

Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Consumer Purchase Intention Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung

Harum Melati Indah Pertiwi¹, Wenny Permata Sari²

^{1,2} Universitas Bandar Lampung, Indonesia

E-mail: harummelatiindahpertiwi@gmail.com¹, wenny@ubl.ac.id²

Article History:

Received: 04 Februari 2026

Revised: 28 Februari 2026

Accepted: 06 Maret 2026

Keywords:

Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Purchase Intention

Abstract: Perkembangan e-commerce yang pesat mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat menuju transaksi daring, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen menjadi semakin penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention pada pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, demikian pula Perceived Ease of Use yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, dengan koefisien determinasi sebesar 58,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci dalam membentuk niat beli konsumen Shopee di Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian TAM pada konteks e-commerce serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan dan sistem aplikasi guna mendorong minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah menjadikan internet dan media sosial sebagai komponen penting dalam masyarakat (Julianti & Barusman, 2023). Perkembangan ini mendorong munculnya berbagai model bisnis berbasis internet yang memungkinkan pelaku

usaha membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui situs web, media sosial, dan *marketplace* online (Isma *et al.*, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi telah menjadi faktor strategis dalam mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing bisnis modern (Sari *et al.*, 2022).

Di era digital, kebiasaan belanja masyarakat telah berubah dari metode konvensional menuju transaksi daring melalui platform *e-commerce*. Situasi ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen modern (Nasrudin *et al.*, 2024). Sejalan dengan perubahan tersebut, industri *e-commerce* di tingkat global menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Laporan Emarketer 2025 memperkirakan bahwa nilai pasar *e-commerce* dunia mencapai USD 6,4 triliun dengan pangsa lebih dari 20% dari total penjualan ritel global. Pertumbuhan ini diperkirakan berlanjut hingga 2028. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari ekonomi digital global, dan memberikan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Pertumbuhan serupa juga terjadi di Indonesia. Sebagai negara dengan populasi digital terbesar di Asia Tenggara, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya (Fandiyanto & Irawan, 2025). Menurut data Bank Indonesia (2025), nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp 44,4 triliun pada Juli 2025. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 6,41% secara tahunan, dan tumbuh 2,32% secara bulanan. Peningkatan didorong oleh kemudahan akses internet, beragam pilihan produk, serta sistem pembayaran dan pengiriman yang semakin efisien (Luwiha & Barusman, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* terus menjadi sektor strategis dalam memperkuat ekonomi digital Indonesia, sekaligus menjadi indikator positif terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah digital.

Di tengah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* nasional, Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22%. Sementara itu, TikTok Shop berada di posisi kedua dengan 27,37% pengguna, diikuti dengan Tokopedia, Lazada, blibli, dan lain-lain. Sejak diluncurkan pada 2015, Shopee berhasil menguasai pasar melalui strategi pemasaran agresif, inovasi teknologi, dan adaptasi terhadap budaya lokal (Makhitha & Ngoben, 2021). Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang mudah, aman, serta didukung oleh fitur-fitur seperti ulasan pengguna, sistem pengembalian barang, dan metode pembayaran fleksibel (Maulana *et al.*, 2021). Dominasi Shopee dalam sektor *e-commerce* tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital nasional, tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup yang semakin digital dan efisien (McLean *et al.*, 2020).

Meskipun perdagangan elektronik menunjukkan pertumbuhan pesat secara global, negara-negara berkembang seperti Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan dalam penerapannya. Salah satu permasalahan utama adalah tingkat kepercayaan konsumen yang masih rendah terhadap proses transaksi digital serta persepsi risiko yang tinggi dalam berbelanja online (Salem *et al.*, 2023). Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dari platform *e-commerce*. Fenomena tersebut menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada pengguna Shopee di Bandar Lampung, guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat mereka dalam melakukan pembelian secara daring.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) dan

Perceived Ease of Use (PEOU) memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. Namun, hasil temuan dari berbagai studi masih menunjukkan perbedaan. Penelitian oleh Salsabila *et al.* (2025) menemukan bahwa PU dan PEOU memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna Shopee, namun tidak secara langsung memengaruhi niat beli, sedangkan penelitian oleh Afifah (2021) dan Priyatma (2022) menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli maupun niat pembelian ulang. Sebaliknya, Jayanti *et al.* (2024) menemukan bahwa PU tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, sementara PEOU tetap menjadi faktor dominan, bahkan dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti *perceived enjoyment* dan *brand image*. Selain itu, penelitian Hartono *et al.* (2023) menunjukkan pengaruh kedua variabel tersebut lebih kuat pada niat melanjutkan penggunaan aplikasi, bukan langsung pada niat pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* merupakan konstruk penting dalam menjelaskan niat beli konsumen pada platform *e-commerce*, khususnya Shopee. Namun demikian, hasil empiris yang diperoleh dari penelitian-penelitian tersebut masih menunjukkan ketidakkonsistenan temuan, baik dari sisi hubungan antarvariabel maupun dari sisi pendekatan model yang digunakan. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis perilaku konsumen Shopee di wilayah Bandar Lampung, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan kota besar lainnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* konsumen di wilayah Bandar Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Shopee di Bandar Lampung. Dengan mempertimbangkan niat pembelian sebagai indikator kunci kesuksesan dalam meningkatkan penggunaan *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoretis dan empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di bidang *e-commerce*, khususnya terkait pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Shopee dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan sistem aplikasi guna meningkatkan minat beli konsumen, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pengembangan variabel maupun objek penelitian yang berbeda.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model teoritis yang secara luas digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi, khususnya dalam konteks *online shopping behavior* (Cholifah, 2020). Model ini menekankan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang membentuk persepsi individu, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan niat dalam menggunakan teknologi tersebut (Na *et al.*, 2022).

TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) dan dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) serta *Theory of Planned Behaviour* (TPB) oleh Ajzen & Fishbein (1977). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, yang memengaruhi niat serta perilaku aktual dalam menggunakan teknologi. TAM dikembangkan sebagai alat ukur yang valid untuk memprediksi sejauh mana pengguna akan menerima suatu sistem serta sejauh mana

mereka meyakini bahwa penggunaan sistem tersebut mampu meningkatkan kinerja profesional mereka (Davis et al., 1989).

Menurut Davis (1989), *Perceived Usefulness* merujuk pada keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan *Perceived Ease of Use* mengacu pada keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan. Kedua persepsi ini dipandang sebagai determinan utama yang membentuk sikap pengguna terhadap sistem, yang pada akhirnya memengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan teknologi (Apidana et al., 2020). Persepsi kegunaan dan kemudahan terbukti berperan penting dalam membentuk perilaku pengguna terhadap teknologi. Selain itu, model TAM juga dikenal fleksibel dan telah banyak divalidasi secara empiris dalam berbagai konteks, termasuk e-commerce Jogiyanto dalam (Iskandar et al., 2024). Dapat disimpulkan bahwa TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Kedua variabel tersebut menjadi faktor kunci dalam menentukan niat pembelian konsumen melalui platform digital seperti Shopee.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pekerjaannya (Santi & Sudiasmo, 2020). Rosyad & Harsono (2021) menegaskan bahwa semakin tinggi keyakinan individu terhadap manfaat suatu sistem, maka semakin besar pula tingkat penerimaan dan keinginan untuk menggunakannya. Dalam konteks e-commerce, suatu platform akan dianggap bermanfaat apabila mampu mempercepat proses transaksi, menyediakan informasi yang akurat, serta memudahkan konsumen dalam membandingkan produk. Persepsi kegunaan yang tinggi akan mendorong munculnya niat beli yang lebih besar (Ramdhani et al., 2024). Sebaliknya, apabila pengguna tidak merasakan manfaat dari teknologi yang digunakan, maka kecenderungan untuk mengadopsi teknologi tersebut akan menurun.

Persepsi kegunaan juga memiliki peran penting dalam keberlanjutan penggunaan aplikasi. Apabila konsumen menilai bahwa platform seperti Shopee memberikan manfaat nyata, seperti efisiensi proses belanja, kemudahan akses, serta peningkatan produktivitas, maka mereka cenderung untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Vahdat et al., 2021).

Menurut Peña-García et al. (2020), dimensi *Perceived Usefulness* meliputi *performance improvement*, *productivity improvement*, dan *effectiveness improvement*. Sementara itu, indikator *Perceived Usefulness* menurut Santi & Sudiasmo (2020) mencakup kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan, peningkatan produktivitas, efektivitas, manfaat yang dirasakan, serta peningkatan kinerja.

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use mengacu pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar (Santi & Sudiasmo, 2020). Semakin mudah suatu teknologi dipahami, dioperasikan, dan dinavigasi, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Salem et al. (2023) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan keyakinan bahwa sistem dirancang untuk memudahkan interaksi pengguna tanpa hambatan. Dalam konteks e-commerce, persepsi kemudahan ini tercermin dari kemudahan navigasi aplikasi, kejelasan fitur, serta kesederhanaan proses transaksi.

Pada platform Shopee, *Perceived Ease of Use* mencakup kemudahan dalam mencari produk, proses *checkout* yang sederhana, navigasi menu yang intuitif, serta ketersediaan fitur bantuan. Wardani & Sari (2021) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan dapat dilihat dari aspek kemudahan pembelajaran, aksesibilitas, dan kegunaan.

Menurut Peña-García et al. (2020), dimensi *Perceived Ease of Use* meliputi *ease of learning*, *ease of fulfilling needs*, *ease of becoming skilled*, dan *ease of transaction*. Sementara itu, indikator *Perceived Ease of Use* menurut Vahdat et al. (2021) mencakup kemudahan mempelajari aplikasi, kemudahan pengoperasian, kejelasan fitur, serta minimnya usaha yang dibutuhkan dalam penggunaan.

Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merealisasikan pembelian tersebut (Wardhana, 2024). Wang et al. (2022) menyatakan bahwa *Purchase Intention* merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan kesediaan individu untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan. Pada tahap ini, konsumen telah melalui berbagai pertimbangan, seperti manfaat, kemudahan, harga, dan reputasi platform.

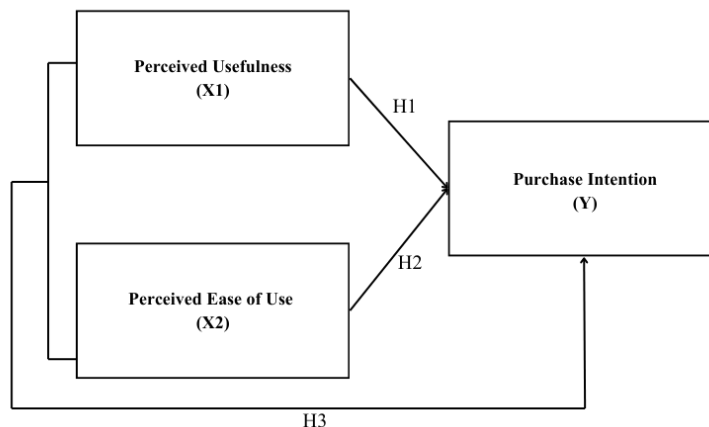
Minat beli menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen karena menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk (Wardhana, 2024). Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Wardhana (2024) membagi minat beli ke dalam tiga jenis, yaitu pembelian spontan, pembelian yang direncanakan sebagian, dan pembelian yang direncanakan sepenuhnya.

Menurut Peña-García et al. (2020), dimensi *Purchase Intention* meliputi *consumer perception*, *trust*, dan *consumer attitude*. Sementara itu, indikator *Purchase Intention* menurut Kotler et al. (2021) mencakup kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner daring yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee yang berdomisili di Bandar Lampung dan pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee secara daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah, jurnal, dan publikasi relevan guna memperkuat landasan teoritis penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan, meliputi uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis.

Kerangka konseptual penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen, di mana *Perceived Usefulness* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* (Y). Sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Kosneptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pengguna Shopee yang menjadi objek penelitian. Klasifikasi responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian, dan lama penggunaan aplikasi. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh merepresentasikan variasi karakteristik konsumen serta mendukung validitas temuan penelitian.

Table 2. Descriptive Statistics of Respondents

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	69	71,9
	Laki-laki	27	28,1
Usia	≤ 17 tahun	6	6,3
	18–20 tahun	23	24,0
	21–23 tahun	50	52,1
	≥ 24 tahun	17	17,6
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	65	67,7
	Pegawai Swasta	14	14,6
	Wiraswasta/Bisnis	10	10,4
	PNS	5	5,2
	Ibu Rumah Tangga	2	2,1
Frekuensi Pembelian	1 kali	17	17,7
	2–3 kali	33	34,4
	4–5 kali	25	26,0
	> 5 kali	21	21,9
Lama Penggunaan	≤ 1 tahun	9	9,4

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
	1–2 tahun	13	13,5
	2–3 tahun	16	16,7
	> 3 tahun	58	60,4
Total Responden		96	100

Sumber: Peneliti (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan setiap item pernyataan dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan menggunakan nilai signifikansi (Sig.), dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai Sig. < 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Kriteria
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
	X1.9	0,000	Valid
	X1.10	0,000	Valid
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
	X2.9	0,000	Valid
	X2.10	0,000	Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,000	Valid
	Y7	0,000	Valid
	Y8	0,000	Valid
	Y9	0,000	Valid
	Y10	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Perceived Usefulness*,

Perceived Ease of Use, dan *Purchase Intention* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara tepat dan relevan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,867	10	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,884	10	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,863	10	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, dengan *Perceived Ease of Use* memiliki nilai tertinggi, diikuti oleh *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan secara konsisten dalam mengukur persepsi serta niat beli konsumen terhadap aplikasi Shopee.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.75095368
Most Extreme Differences	Absolute		.128
	Positive		.087
	Negative		-.128
Test Statistic			.128
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.077 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.070
		Upper Bound	.084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Monte Carlo

Berdasarkan hasil uji normalitas *Monte Carlo*, diperoleh nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,077, yang lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

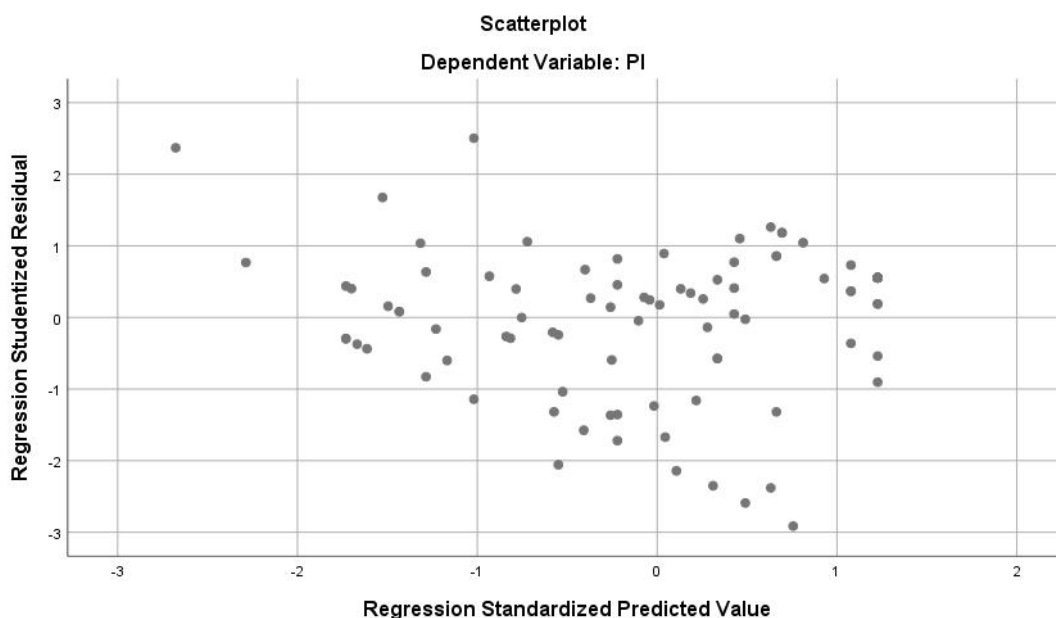
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.970	3.478		1.429	.156		
	PU	.486	.094	.471	5.181	.000	.538	1.860
	PEOU	.384	.097	.362	3.981	.000	.538	1.860

a. Dependent Variable: PI

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,538 dan nilai VIF sebesar 1,860. Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu vertikal serta tidak membentuk pola tertentu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.970	3.478		1.429	.156
	PU	.486	.094	.471	5.181	.000
	PEOU	.384	.097	.362	3.981	.000

a. Dependent Variable: PI

Gambar 7. Analisis Coefficients

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$PI = 4,970 + 0,486(PU) + 0,384(PEOU)$$

Nilai konstanta sebesar 4,970 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, *Purchase Intention* tetap berada pada tingkat dasar tertentu. Koefisien regresi *Perceived Usefulness* sebesar 0,486 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian. *Perceived Ease of Use* memiliki koefisien regresi sebesar 0,384 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudahan dalam navigasi dan proses transaksi berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan serta mendorong niat beli konsumen. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), *Perceived Usefulness* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *Purchase Intention* ($\beta = 0,471$) dibandingkan *Perceived Ease of Use* ($\beta = 0,362$).

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.970	3.478		1.429	.156
	PU	.486	.094	.471	5.181	.000
	PEOU	.384	.097	.362	3.981	.000

Gambar 8. Hasil Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* ($t = 5,181$; $\text{Sig.} = 0,000$) dan *Perceived Ease of Use* ($t = 3,981$; $\text{Sig.} = 0,000$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1016.970	2	508.485	65.777	.000 ^b
	Residual	718.936	93	7.730		
	Total	1735.906	95			

a. Dependent Variable: PI
b. Predictors: (Constant), PEOU, PU

Gambar 9. Hasil Uji F

uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 65,777 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang membuktikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.577	2.780

a. Predictors: (Constant), PEOU, PU
b. Dependent Variable: PI

Gmbar 10. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* mampu menjelaskan 58,6% variasi *Purchase Intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,765 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan *Purchase Intention*. Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan merupakan determinan utama dalam membentuk niat perilaku konsumen terhadap teknologi.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan Shopee, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian. Secara deskriptif, PU memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, terutama pada indikator yang berkaitan dengan efisiensi pencarian produk dan efektivitas proses belanja.

Temuan ini sejalan dengan konsep PU yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa teknologi akan diterima apabila mampu meningkatkan kinerja dan produktivitas pengguna. Dalam konteks Shopee, kemudahan memperoleh informasi produk, kecepatan transaksi, serta fitur pendukung keputusan pembelian menciptakan persepsi manfaat yang kuat, sehingga mendorong niat beli konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Afifah (2021) dan Priyatma (2022), namun berbeda dengan Jayanti et al. (2024) yang menemukan bahwa PU tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh tingkat kematangan platform dan intensitas penggunaan Shopee yang lebih tinggi dalam

penelitian ini.

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

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee merupakan faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen. PEOU memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lain, yang menunjukkan bahwa pengguna menilai Shopee sebagai platform yang mudah dipahami dan dioperasikan.

Sesuai dengan TAM, kemudahan penggunaan menurunkan beban kognitif pengguna dan meminimalkan hambatan teknis dalam bertransaksi (Davis, 1989). Kemudahan navigasi, tampilan antarmuka yang intuitif, serta alur transaksi yang sederhana menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien. Temuan ini konsisten dengan penelitian Afifah (2021), Priyatma (2022), dan Jayanti et al. (2024), yang menyatakan bahwa PEOU memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen e-commerce.

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat beli konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menegaskan bahwa niat beli tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan secara simultan. Ketika konsumen merasa Shopee bermanfaat sekaligus mudah digunakan, kecenderungan untuk merealisasikan pembelian menjadi lebih kuat. Hasil penelitian ini memperkuat relevansi *Technology Acceptance Model* dalam konteks e-commerce dan menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk *Purchase Intention* pengguna Shopee di Bandar Lampung.

KESIMPULAN

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan konsumen, semakin kuat niat mereka untuk melakukan pembelian.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee. Kemudahan penggunaan aplikasi meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong niat beli.
3. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kombinasi persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Shopee disarankan untuk terus meningkatkan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi melalui pengoptimalan fitur pencarian dan rekomendasi yang lebih personal, penyederhanaan alur transaksi terutama pada tahap checkout, serta pengembangan fitur pendukung yang memberikan nilai guna nyata bagi konsumen guna memperkuat niat beli. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), memperluas karakteristik responden dan konteks penelitian, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, N. (2021). Understanding the Effect of Review Credibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use towards Purchase Intention (A Study on K-Beauty Products in Shopee). In *Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/188483>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Apidana, Y. H., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2020). *Digital Immigrant Di Indonesia*. 21(04).
- Cholifah, R. N. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id Di Tangerang Selatan Dan Jakarta Selatan*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50192>
- Davis, F. D. (1989). The Technology Acceptance Model. In *Journal of Organizational and End User Computing* (Vol. 16, Issue 1, p. 529). <https://doi.org/10.4018/joeuc.2004010104>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fandiyanto, R., & Irawan, B. (2025). Perkembangan E-Commerce Indonesia Dalam Mendorong Kemajuan Industri Kecil Menengah (Ikm) Di Indonesia. *Growth*, 23(1), 174. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6512>
- Hartono, P. I., Tulung, J. E., & Tumewu, F. J. (2023). Dampak Perceived Usefulness, Perceived Ease-of-Use Dan Perceived Value Terhadap Niat Pengguna Untuk Terus Menggunakan Shopee. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1473–1486.
- Iskandar, R. I., Astuti, Y., & Indrajaya, D. (2024). The influence of Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, and customer satisfaction on Repurchase Intention of vidio.com Streaming Service Providers. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2137. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2137>
- Isma, R. A., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk On Purchase Interest And Use Behavior Through Bukalapak Application In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1247–1258.
- Jayanti, A. F. D., Astuti, W. T., & Sutiono, H. T. (2024). The Role of Perceived Enjoyment as a Mediating Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Online Shopping Intention (Survey on prospective buyers through E-commerce Shopee in DIY)opping Intention (Survey on prospective buyers through E. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 159–173. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3164>
- Julianti, M., & Barusman, A. R. P. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Students ' Decisions To Choose A Buddhist Education Study Program At Stiab Jinarakkhita Lampung. *Journal of General Business, Innovation and Entrepreneurship*, 117–127. <https://journal.ubl.ac.id/index.php/mabuss>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Luwiha, & Barusman, A. R. P. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Platform Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Visionist*, 13(2), 179–192. <https://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmv/article/view/4223/2902>
- Makhitha, K. M., & Ngoben, K. M. (2021). The impact of risk factors on South African

- consumers' attitude towards online shopping The South Africa online shopping development. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.922>
- Maulana, A., Arjun, N. R., Akbar, F., Suryanti Ayu, N., & Firmansyah, H. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 55–61. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Valentina, P. (2020). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795–1812. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605>
- Na, S., Heo, S., Han, S., Shin, Y., & Roh, Y. (2022). Acceptance Model of Artificial Intelligence (AI)-Based Technologies in Construction Firms: Applying the Technology Acceptance Model (TAM) in Combination with the Technology–Organisation–Environment (TOE) Framework. *Buildings*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/buildings12020090>
- Nasrudin, I., Limakrisna, N., & Usman, B. (2024). Influence of Subjective Norms and Risk Perceptions Toward Online Purchase Intentions on E-Commerce. *International Journal of Management and Business Applied*, 3(2), 94–109. <https://doi.org/10.54099/ijmba.v3i2.881>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Priyatma, J. E. (2022). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-Of-Use on Repurchase Intention of Online Shopping App User. *International Journal of Social Science And Human Research*, 05(10), 4764–4769. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i10-49>
- Ramdhani, A., Syafitri, S., Rizki Amalia, D., Lanfadilan, K., & Padillah Ahmad, A. (2024). the Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on the Decision To Use of Qris As a Digital Payment in Generation Z in the City of Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(3), 371–389. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i3.44>
- Rosyad, S., & Harsono, M. (2021). Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 86–92. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.13723>
- Salem, M., Baidoun, S., Abu Sharekh, N., Sammour, N., Alnajjar, G., Alasttal, F., Alghusain, I., & Saqer, H. (2023). Factors affecting Arab consumers' attitudes toward online shopping in light of COVID-19: the moderating role of digital marketing. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(2), 480–504. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2021-0175>
- Salsabila, G. A., MS, M., & Roslina. (2025). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness of Technology, And Social Factors on Attitudes and Purchase Intentions Toward the Shopee E-Commerce Application Among Generation Z. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(05), 3060–3070. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i5-48>
- Santi, I. H., & Sudiasmo, F. (2020). *Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dan Actual Usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Jakad Media Publishing.
- Sari, W. P., Barusman, M. Y. S., Oktavianur, M., & Patmarina, H. (2022). Strategi Penjualan Produk Fruit Salad Lampung berbasis Soft System Methodology. *Jurnal Manajemen Visionist*, 11(September), 26–36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36448/jmv.v11i2.2875>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile

-
- app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wardani, G. O. P., & Sari, R. C. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Sistem Pembayaran. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 9(7), 1–17.
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>