

PLAGIASI\_DWI  
SUKMA\_202010200318.docx  
*by 17 Perpustakaan UMSIDA*

---

**Submission date:** 07-Feb-2024 06:45PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2288673162

**File name:** PLAGIASI\_DWI SUKMA\_202010200318.docx (566.64K)

**Word count:** 8457

**Character count:** 53250

## 5 Efektivitas *Perceived Ease Of Use* dan *User Experience* terhadap *Buying Intention* melalui *Consumer Attitude*

Dwi Sukma Wardani<sup>1)</sup>, Alshaf Pebrianggara <sup>\*2)</sup>, Rita Ambarwati Sukmono <sup>\*3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: \_\_\_\_\_@umsida.ac.id (wajib email institusi)

**Abstract.** *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*

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

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna terhadap niat membeli melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 165 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli, User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli, Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli, Perceived Ease Of Use dapat dimediasi oleh Sikap Konsumen terhadap Niat Beli, dan Pengalaman Pengguna dapat dimediasi oleh Sikap Konsumen terhadap Niat Beli

**Kata Kunci** – Persepsi Kemudahan Penggunaan; Pengalaman Pengguna; Intensitas Pembelian; Sikap Konsumen

### I. PENDAHULUAN

Munculnya Internet karena digitalisasi memungkinkan bisnis untuk beroperasi di lingkungan yang bebas dari hambatan seperti zona waktu, lokasi, dan batasan geografis 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. Pembelian online didominasi oleh generasi Z, yang sebagian besarnya adalah pelajar. Keputusan tentang cara menggunakan aplikasi belanja didasarkan pada seberapa mudah aplikasi tersebut dianggap digunakan[1]. Selain lebih mudah digunakan, e-commerce Shopee memfasilitasi pendirian bisnis digital yang menjadi jembatan bagi masyarakat yang ingin memulai bisnis namun kekurangan dana untuk membangun lokasi fisik. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjalankan bisnis dan menjual produk mereka dengan biaya yang relatif rendah.[2]



Gambar 1 Pertumbuhan Shopee Tahun 2021

2 Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.



Gambar 2 Pertumbuhan Shopee Tahun 2023

Sumber : Suara.com dan detik.com

Shopee adalah platform paling populer karena menggunakan model teknologi yang mempertimbangkan kriteria model penerimaan untuk persepsi kemudahan penggunaan[3]. *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[4]. Para pengusaha memanfaatkan meningkatnya minat konsumen Indonesia terhadap belanja online untuk berpartisipasi di pasar e-commerce dengan menawarkan produknya. Selain itu, e-commerce Shopee menawarkan sejumlah fitur khas yang membedakannya dengan e-commerce lainnya, seperti fungsi C2C (Consumer-to-Consumer) dan alat live chat yang memfasilitasi interaksi pengguna di website Shopee. Hal ini menjadi landasan bagi komunitas untuk terus menggunakan platform eco-mece Shopee [5].

Eksekusi model teknologi Shopee berdampak lebih dari sekedar masyarakat umum yang menggunakan situs ini. Shopee saat ini banyak dimanfaatkan oleh UMKM dan perusahaan startup sebagai platform penjualan barang dan jasanya. Selain itu, Shopee menawarkan pengunanya lebih dari sekedar platform untuk berjualan. Selain itu, Shopee menawarkan fungsi video Shopee yang membantu bisnis yang menggunakan Shopee sebagai platform penjualan untuk menjual mereknya dengan memanfaatkan ide konten yang disukai dan menarik, sehingga pengguna shopee dapat melihat produk tidak hanya dari gambar yang tersedia di katalog penjual, tetapi juga dari konten video yang disediakan penjual dan ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Hal ini juga akan meningkatkan kemungkinan pengguna melakukan pembelian karena halaman video shopee menampilkan video menarik terkait dengan produk yang Anda cari, dan tata letak halaman landing shopee yang mudah dipahami menarik perhatian masyarakat umum dan bisnis[6]. 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[7].

*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[8]. *User experience* memberikan definisi istilah yang lebih luas, menyatakan bahwa pengalaman adalah ketika pelanggan merasakan atau mempelajari sesuatu tentang topik tertentu sebagai hasil dari keterlibatan dengan berbagai elemen dalam lingkungan yang dikembangkan oleh penyedia layanan yang mereka gunakan.[9] Ketika pelanggan memiliki opini positif terhadap penyedia layanan, hal ini akan berdampak positif pada keinginan pelanggan lain untuk membeli [10].

Hal ini tidak hanya memengaruhi *user experience* tetapi juga jumlah uang yang dibelanjakan pengguna di Shopee. *Consumer attitude* mempengaruhi perdagangan sosial Shopee dan mempengaruhi pertumbuhan intensitas pembelian. *Consumer attitude* pada dasarnya adalah ideologi organisasi dengan kecenderungan pemahaman dan respons yang dikombinasikan dengan nilai-nilai yang stabil[11], *Buying intention* pelanggan dipengaruhi oleh motivasi rasional dan emosional. Akibatnya, ketika pelanggan membeli produk tertentu, hal itu biasanya karena mereka terdorong untuk memenuhi suatu kebutuhan.[12] Oleh karena itu, menciptakan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen harus menjadi tujuan utama para pengusaha atau pemilik bisnis. Mengingat pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap diterima atau ditolaknya suatu produk oleh konsumen[13].

*Consumer attitude* dibentuk oleh penilaian, sikap, dan disposisi yang konsisten ketika seseorang tertarik pada suatu barang atau jasa yang sering tersedia di lingkungannya[14]. Persepsi, sikap, dan preferensi konsumen mengenai seluruh aspek merek dan tren dunia saling terkait erat[15].

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[16], *Consumer attitude* berfungsi sebagai batu loncatan bagi pemasar untuk mengeksplorasi potensi strategi pemasaran sebagai subjek studi yang berbeda [17].

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 yang menggunakan Shopee untuk jual beli karena terdapat platform e-commerce lain dan alternatif strategi pemasaran e-commerce. Strategi pemasaran yang digunakan oleh vendor di platform perdagangan sosial sangat penting dalam lanskap persaingan saat ini. 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*. [18]

Menurut penelitian, *buying intention* sangat dipengaruhi oleh *perceived ease of use*. [19] Hal ini berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *buying intention* [20] Hal ini bertentangan dengan data yang menunjukkan TAM tidak memiliki dampak positif terhadap *buying intention* [21] Ketiga temuan penelitian ini membuktikan dengan jelas bahwa ada keterputusan antara persepsi kemudahan penggunaan dan kecenderungan membeli

Penelitian sebelumnya yang menyelidiki dampak *user experience* terhadap *buying intention* telah menemukan korelasi positif antara keduanya. [22], penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak merugikan dari *user experience on electronic word of mouth* terhadap *buying intention* [23] 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* [24], penelitian lain mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh negatif terhadap *customer attitude* [25]

Penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara *consumer attitude* dan *buying intention* telah menunjukkan adanya hubungan yang menguntungkan antara keduanya [26] penelitian lain mengenai *consumer attitude* mengenai *buying intention* juga telah terbukti berdampak positif terhadap *buying intention* [27], Hal ini bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan bagaimana *consumer attitude* berdampak negatif terhadap *buying intention* [28] 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 [29], Penelitian lain menyatakan bahwa *consumer attitude* tidak dapat memediasi antara *perceived ease of use* terhadap *buying intention* [30], Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *user experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *buying intention* melalui *consumer attitude* [31] Penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *user experience* berdampak negatif terhadap *buying intention* melalui *consumer attitude*. [32]

**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*?

**Kategori SGDs** : Berdasarkan pendahuluan diatas rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada Sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi

## LITERATUR REVIEW

### *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[33] *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[34], Seperti yang diungkapkan Hubert[35] 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 [36], *Buying intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *user experience*. [37] Terdapat 4 Indikator yang mendukung *user experience* yakni [38] :

- 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. *Adoptability* (Adaptabilitas) yakni kemudahan dalam proses unduh dan akses aplikasi
- d. *Desirable* (Menarik) yakni pengalaman yang diciptakan saat mengakses fitur teknologi

### *Buying Intention*

Ketika seseorang berada dalam skenario di mana hubungannya dengan suatu aktivitas bersifat subjektif, maka ia dikatakan memiliki *buying intention*. [39] Menurut Kotler dan Armstrong [40] terdapat 6 (enam) 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 [41], 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.

## KERANGKA BERFIKIR

### A. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying intention*

Ketika penggunaan teknologi dan interaksi dengan barang atau jasa digital semakin mendominasi pengalaman konsumen, *percieved ease of use* (PEOU) menjadi semakin penting sebagai dasar untuk memahami bagaimana persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep ini menyoroti betapa pentingnya bagi konsumen untuk menemukan barang atau jasa yang mudah digunakan, karena hal ini secara langsung mempengaruhi respons, keterlibatan, dan keputusan pembelian akhir mereka[42]. Dalam penelitian[43] menunjukkan bagaimana persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap niat membeli. Kemudahan penggunaan yang dirasakan seharusnya mempengaruhi *buying intention* karena memfasilitasi perasaan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap *buying intention*[44][45]. Namun, hubungan *perceived ease of use* dengan *buying intention* diperkuat oleh variabel *consumer attitude* yang berperan sebagai mediator antara kedua variabel tersebut.[46] Dari uraian dan penjelasan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**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***

### B. Pengaruh *User Experience* terhadap *buying intention*

*User experience* memainkan peran yang lebih besar dalam mempengaruhi *buying intention* konsumen. Selain kontak langsung dengan produk atau layanan, *user experiene* juga mencakup elemen emosional, kesan, dan keterlibatan konsumen selama proses pembelian. Karena interaksi ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap sikap, preferensi, dan niat membeli, studi *user experience* yang menyeluruh diperlukan untuk menunjukkan bagaimana orang terlibat dengan suatu barang atau jasa. Penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu melalui platform e-commerce mungkin dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang positif [47]. Menurut penelitian, *user experience* memiliki dampak menguntungkan yang besar terhadap niat membeli. Akan tetapi, penelitian lainnya menunjukkan bahwa *user experince* yang negatif berdampak negatif terhadap *buying intention* karena *user experience* yang negatif dapat memengaruhi cara pengguna bereaksi terhadap pengalaman tersebut dan dapat memengaruhi cara mereka memberi tahu orang lain yang berpotensi menjadi konsumen[48][49] Namun, hubungan antara *buying intention* dan *user experience* dimediasi oleh variabel *consumer attitude*, yang meningkatkan dampak variabel sikap terhadap *user experience*[50] Sehingga dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**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***

### C. Pengaruh *consumer attitude* terhadap *buying intention*:

Pola pikir pelanggan atau konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi *buying intention*. Pemikiran, keyakinan, dan penilaian seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu tercermin dalam sikap konsumennya. Kesukaan, perilaku, dan kecenderungan seseorang dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh pemikirannya. Merancang teknik pemasaran yang lebih terspesialisasi dalam situasi ini memerlukan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana sikap pelanggan diciptakan dan bagaimana sikap ini mempengaruhi *buying intention*. Istilah "*conumer attitude*" menggambarkan respons yang diinginkan setiap pelanggan terhadap suatu layanan dan sifat layanan tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *consumer attitude* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying intention*. [51] Dari uraian diatas dapat ditarik menjadi hipotesis sebagai berikut:

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

### D. Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *consumer attitude*

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi *consumer attitude* adalah *perceived ease of use* (PEOU). PEOU adalah ukuran seberapa sederhana suatu produk atau layanan dirasakan oleh pengguna. Kita dapat

memahami bagaimana *perceived ease of use* suatu produk mempengaruhi opini konsumen tentang produk tersebut dengan menggunakan analisis PEOU dalam konteks keputusan pembelian. Dalam proses ini, PEOU mengambil peran utama dalam membentuk *consumer attitude*, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi, kecenderungan membeli, dan keputusan akhir mereka mengenai barang atau jasa mana yang akan dipilih. Dengan menggali lebih dalam gagasan pemikiran PEOU, kita dapat mengungkap bagaimana perspektif ini membentuk *consumer attitude* dan menentukan jalur yang diambil konsumen saat melakukan pembelian. *Perceived ease of use* dalam penelitian ini menghasilkan hasil yg positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* [52] sehingga dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

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

**E. Pengaruh User Experience terhadap consumer attitude**

Persepsi konsumen terhadap produk dan layanan dipengaruhi oleh meningkatnya penekanan pada *user experience*. Di luar aspek fungsional produk, *user experience* menyoroti bagaimana interaksi produk dengan pengguna memengaruhi *user experience* secara keseluruhan. Dengan analisis Pemikiran *user experience*, kita dapat memahami bagaimana pengalaman ini memengaruhi *consumer attitude*, termasuk evaluasi mereka terhadap kualitas produk secara keseluruhan, tingkat kepuasan, dan persepsi mereka. Pentingnya *user experience* dalam membentuk preferensi, menumbuhkan loyalitas merek, dan mempengaruhi keputusan akhir pelanggan ketika memilih barang atau jasa dapat diungkapkan dengan memahami hubungan erat antara gagasan pemikiran *user experience* dan *consumer attitude*[53] Dari uraian diatas dapat ditarik menjadi hipotesis sebagai berikut :

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

## II. METODE

Langkah pertama dalam sejumlah fase pemecahan masalah *path analysis* adalah mendeskripsikan hubungan variabel seperti yang dihipotesiskan. Selanjutnya dilakukan lima tahap pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji mediasi, uji pengaruh substruktural langsung I dan II, dan uji asumsi klasik.

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

s : jumlah sampel

$\lambda^2$  : 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

$$S = \frac{6,635 \cdot 90.000.000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01 \cdot (90.000.000 - 1) + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{6,635 \cdot 90,000,000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01 \cdot (89,999,999) + 0,5 \cdot 0,5}$$

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

$$S = 165$$

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1 Skala Likert

Dengan menggunakan ujian online DanilSopel dan perangkat lunak SPSS 24.0, Analisis Jalur digunakan untuk menguji data primer yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Keputusan dibuat untuk menggunakan analisis rute ini untuk menyelidiki hubungan antara model sebab-akibat yang telah dibuat oleh para ilmuwan dengan menggunakan informasi tertentu. Selain data, hubungan sebab akibat juga didasarkan pada pengetahuan, pengembangan hipotesis, dan analisis logistik. Akibatnya, sejumlah teori sebab akibat dapat diselidiki, dan *path analysis* dapat digunakan untuk menjelaskan korelasi ini. [54] Mendeskripsikan asosiasi variabel seperti yang dihipotesiskan merupakan langkah awal dalam beberapa fase analisis jalur bentuk solusi masalah. Kemudian dilanjutkan dengan lima tahap pengujian yaitu uji asumsi klasik, uji pengaruh struktural langsung I dan II, uji mediasi, uji validitas, dan uji reliabilitas.

Uji model pertama, atau uji asumsi klasik, menegaskan validitas dan keakuratan persamaan regresi. Untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan untuk mencapai linearitas yang memadai dan bebas dari asumsi yang dilanggar, perlu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Tiga uji asumsi klasik yang paling populer adalah uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

Uji normalitas digunakan dalam uji asumsi klasik untuk menentukan apakah suatu sampel atau variabel data berasal dari populasi yang berdistribusi teratur atau tidak. Hipotesis nol menyatakan bahwa data pada uji normalitas mungkin saja berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya, penyakit ini bisa berasal dari populasi yang biasanya tidak menular. Jika hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan ( $p\text{-value} < 0,05$ ), maka hipotesis nol ditolak dan data dikatakan berdistribusi tidak normal. Sebaliknya, apabila temuan uji normalitas tidak menunjukkan nilai signifikan maka hipotesis nol diterima dan data dianggap valid. Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan adanya korelasi atau hubungan setiap variabel dengan variabel lainnya. Model regresi yang sesuai seharusnya tidak memiliki hubungan apapun antar variabel independennya.[55] Berikut ini yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas pada model regresi atau tidak:

- Meskipun nilai R kuadrat dari model regresi empiris yang dihasilkan relatif tinggi, sejumlah variabel independen tidak memiliki dampak nyata terhadap variabel dependen.
- Lihatlah matriks korelasi variabel independen. Jika variabel independen memiliki korelasi yang cukup kuat (sering kali lebih besar dari 0,90), masalah multikolinearitas mungkin terjadi.
- Toleransi nilai dan kebalikannya merupakan dua perspektif yang memandang multikolinearitas.  $<0,10$  adalah nilai toleransi yang baik dalam hal ini.
- Nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dalam hal ini, angka Variance Inflation Factor (VIF) yang layak lebih besar dari 10. Jelas dari "kebalikan dari nilai toleransi" bahwa nilai toleransi rendah.

Dengan kata lain, angka Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen terkena dampak multilinearitas atau tidak.

Uji Heteroskedastisitas Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketimpangan varians antar residu pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Berikut ini yang menjadi dasar pengambilan keputusan:

- $H_0$  ditolak jika nilai p lebih kecil dari 0,05 yang berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas.
- $H_0$  dibuang jika nilai p lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Jalur Dengan menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis), diuji pengaruh faktor-faktor intervensi. Penggunaan analisis regresi untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dikenal dengan analisis regresi linier berganda atau analisis jalur. Asumsi berikut menjadi dasar analisis jalur dalam penelitian:

- Variabel-variabel yang dianalisis mempunyai hubungan aditif, kausal, dan linier satu sama lain.
- Tidak ditemukan korelasi antara variabel sisa dan faktor-faktor sebelumnya.
- Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal atau sebab-akibat searah.



- Setiap variabel yang dianalisis mempunyai data interval dari sumber yang sama.

Tes Sobel, juga dikenal sebagai tes mediasi, adalah tes terakhir yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu hubungan memiliki potensi besar untuk bertindak sebagai mediator dalam hubungan tersebut melalui penggunaan variabel mediasi.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. 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.

#### Uji asumsi klasik

##### a. Uji Normalitas

Pengujian ini menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.[56] Pengujian normalitas dapat dilihat dengan menggunakan SPSS dan hasil pengujian pada bagian Kolmogorov-Smirnov test, nilai Asym. Sig(2-tailed) adalah sebagai berikut

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

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

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.

##### b. 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. [56]

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

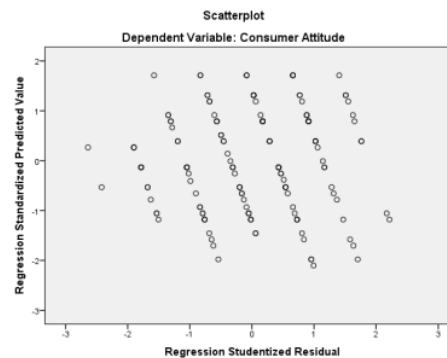
a. Variabel Dependen: Buying Intention

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

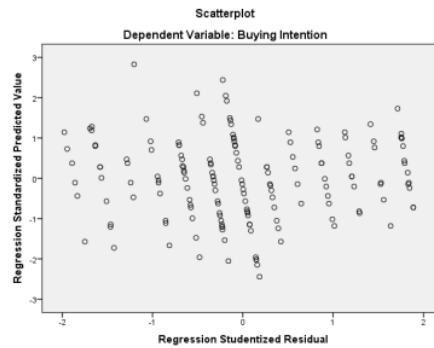
Hasil pengujian dari tabel 2, variabel *perceived ease of use* dan *user experience* menunjukkan hasil yang sama. Hasil dari semua tolerance dan VIF sama variabel menunjukkan nilai melebihi 0,1 atau 10% dan nilai VIF semua variabel memperoleh nilai kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan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

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji model regresi mengenai ketidaksamaan variance dan residual pengamatan pertama dengan pengamatan lain[56] Uji heterokedastisitas dapat dilihat dari pola hasil grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Hasil uji heterokedastisitaas adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



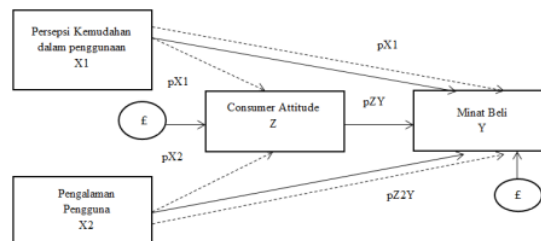
Hasil dari gambar 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa titik – titik pada scatterplot tidak membentuk hasil yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hasil uji tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Pengujian hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai penelitian yang melibatkan faktor intervening. Analisis jalur kemudian digunakan untuk memperluas data, dan SPSS versi 24 digunakan untuk mengolah data.

Tahapan analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan persamaan struktural
2. Sub struktural 1 :  $Z = PX1Z + PX2Y + e1$
3. Sub struktural 2 :  $Y = PX1Y + PX3Y + PZY + e2$
4. 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

Menganalisis regresi substruktural Keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel intervening diuji dengan menggunakan 1

#### 1) Uji Signifikansi Parameter Individual ( Uji – t )

Uji t merupakan uji parsial yang digunakan untuk menilai bagaimana pengalaman pengguna (X2) dan persepsi kemudahan penggunaan (X1) mempengaruhi sikap pelanggan (Z). Tujuan dari uji parsial penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh relatif atau individual dari pengalaman pengguna, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap pelanggan. Berikut temuan uji t pada penyelidikan ini.

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

Tabel 4 Hasil Uji-t

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

$$Z = PX1Z + PX2Z + PZY + e1$$

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

a) Nilai thitung (2,453) > ttabel (1,976) menunjukkan Ha diterima dan H0 ditolak, serta variabel *Perceived Ease Of Use* (X1) menunjukkan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, *Consumer Attitude* dipengaruhi oleh *Perceived Ease Of Use*.

b) Variabel *User Experience* ( X2) Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *consumer attitude* (Z) dipengaruhi oleh *User Experience* (X2).

c) Variabel niat membeli (Y) mempunyai tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, penolakan H0 dan penerimaan Ha ditunjukkan dengan nilai thitung (4,422) > ttabel (1,976). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sikap pelanggan dipengaruhi oleh niat membeli.

### Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) mengukur sejauh mana variabel sikap pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Berikut temuan analisis koefisien determinasi.:

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	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

Tabel 5 Hasil Uji- r

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  $\epsilon 1 = \sqrt{1 - 0,299} = 0,837$

### 1 Uji Pengaruh langsung sub-struktural II

#### 1) Uji Signifikansi Parameter Individual ( Uji t)

Pengaruh pengalaman pengguna (X2) dan persepsi kenyamanan (X1) terhadap niat membeli (Y) dinilai dengan menggunakan uji parsial. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel baik secara tunggal maupun sebagian.



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

Tabel 6 Uji – t

Hasil dari tabel diatas dapat diolah menjadi persamaan regresi untuk variabel variabel tersebut sebagai berikut :  $Y = PX1Y + PX2Y + e2$

$$= 0,169.X1 + 0,471.X2 + 0,840$$

- 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

#### Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) adalah untuk menguji seberapa besar variabel persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna dan sikap secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel buying intention. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

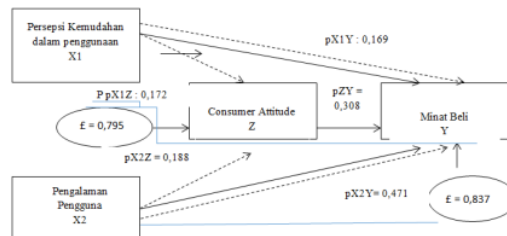
a. Predictors: (Constant), Consumer Attitude, Perceived ease of use, User Experience

Tabel 7 Hasil Uji-r

### Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode untuk menganalisis perlunya analisis regresi garis berganda yang digunakan untuk mengevaluasi suatu variabel intervening yang berkaitan dengan kuatnya hubungan antara variabel terikat, bebas, dan mediasi.

#### a. interpretasi Analisis Jalur



### 3. Efektivitas 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:

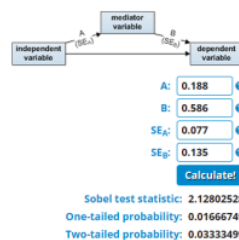
Pengaruh langsung ( $p_{XY1}$ ) = 0,169

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

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

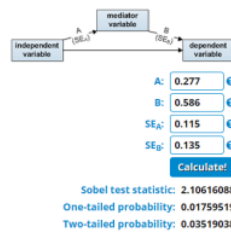
Dari hasil perhitungan persamaan analisis jalur, dapat dilihat bahwa hasil pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,221976 dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,221976

Uji mediasi menggunakan uji sobel secara online di <https://www.danielsoper.com/> . Berikut ini adalah hasil perhitungan dari uji sobel online :



Gambar 4 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.



Gambar 5 Hasil Uji Mediasi

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.

## B. Pembahasan

### Efektivitas perceived ease of use terhadap buying intention

## C. Pembahasan

### Efektivitas perceived ease of use terhadap buying intention

Menurut hipotesis penelitian pertama, niat membeli sedikit dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Dengan nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$  maka temuan uji t penelitian ini mempunyai nilai t hitung sebesar 2,440 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 0,1976. Jika teknologi sudah tersedia dan dapat digunakan dengan cepat, maka keputusan pembelian mempunyai banyak potensi. Elemen psikologis seseorang, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap, mungkin mempengaruhi keputusan pembeliannya.[57] Menurut penelitian ini, *perceived ease of use* mempengaruhi niat pembelian karena pengguna lebih cenderung menggunakan sesuatu jika mereka menganggapnya lebih nyaman.

### Efektivitas user experience terhadap buying intention

Pengujian hipotesis kedua penelitian ini mengungkapkan bahwa, di Jawa Timur, *user experience* secara parsial mempengaruhi *buying intention* di platform Shopee. Temuan uji t dengan nilai t hitung sebesar 6,802 melebihi nilai t tabel sebesar 0,1976 dengan nilai sig  $0,001 < 0,05$  diperoleh dari penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa komentar yang positif dan bersifat individual memiliki kekuatan untuk menanamkan kepercayaan pada pelanggan ketika mereka melakukan pembelian.[58] menunjukkan hasil yang sama yaitu *user experience* berpengaruh terhadap buying intention karena respon dan afirmasi positif yang diberikan.

### Efektivitas consumer attitude terhadap buying intention

Pengujian hipotesis penelitian ketiga menunjukkan bahwa niat membeli sedikit dipengaruhi oleh sikap konsumen. Dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka penelitian menghasilkan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 4,422 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,1976. Penelitian yang menunjukkan bahwa sikap pelanggan mempengaruhi sikap konsumenis pelanggan mendukung temuan ini.[59]

### Efektivitas perceived ease of use terhadap buying intention melalui consumer attitude

Pengujian hipotesis penelitian keempat mengungkapkan bahwa sikap konsumen pengguna platform Shopee di Jawa Timur berdampak pada persepsi penggunaan mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Dengan menggunakan aplikasi komputasi online, analisis garis uji Sobel digunakan untuk mengetahui dampak langsung dan tidak langsung dari penelitian ini. Uji mediasi struktural I menghasilkan nilai thitung > ttabel =  $2,128 > 1,96$ . Dengan demikian, dapat dikatakan hasil uji Sobel memenuhi syarat bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai efek mediasi dan dimediasi oleh sikap konsumen. Hal ini mirip dengan apa yang terjadi ketika ada pengaruh tidak langsung.

Dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,221976, maka yang dihasilkan adalah pengaruh langsung sebesar 0,169 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,052976. Setelah menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat dikatakan bahwa hubungan langsung antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat membeli lebih sedikit dibandingkan dengan hubungan tidak

melalui sikap pelanggan, ada hubungan langsung antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat membeli. Oleh karena itu, jika platform tersebut ramah pengguna, calon pengguna akan bereaksi positif.[60]

#### **Efektivitas user experience terhadap buying intention melalui consumer attitude**

Hipotesis kelima yang menunjukkan pengaruh pengalaman pengguna terhadap niat membeli didasarkan pada sikap konsumen di kalangan pembeli di Jawa Timur pada platform Shopee. Penelitian ini menggunakan analisis garis uji Sobel online untuk mengetahui dampak langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian uji mediasi struktural II menghasilkan nilai thitung > ttabel = 2,106 > 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat efek mediasi dan hasil uji Sobel memenuhi syarat bahwa variabel pengalaman pengguna dimediasi oleh sikap pelanggan. Hasil dari dampak langsung dan tidak langsung serupa dengan hal ini.

Hasilnya adalah total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,528904, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,471 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,057904. Berdasarkan temuan pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa sikap pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian karena pengalaman pengguna. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel intervening dengan niat membeli. Afirmasi atau tulisan penyemangat dari pelanggan lama mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat pembelian suatu platform karena konsumen akan memperhatikan penilaian dan komentar yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian.[61]

#### **Efektivitas perceived ease of use terhadap consumer attitude**

Hipotesis keenam menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap platform Shopee di Jawa Timur sebagian dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan. Nilai t-hitung sebesar 2,453 yang dihitung untuk penelitian ini lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 0,1976 dengan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05. Pasalnya, platform pembelian online Shopee memberikan kenyamanan bagi penggunaannya. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya[62] yang menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan platform dapat mempengaruhi attitude dari konsumen.

#### **Efektivitas user experience terhadap consumer attitude**

Berdasarkan hipotesis ketujuh penelitian ini, pengalaman pengguna mempunyai pengaruh parsial terhadap opini konsumen Jawa Timur terhadap platform Shopee. Uji t penelitian menghasilkan data dengan nilai t hitung sebesar 2,400 melebihi nilai t tabel sebesar 0,1976 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05. Hal ini karena platform Shopee menawarkan ruang ulasan, dan pengguna berbagi pengalaman positif mereka, yang memberikan gambaran positif tentang platform Shopee dan mendorong pembelian.[63]

### **IV. SIMPULAN**

Melalui sikap pelanggan pada platform Shopee di provinsi Jawa Timur, penelitian ini berupaya memastikan dampak persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna terhadap niat membeli. 165 responden yang memenuhi kriteria responden penelitian dapat diterima adalah pengguna platform Shopee yang berusia minimal 17 tahun, laki-laki atau perempuan, dan merupakan penduduk provinsi Jawa Timur. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari narasumber dan dianalisis dengan software SPSS dan Sobel. variabel pengalaman pengguna terhadap sikap konsumen yang dimediasi oleh sikap konsumen dengan nilai t-statistik sebesar 2,106 mempunyai hasil yang paling tinggi atau dianggap paling berpengaruh yaitu: pengalaman pengguna terhadap niat membeli dengan t-statistik nilai sebesar 6,802, sikap konsumen terhadap niat membeli dengan nilai 4,422, persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dengan nilai t-statistik sebesar 2,453, pengalaman pengguna terhadap sikap konsumen dengan nilai t-statistik 2,400, dan persepsi kemudahan penggunaan yang dimediasi oleh sikap konsumen dengan nilai t-statistik sebesar 2,128. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa pengalaman pengguna, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap konsumen semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen. Rekomendasi penelitian yang didasarkan pada hasil pengolahan data dan kesimpulan adalah menerapkan persepsi terkait tingkat kemudahan penggunaan platform e-commerce Shopee secara lebih luas. Hal ini akan membantu konsumen memahami fungsionalitas platform dengan lebih cepat dan melakukan pembelian lebih intens di platform Shopee. Diharapkan kami dapat membuat aplikasi yang memudahkan setiap pengguna dalam menjaga kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce Shopee, sehingga membantu meningkatkan dan mempertahankan intensitas pembelian di platform tersebut. Afirmasi positif terhadap pelanggan lain tercipta dari para pengguna yang membagikan pengalaman positifnya di situs Shopee. dan membuat calon pelanggan shopee ingin lebih memanfaatkan platform shopee. Disarankan agar dilakukan studi lebih lanjut untuk mengetahui elemen-elemen yang



membantu dan menghambat pengguna platform e-commerce Shopee sehingga dapat dinilai, pelaku usaha dapat membuat platform tersebut, dan praktik terbaik untuk pemasaran dapat digunakan..

### 8 UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini yang pertama ditujukan kepada Allah SWT karena telah memberikan kelancaran dan kekuatan dalam pengerjaan artikel ini serta kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, selain itu ucapan terima kasih penulis ucapkan pada diri sendiri karena selalu berusaha dalam proses penyelesaian artikel ini dan terima kasih penulis ucapkan atas dukungan dari orang tua, sahabat, dan rekan penulis dalam memberikan dukungan, motivasi dan Do'a terbaiknya hingga penelitian ini terselesaikan dengan baik.

### REFERENSI

- [1] R. S. Wafiyah, N. Made, and W. Kusumadewi, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada E-Commerce," pp. 428–438, 2021.
- [2] N. Wilson, "the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry," *J. Manaj. Indones.*, vol. 19, no. 3, p. 241, 2019, doi: 10.25124/jmi.v19i3.2412.
- [3] P. P. Ni, P. A. Julia, and W. I. Made, "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 Econ. Bus.*, vol. 11, no. 53, pp. 3–12, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-11>.
- [4] P. V Doshi, "Relationship of perceived ease use and perceived usefulness on usage of e-commerce site," *Int. J. Acad. Res. Dev.*, vol. 3, no. 1, pp. 495–498, 2018, [Online]. Available: [www.academicjournal.com](http://www.academicjournal.com).
- [5] H. N. Kamila, O. Usman, M. Bus, and O. A. Id, "Effect of Promotion, Ease of Use & Consumer Confidence on Online Purchasing Decisions At Shopee," *Soc. Sci. Res. Network, Elsevier*, pp. 1–21, 2021.
- [6] E. Y. Nabila, E. Listiana, B. B. Purmono, Y. Fahrana, and T. Rosnani, "Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace," *East African Sch. J. Econ. Bus. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 29–36, 2023, doi: 10.36349/easjebm.2023.v06i01.004.
- [7] M. Rafique and M. Rizwan, "Extending TAM, in terms of Trust and Attitude towards the online shopping intention," vol. 4, no. 3, pp. 90–108, 2014.
- [8] N. Anifa, "Augmented Reality Users : The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention," vol. 3, no. 3, pp. 252–274, 2022, doi: 10.47153/jbmr33.3462022.
- [9] A. Nasermoadeli, K. C. Ling, and F. Maghnati, "Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 8, no. 6, 2013, doi: 10.5539/ijbm.v8n6p128.
- [10] K. riyana putra Richadinata and V. F. Carla Rettobjaan, "the Influence of Ease of Use, Shopping Experience, and Satisfaction on Interest To Repurchase At Shopee Online Stores in Denpasar City," *Monet. J. Keuang. dan Perbank.*, vol. 11, no. 1, pp. 66–70, 2023, doi: 10.32832/moneter.v11i1.141.
- [11] M. Nurman and Y. Engriani, "Pengaruh penggunaan selebgram pada sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara online," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 2, no. 4, p. 162, 2020, doi: 10.24036/jkmw02100340.
- [12] P. Motivasi *et al.*, "The Influence of Motivation, Perception, Consumer Attitude Towards Consumer Purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 92–99, 2019, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- [13] R. Daulay and S. Handayani, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada," *Semin. Nas. Teknol. Edukasi Sos. dan Hum.*, vol. 1, no. 1, pp. 478–486, 2021.
- [14] R. Selviasari and D. Ambarwati, "Analysis of Consumer Attitude, Value, Customer Satisfaction on Interest to Buy in Top Supermarkets," *Econ. Digit. Bus. ...*, vol. 3, no. 2, pp. 106–122, 2022.
- [15] W. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen," *J. Tadbir Perad.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–47, 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.
- [16] V. Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 5, pp. 604–630, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i5.568.
- [17] B. GUSTIANTO, L. T. Putri, and M. Salis, "Effect of Trust, Quality of Service and Product Quality on Consumer Loyalty in Cv. Naisha Madu Nusantara," *J. Ris. Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 54–64, 2022,

- doi: 10.55768/jrmi.v4i1.92.
- [18] T. F. C. W. Sutrisno, "commerce," vol. 14, no. 2, pp. 160–176, 2022, doi: 10.26740/bisma.v14n2.p160-176.
- [19] M. Sulton, D. Darianto, E. H. Lailiyah, and I. Purwanti, "Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ekuitas Merek, E-Wom Terhadap Minat Beli Di E-Commerce," *J. Ris. Entrep.*, vol. 6, no. 2, p. 109, 2023, doi: 10.30587/jre.v6i2.6144.
- [20] Y. R. B. George Noveril Hibur, Ronald P.C. Fanggalda, Merlyn Kurniawati, "PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL ( TAM ) TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE FACEBOOK ( STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA KUPANG ) The Effect of Technology Acceptance Model on Buying Interest in the Marketplace Facebook ( Study on the Millennial Gen," *Glory J. Ekon. Ilmu Sos.*, pp. 169–187, 2020.
- [21] I. Nurzanah and A. Sosianika, "Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia," *Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, pp. 706–714, 2018.
- [22] A. F. Rinaja, I. B. N. Udayana, B. D. Maharani, and U. S. Tamansiswa, "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," vol. IX, pp. 435–448, 2022.
- [23] N. Prastyo, A. Suharto, and W. Tyas, "Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop.," *Fak. Ekon. Univ. Muhammadiyah Jember*, pp. 1–7, 2018.
- [24] T. T. H. B. L. Nguyen, N. Nguyen, T. T. H. B. L. Nguyen, T. T. H. Phan, L. P. Bui, and H. C. Moon, "Investigating Consumer Attitude and Intention," *Foods*, vol. 8, pp. 1–15, 2019.
- [25] F. Gunawan, M. M. Ali, and A. Nugroho, "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," *Eur. J. Bus. Manag. Res.*, vol. 4, no. 5, pp. 1–6, 2019, doi: 10.24018/ejbm.2019.4.5.100.
- [26] T. Fadhillah and I. Junita, "Peran Brand Attitude dalam Menarik Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Herborist," *Pros. Manaj. Komun.*, vol. 2, no. 4, pp. 546–550, 2018, [Online]. Available: <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/12220>.
- [27] A. K. Pakpahan and R. J. Sembiring, "Faktor Determinan Trust, Attitude dan Perceived Consumer Effectiveness terhadap Purchase Intention pada Green Fast Fashion di Indonesia," *J. Syntax Admiration*, vol. 3, no. 11, pp. 1425–1435, 2022, doi: 10.46799/jsa.v3i11.498.
- [28] D. Theresa and G. Giovanni, "Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam di Surabaya," *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 2, no. 2003, pp. 1–16, 2014, [Online]. Available: <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1483>.
- [29] Y. Oentario, A. Harianto, and J. Irawati, "Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 11, no. 1, pp. 26–31, 2017, doi: 10.9744/pemasaran.11.1.26-31.
- [30] P. Y. Hermayanti, S. Nilowardono, A. Sukoco, and ..., "Usefulness, Ease of Use, Risk on Intention to Buy Online Patisserie Through Customer Attitude With Social Media Instagram," ... *Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2021.
- [31] B. Fahim and H. Sidartha, "Peran Attitude dalam Hubungan Convenience dan Customer Service terhadap Purchase Intention pada Website PT Farah Oriental Karpet," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 8, pp. 53–64, 2023.
- [32] K. C. Koththagoda and H. M. R. P. Herath, "Factors influencing online purchasing intention: The mediation role of consumer attitude," *J. Mark. Consum. Res.*, vol. 42, no. 2003, pp. 66–74, 2018, [Online]. Available: [www.iiste.org](http://www.iiste.org).
- [33] N. Wilson, M. Alvita, and J. Wibisono, "the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention," *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 145, 2021, doi: 10.24912/jmieb.v5i1.10489.
- [34] R. Primanda, A. N. A. Setyaning, A. Hidayat, and S. R. Ekasasi, "The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students," *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 3, no. 3, pp. 316–326, 2020, doi: 10.31842/jurnalnobis.v3i3.140.
- [35] M. Olivia and N. K. Marchyta, "The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention," *J. Tek. Ind.*, vol. 24, no. 1, pp. 13–22, 2022, doi: 10.9744/jti.24.1.13-22.
- [36] S. Ratnawati and M. Faris, "ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA PADA APLIKASI TOKOPEDIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE ( UEQ )," vol. 5, pp. 210–216, 2023.
- [37] E. B. Watulingas, "the Influence of User Interface, User Experience and Digital Marketing Toward Purchase Intention (Study in Sejasa.Com)," *Int. Humanit. Appl. Sci. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 35–39, 2020, doi: 10.22441/ihasj.2020.v3i2.05.

- [38] A. K. Prayoga, G. N. Achmad, and Z. Zulkifli, "Influence of UI, UX and E-Service Quality on Tokopedia Purchase Via Perceived Risk," *J. Soc. Res.*, vol. 2, no. 5, pp. 1606–1625, 2023, doi: 10.55324/josr.v2i5.827.
- [39] S. City, "STUDY OF ONLINE BUYING INTENTION," vol. 2020, no. 4, pp. 1158–1163, 2020.
- [40] L. Purwianti and T. Ricarto, "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 18, no. 1, pp. 41–56, 2018, doi: 10.28932/jmm.v18i1.1095.
- [41] G. Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. 2020.
- [42] Q. Niswah and Y. D. Lestari, "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 J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 544–554, 2023, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce->.
- [43] M. V. Aguayo Torrez, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," vol. 1, pp. 1–11, 2021.
- [44] R. Suryani and F. N. Ramdhani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Medikonis*, vol. 13, no. 1, pp. 62–69, 2022, doi: 10.52659/medikonis.v13i1.49.
- [45] M. B. B. and E. Plutzer, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," p. 6, 2021.
- [46] M. R. T. Wardhani, "Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Risk Terhadap Buying Intention Dengan Customer Attitude Sebagai Intervening," 2020.
- [47] R. A. Oktaviansyah and M. B. Setiawan, "The Effect Of Celebrity Endorsement, Online Customer Review And Customer Experience On Purchase Intention Marketplace Shopee (Study on Students at Stikubank University (Unisbank) Semarang)," *J. Ekon.*, vol. 11, no. 03, pp. 1222–1227, 2022.
- [48] F. M. Sari, R. Ariyanti, and M. I. Notoatmojo, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, E-WOM, HARGA PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS E-COMMERCE LAZADA (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan)," *Semin. Nas. Feb Unikal 2022*, pp. 360–368, 2022.
- [49] Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, and Zaki Hammam, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," *J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [50] "강해실 > 경건서적강해실 > 조지 래드, '하나님 나라', 서론, 1장 종말론 논쟁, 2장 하나님 나라에 대한 구약의 약속," vol. 8, no. 1, pp. 45–59, 2023, [Online]. Available: [http://afamily.ijesus.net/bbs/board.php?bo\\_table=z6\\_4&wr\\_id=226&sca=&sfl=wr\\_subject&stx=%C1%B6%C1%F6+%B7%A1%B5%E5&sop=and%0Ahttp://files/27680/조지 래드, '하나님 나라', 서론, 1장 종말론 논쟁, 2장 하나님 나라에 대한 구약의 약속.pdf%0Ahttp://files/27676/board.html%0Ahttp://files/27679/조지](http://afamily.ijesus.net/bbs/board.php?bo_table=z6_4&wr_id=226&sca=&sfl=wr_subject&stx=%C1%B6%C1%F6+%B7%A1%B5%E5&sop=and%0Ahttp://files/27680/조지 래드, '하나님 나라', 서론, 1장 종말론 논쟁, 2장 하나님 나라에 대한 구약의 약속.pdf%0Ahttp://files/27676/board.html%0Ahttp://files/27679/조지).
- [51] R. Vongurai, "Factors influencing consumer attitudes and purchase intentions of flash sale through online shopping platforms," *J. Humanit. Soc. Sci. Nakhon ...*, vol. 11, no. 1, pp. 1–20, 2021, [Online]. Available: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/243039%0Ahttps://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/download/243039/168554>.
- [52] R. S. Putri, R. Indriana Purba, and D. Imelda, "April 2020 Revised: 20," *Dijemss*, vol. 1, no. 4, pp. 525–534, 2020, doi: 10.31933/DIJEMSS.
- [53] V. S. C. Tunn, E. A. van den Hende, N. M. P. Bocken, and J. P. L. Schoormans, "Digitalised product-service systems: Effects on consumers' attitudes and experiences," *Resour. Conserv. Recycl.*, vol. 162, no. December 2019, p. 105045, 2020, doi: 10.1016/j.resconrec.2020.105045.
- [54] O. Heri and R. Pend, "Analisis Jalur , Analisis Faktor Konfirmatori dan Pemodelan Persamaan Struktural," pp. 1–19, 2017.
- [55] S. K. Hati and V. Aryati, "PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA," vol. 1, pp. 94–102, 2022.
- [56] I. Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9," 2018, Accessed: Dec. 12, 2023. [Online]. Available: [http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=19545](http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545).
- [57] T. A. Indarwati, R. Dhenabayu, R. M. Pradana, Erta, and H. S. C. P. Dewi, "Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a case study of TikTok social media)," *Int. J. Econ. Manag. Bus. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–35, 2023.
- [58] T. Verina and A. Susanti, "Pengaruh Customer Experience, Easy of Use Dan Customer Trust Terhadap

- Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta,” *Educ. Leadersh. J. Manaj. Pendidik.*, vol. 2, no. 01, pp. 126–138, 2022, doi: 10.24252/edu.v2i01.29902.
- [59] H. J. Jung, Y. J. Choi, and K. W. Oh, “Influencing factors of chinese consumers’ purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer ‘attitude–behavioral intention’ gap,” *Sustain.*, vol. 12, no. 5, pp. 1–14, 2020, doi: 10.3390/su12051770.
- [60] M. A. F. Rosyidin, D. Sugandhini, and S. Harjanti, “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,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 7, no. 2, pp. 674–688, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/8041>.
- [61] G. Meriç and F. Yildirim, “the Role of Customer Experience for Re-Visit and Purchase Intention: a Case Study of Amazon,” *Int. J. Commer. Financ.*, vol. 7, no. January 2020, pp. 92–108, 2021.
- [62] S. Zuelseptia, R. Rahmiati, and Y. Engriani, “The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumers Attitude and Online Purchase Intention,” vol. 57, no. Piceeba, pp. 384–390, 2018, doi: 10.2991/piceeba-18.2018.70.
- [63] D. Jiwandono and A. Kusumawati, “Pengaruh eWOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude , Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control,” *Profit J. Adm. Bisnis*, vol. Special Is, pp. 1–14, 2020, [Online]. Available: <file:///C:/Users/admin/Downloads/994-Article Text-3663-1-10-20200716.pdf>.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.



ORIGINALITY REPORT

---

10%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://prosiding.unipma.ac.id">prosiding.unipma.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id">eprints.universitaspurabangsa.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://cattleyapublicationservices.com">cattleyapublicationservices.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://jurnal.unpad.ac.id">jurnal.unpad.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
7	<a href="http://repo.unr.ac.id">repo.unr.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://archive.umsida.ac.id">archive.umsida.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	1%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On