Attitude*

## PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *buying intention*
2. Apakah *User Experience* berpengaruh terhadap *buying intention* ?
3. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Consumer Attitude*?
4. Apakah *User Experience* berpengaruh terhadap *consumer attitude*?
5. Apakah *Consumer Attitude* berpengaruh terhadap *buying intention* ?
6. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *buying intention* melalui *Consumer Attitude*?
7. Apakah *User Experience* berpengaruh terhadap *buying intention* melalui *Consumer Attitude*?

# Kerangka Konseptual



## HIPOTESIS

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

**H4 : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Intention* dan dimediasi *Consumer Attitude***

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

**H5 : *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Intention* dan dimediasi *Consumer Attitude***

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

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

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



# METODE PENELITIAN

## PENELITIAN KUANTITATIF

OBJEK  
PENELITIAN



SUMBER DATA

DATA PRIMER dari  
penyebaran angket kuisisioner



# Hasil Data

- Uji asumsi klasik

## Uji Normalitas

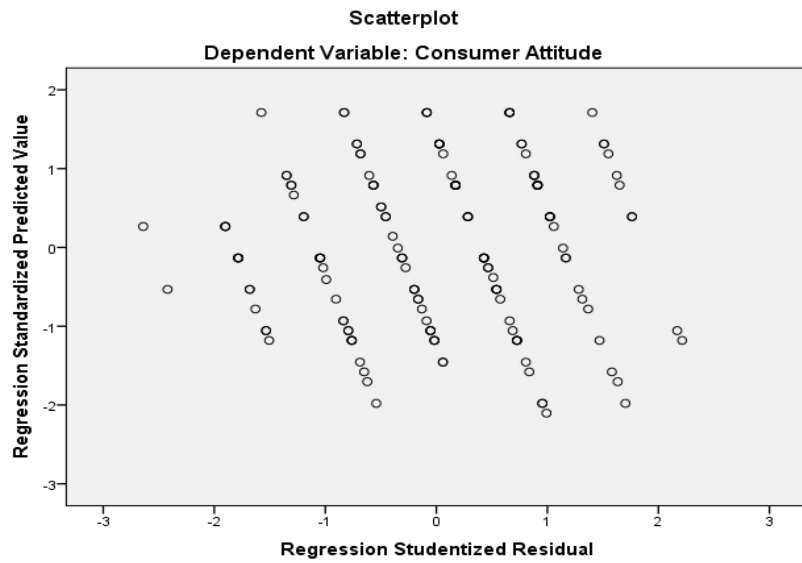
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		166	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,92516374	
	Most Extreme Differences	Absolute	,090
		Positive	,054
		Negative	-,090
Test Statistic		,090	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,508 <sup>c</sup>	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

## Uji Multikolinieritas

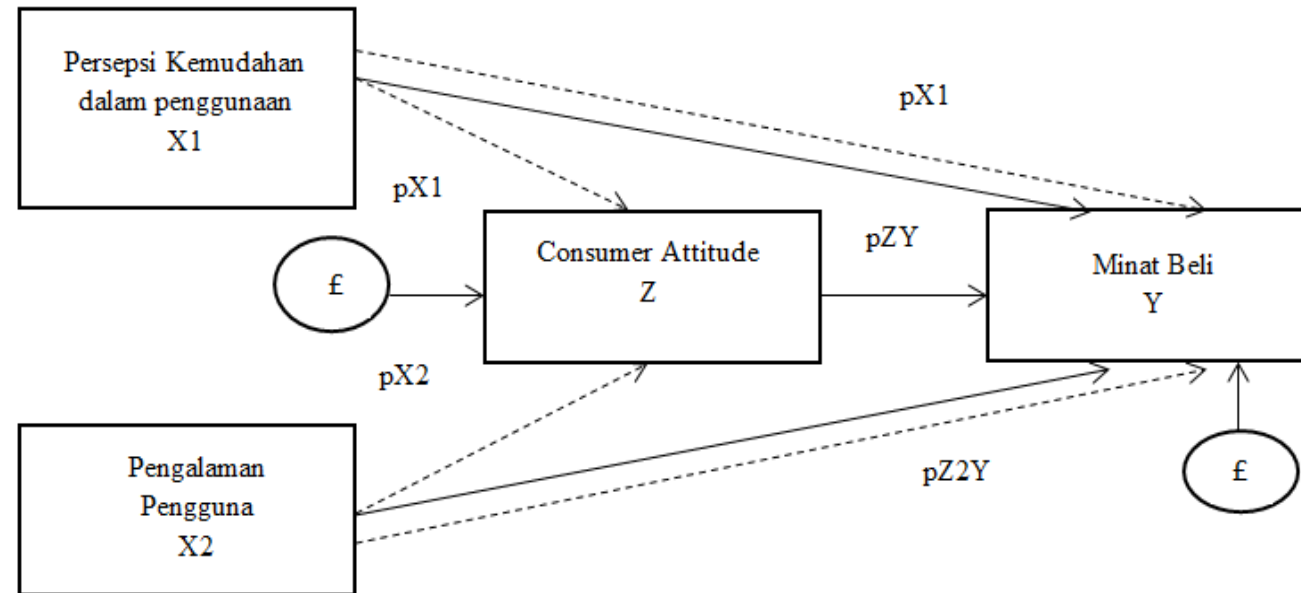
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Ease Of Use	,394	2,536
	User Experience	,389	2,571
	Consumer Attitude	,527	1,898

a. Variabel Dependen: Buying Intention

- Uji Heterokedastisitas



# Pengujian Hipotesis



# • Uji Pengaruh langsung sub-struktural 1

## Uji Signifikansi Parameter Individual ( Uji – t )

## Koefiisen Determinasi (R2)

Coefficients <sup>a</sup>						
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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,312	,559 <sup>a</sup>	,299	1,42254

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

# • Uji Pengaruh langsung sub-struktural 2

## Uji Signifikansi Parameter Individual ( Uji – t )

Coefficients <sup>a</sup>						
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

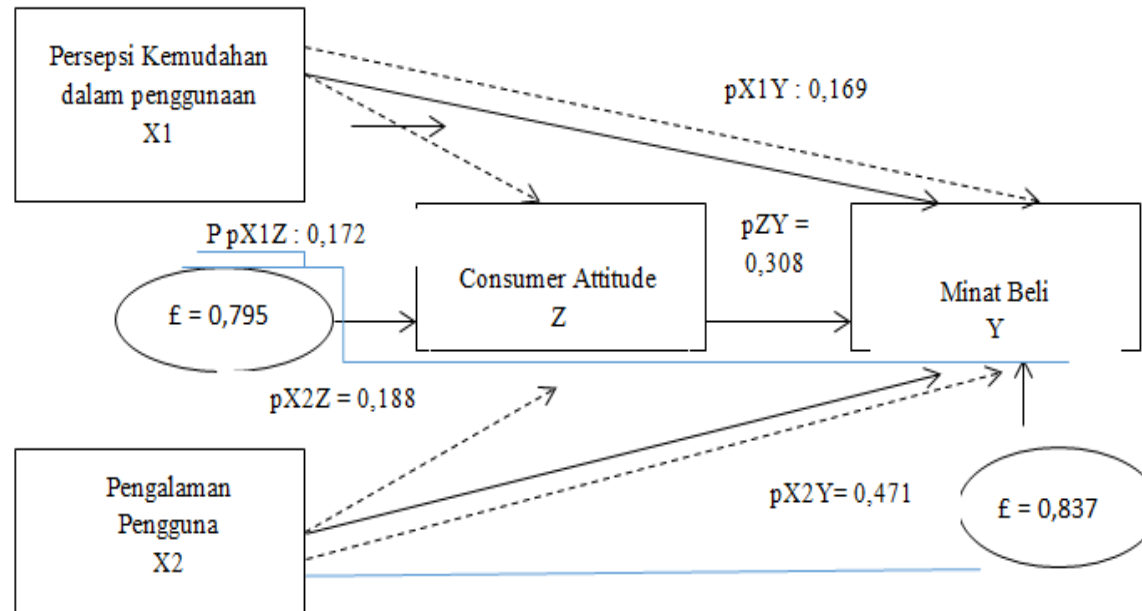
## Koefiisen Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,379	,615 <sup>a</sup>	,367	2,57787

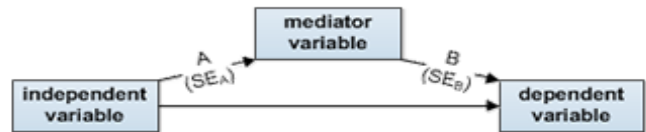
a. Predictors: (Constant), Consumer Attitude, Perceived ease of use, User Experience

# Analisis Jalur

- interpretasi Analisis Jalur



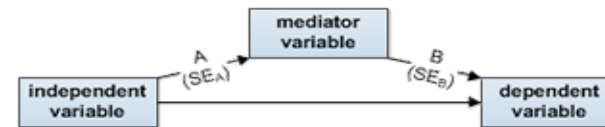
# Uji Mediasi



A:  ?  
B:  ?  
SE<sub>A</sub>:  ?  
SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 2.12802528  
One-tailed probability: 0.01666749  
Two-tailed probability: 0.03333499



A:  ?  
B:  ?  
SE<sub>A</sub>:  ?  
SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

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



