

Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan attitude sebagai variabel intervening pada e-commerce Tokopedia di Yogyakarta

Imer Migueli*, Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum
Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: imermigueli2405@gmail.com)

Abstract

The presence of the internet the previous several decades has brought about rapid changes in human lifestyle patterns in various aspects ranging from social, cultural, political, to economic. The internet's rising appeal offers up business opportunities with the concept of integrating the internet with commerce, which is called e-commerce. The purpose of this study was to investigate the relationship between perceived ease of use and usefulness on intention to use with attitude as an intervening variable at the Tokopedia online store in Yogyakarta. This study analyzed quantitative data. Population data from 160 participants were collected through a questionnaire method. The results showed that a person's perception of usefulness and ease of use greatly influenced their attitudes and their intention to use. The concept has a positive and significant impact on the desire to use. It was also added that attitude as an intervening variable can significantly affect the relationship between perceived usefulness and perceived ease of use on intention to use. The findings of this study can be useful in developing business strategies to increase customer intention to use Tokopedia e-commerce and face a competitive business environment.

Keywords: Perceived usefulness, Perceived ease of use, Attitude, Intention to use

Abstrak

Kehadiran internet dalam beberapa dekade terakhir membawa perubahan yang begitu cepat mengubah pola hidup manusia dalam berbagai aspek mulai dari sosial, budaya, politik, hingga ekonomi. Kepopuleran internet membuka peluang bisnis dengan konsep mengintegrasikan internet dengan perdagangan, yang disebut sebagai e-commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan terhadap niat penggunaan dengan sikap sebagai variabel intervensi pada toko online Tokopedia di Yogyakarta. Studi ini menganalisis data kuantitatif. Data populasi dari 160 peserta dikumpulkan melalui metode kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi seseorang tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan sangat memengaruhi sikap mereka dan niat mereka untuk menggunakan. Konsep berdampak positif dan signifikan pada keinginan untuk menggunakan. Ditambahkan pula sikap sebagai variabel intervening dapat memengaruhi hubungan persepsi kegunaan serta persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan secara signifikan. Temuan studi ini dapat bermanfaat dalam merumuskan strategi bisnis untuk meningkatkan niat pelanggan menggunakan e-commerce Tokopedia dan menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif.

Kata kunci: Kegunaan, Persepsi kemudahan penggunaan, Sikap, Niat menggunakan

How to cite: Migueli, I., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan attitude sebagai variabel intervening pada e-commerce Tokopedia di Yogyakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 665–680. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1261>



1. Pendahuluan

Kehadiran internet dalam beberapa dekade terakhir membawa perubahan yang begitu cepat mengubah pola hidup manusia dalam berbagai aspek mulai dari sosial, budaya, politik, hingga ekonomi. Kepopuleran internet membuka peluang bisnis dengan konsep mengintegrasikan internet dengan perdagangan, yang disebut sebagai *e-commerce*. Kata "*e-commerce*" atau perdagangan berbasis alat elektronik adalah pasar barang dan jasa serta transmisi nilai moneter dan informasi melalui internet yang terhubung ke pasar digital dan teknologi, seperti aplikasi untuk perangkat seluler untuk transaksi antara pembeli dan penjual (Jolaoso, 2024). Demikian pemanfaatan *e-commerce* menjadi sebuah kebutuhan karena bagi pengguna, karena ketika mencari dan membeli barang atau jasa, dapat memanfaatkan waktu secara efisien serta usaha yang dikeluarkan juga minimal.

Ada beberapa *e-commerce* sangat populer di Indonesia, contohnya Tokopedia. Tokopedia memiliki jumlah kunjungan yang sangat tinggi dengan menyaingi pesaingnya. Tokopedia adalah perusahaan teknologi berbasis di Indonesia yang bertujuan untuk memajukan ekonomi digital negara ini. Tokopedia diharapkan memiliki lebih dari 14 juta pengguna pada tahun 2023, menyediakan lebih dari 40 sumber daya digital yang meningkatkan kehidupan pengguna, dan memiliki lebih dari 1,8 juta anggota aktif.

Berdasarkan hasil statistik Tokopedia menjadi brand *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal II tahun 2022 dengan jumlah pengunjung per-bulannya mencapai 158,35 juta/bulan (Databoks, 2022). Pada kuartal III tahun 2022, Tokopedia mulai mengalami penurunan pengunjung menjadi 139.1 juta pengunjung. Kuartal IV tahun 2022 Tokopedia mengalami penurunan lagi dari menjadi 136.7 juta pengunjung. Kuartal I tahun 2023 Tokopedia mengalami jumlah penurunan pengunjung yang cukup signifikan menjadi 117 juta pengunjung.

Penurunan jumlah pengunjung *e-commerce* Tokopedia mengindikasikan bahwa terjadi penurunan minat untuk menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Akan menjadi sebuah masalah untuk perusahaan karena dengan penurunan jumlah minat pengguna menggunakan *e-commerce* Tokopedia akan berdampak bagi perusahaan terutama dari segi finansial. Penelitian ini penting untuk memecahkan masalah tersebut dengan melihat apakah ada pengaruh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan menggunakan memengaruhi niat menggunakan *e-commerce* Tokopedia dengan sikap sebagai peran intervensi.

Niat menggunakan disebut juga *intention to use* merupakan prediktor penting dalam mengukur kecenderungan sejauh mana individu bersedia untuk terus menggunakan teknologi dan media (Peng & Yan, 2022). Menurut Saheb et al. (2022) pengguna memutuskan menggunakan atau menolak teknologi memiliki dua alasan. Yang pertama adalah Pengguna cenderung menggunakan teknologi karena mereka percaya dapat membantu mereka menyelesaikan tugas. Kedua, meskipun pengguna menganggap sistem ini bermanfaat, mereka juga perlu menganggapnya mudah ketika

digunakan. Oleh karena itu, dua elemen kunci yang memengaruhi penerimaan dan pengguna melihat keuntungan dan kemudahan menggunakan teknologi.

Kegunaan yang dirasakan atau *perceived usefulness* merupakan pengguna yang sangat puas terhadap kegunaan produk, cenderung berniat menggunakan produk tersebut (Liébana-Cabanillas et al., 2020). Pengalaman akan menjadi kecenderungan positif untuk menggunakan sistem pembayaran tersebut. Pelanggan akan menggunakan layanan dengan sikap positif jika mereka yakin layanan tersebut meningkatkan kehidupan mereka (Rahayu Endah, 2021). Studi tentang *perceived usefulness* oleh Ligaraba et al. (2023) berkaitan *attitude* dan *intention to use* sangat dipengaruhi *perceived usefulness*. Namun menurut sejumlah hasil, manfaat dirasakan tidak memiliki dampak nyata pada *attitude* (Vahdat et al., 2021) dan *intention to use* (Hantono et al., 2023).

Kemudahan menggunakan dalam frasa lain *perceived ease use*, teorinya yaitu teknologi yang bekerja dengan baik dapat berkontribusi untuk membuat sistem lebih mudah dipahami manusia dengan berkonsentrasi pada pengembangan perangkat yang sederhana dan mudah dioperasikan (Kurniawan et al., 2022). Dalam kasus e-commerce, mekanisme *perceived ease of use* ini menawarkan kemudahan bagi pengguna saat mereka membeli barang secara daring, termasuk fleksibilitas untuk melakukan pembelian kapan saja dan di hampir semua tempat yang memiliki akses internet. Selain kenyamanan, penawaran e-commerce harus juga memiliki nilai seperti pengoperasian yang efisien, di mana pun pelanggan berada tanpa harus memasuki lokasi fisik toko secara diam-diam. Studi menunjukkan hasil penelitian *attitude* oleh Riyath et al. (2022) dan *intention to use* dari Trinh et al. (2020) sangat ditentukan oleh *perceived ease of use*. Namun beberapa penelitian, tidak menentukan terhadap *attitude* oleh Sciarelli et al. (2022) dan *Intention to Use* (Che Nawi et al., 2024)

Selain *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, sikap (*Attitude*) juga memiliki peran penting menentukan niat penggunaan dalam ketika menggunakan teknologi. *Attitude* dipahami sebagai respons apa pun terhadap pengoperasian sistem yang terdiri dari persetujuan atau ketidaksetujuan pengguna terhadap penggunaan teknologi yang ada dan dalam apa yang mereka lakukan (Cristofaro et al., 2023). *Attitude* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang ditentukan untuk merespons suatu objek dengan cara tertentu (A. A.-T. Hasan, 2022). Kemungkinan seseorang menggunakannya lebih tinggi ketika mereka memiliki sikap atau pandangan positif. Penelitian tentang *Attitude* oleh Himel et al. (2021) menunjukkan bahwa *Attitude* akan sangat menentukan *Intention to Use*. Namun dalam penelitian (Hantono et al., 2023) tidak ada hubungan terhadap *Intention to use*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian untuk menganalisis apakah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) dengan sikap (*attitude*) sebagai variabel intervening.

2. Tinjauan Pustaka

Perceived Usefulness

Yap et al. (2023) berpendapat *perceived usefulness* dipahami sebagai cara seseorang berasumsi bahwa memanfaatkan teknologi tertentu akan membantu mereka untuk meningkatkan kinerja. Sistem baru harus menawarkan utilitas yang lebih baik daripada yang ada sebelumnya (Oloveze et al., 2022). Balakrishnan & Shuib (2021) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai memiliki keyakinan bahwa mereka dapat melakukan pekerjaan tertentu secara efektif dan efisien dengan menggunakan sistem/teknologi tertentu. Kegunaan suatu teknologi diharapkan menghemat waktu dan tenaga pengguna. Dalam belanja online, ini berkaitan dengan peluang konsumen untuk memiliki akses terhadap informasi yang dapat ia manfaatkan untuk membandingkan produk dan harga serta melakukan pembelian lebih cepat dengan belanja *online* dari pada belanja *offline* (Oloveze et al., 2022).

Liébana-Cabanillas et al. (2020) menerangkan *perceived usefulness* dilihat sebagai seberapa besar kemungkinan penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan produktivitas di antara pekerja di lingkungan tempat kerja. Penggunaan teknologi modern juga biasanya dianggap sebagai manfaat relatif; akibatnya, pengguna mengevaluasinya sebagai tingkat di mana teknologi baru lebih berharga daripada pendahulunya dalam beberapa hal. Demikian juga menurut Hasan (2022) niat perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem akan diperkuat ketika suatu sistem mempunyai beberapa manfaat seperti mempermudah pengorganisasian pekerjaan, lebih bermanfaat, dan meningkatkan produktivitas. Oleh karena itu, seseorang akan menggunakan teknologi jika ia menganggapnya berguna.

Indikator yang mejnadi pedoman untuk *Perceived Usefulness* dari Himel et al. (2021) adalah sebagai berikut:

- 1) *Increase Productivity*, yaitu ketika pengguna percaya menggunakan teknologi membuat produktifitas semakin baik, maka dianggap berguna.
- 2) *Useful*, yaitu pengguna merasa teknologi berguna untuk dirinya merupakan indikasi bahwa pengguna akan menjadi lebih percaya pada teknologi.
- 3) *Effeciency*, yaitu pengguna ketika menggunakan teknologi dapat menyelesaikan suatu hal secara efesien, maka pengguna akan percaya bahwa teknologi akan berguna.
- 4) *Work more quickly*, pengguna merasa teknologi berguna dengan membantu menyelesaikan suatu hal dengan lebih cepat akan membuat pengguna memandang teknologi yang digunakannya berguna.
- 5) *Facilitate*, yaitu ketika individu merasa teknologi memiliki fasilitas yang membantu keperluan maupun kebutuhannya, begitu pula pengguna tersebut akan menganggap teknologi yang digunakannya berguna.

Perceived Ease of Use

Teknologi dapat mudah digunakan dalam hal ini dipahami sebagai kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau kemudahan dalam menggunakan internet untuk berbelanja (Oloveze et al., 2022). Hal ini dianggap penting dalam studi yang

berhubungan dengan adopsi teknologi (Hong et al., 2021; Kampa, 2023) *perceived ease of use* berkaitan persepsi tentang hasil akhir dari proses penggunaan (Gusni et al., 2020). Hasan (2022) menjelaskan *perceived ease of use* dipahami sebagai level keyakinan pengguna tentang penggunaan teknologi yang lepas terhadap usaha yang memberatkan. Kemudahan ketika menggunakan teknologi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat menggunakan produk tersebut (Wiprayoga & Widagda, 2023). Konsep ini menjelaskan bahwa jika rincian mekanismenya yang mudah digunakan, pengguna akan mulai menentukan atau menggunakan lebih banyak daripada sebelumnya (Wimbo Raksadigiri & Wahyuni, 2020). Dalam konteks *e-commerce*, *perceived ease of use* mengacu pada pengguna tentang level kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Aparicio et al., 2021).

Indikator *perceived ease of use* (Kasilingam, 2020) dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Free of Mental Effort*, yaitu ketika pengguna menggunakan teknologi tersebut bebas dari upaya mental atau bebas dari beban mental pengguna akan menganggap teknologi dapat dengan mudah digunakan.
- 2) *Use Independently*, yaitu pengguna yang dapat menggunakan suatu teknologi secara mandiri tanpa membutuhkan bantuan seorang ahli maka pengguna akan merasa teknologi dapat dengan mudah digunakan.
- 3) *Easy to Learn*, adalah pengguna yang menganggap teknologi mudah digunakan menunjukkan seberapa mudah mereka mempelajarinya.
- 4) *Easy to use*, adalah pengguna yang memiliki pengalaman suatu teknologi teknologi mudah digunakan, pengguna akan meningkatkan penilaian terkait teknologi tersebut.

Attitude

Sikap (*Attitude*) mengacu pada ringkasan evaluasi pemikiran suatu objek. Sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang ditentukan untuk merespons suatu objek dengan cara tertentu (Hasan et al., 2020). Hasan (2022) mendefinisikan sikap sebagai fungsi menonjol individu pada suatu titik waktu tertentu. Sikap konsumen seringkali tercermin dalam suka atau tidak suka. Hal ini dapat terbentuk dari pengalaman (Liébana-Cabanillas et al., 2014) dan ditunjukkan dalam perasaan orang dalam konteks disposisi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Oloveze et al., 2022). Ada beberapa komponen, seperti komponen afektif, kognitif, dan perilaku membentuk berbagai konsep sikap (Flavian et al., 2020). Komponen kognitif adalah pengalaman, keyakinan, dan opini seseorang mengenai suatu barang atau jasa; komponen afektif terdiri dari perasaan, emosi, dan persepsi seseorang tentang barang atau jasa tersebut; dan komponen perilaku terdiri dari niat berperilaku, seperti keinginan untuk membeli barang dan meminta izin.

Sikap dapat tercipta jika seseorang merespon suatu objek baik berupa produk, benda, merek, ataupun sebuah sistem. Sikap bergantung pada penilaian dari seorang individu, yang dapat mewakili standar pribadi yang mengarah pada nilai positif atau negatif, di mana pengalaman langsung dengan suatu produk tertentu membentuk sikap yang terkait dengan minat mengonsumsinya (Utami et al., 2022).

Berikut ini adalah Indikator Sikap menurut Flavian et al. (2020) :

- 1) *Like to Use*, yaitu pengguna merasa suka ketika mengoperasikan suatu teknologi.
- 2) *Pleasant Experience*, yaitu pengguna merasa senang ketika mengoperasikan suatu teknologi.
- 3) *Good Idea*, yaitu ketika pengguna mengoperasikan suatu teknologi memiliki manfaat untuk kebutuhan ataupun keinginan individu, maka menggunakan teknologi tersebut merupakan ide bagus.
- 4) *Wise Idea*, yaitu pengguna merasa ketika individu mengoperasikan suatu teknologi memiliki manfaat untuk kebutuhan ataupun keinginan individu, maka menggunakan teknologi tersebut adalah hal yang bijak.

Intention to Use

Menurut Chawla & Joshi (2019) penelitian terkait subjek pengguna teknologi telah secara konsisten menunjukkan bagaimana niat perilaku seseorang, atau niat, merupakan ukuran seberapa besar mereka berniat untuk melakukan aktivitas tertentu dan secara tepat mereka akan benar-benar memanfaatkan suatu teknologi. Sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi dan niat mereka untuk memanfaatkannya, yang juga dikenal sebagai niat perilaku mereka, berkorelasi secara langsung. *Intention to use* muncul dari adanya daya tarik positif yang dikaitkan dengan suatu teknologi/sistem sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut (Oktaviana et al., 2023). Sedangkan *Intention to use* menurut Regita et al. (2020) hal ini digambarkan sebagai keinginan seorang individu untuk menggunakan kembali teknologi pada titik tertentu.

Tingkat pemanfaatan teknologi seseorang terhadap teknologi menggambarkan tujuannya.. Menurut Harsanto et al. (2023) aspek manfaat selalu diasumsikan mempengaruhi niat menggunakan variabel. Dalam penggunaan teknologi, niat untuk menggunakan adalah indikasi perilaku selalu memanfaatkan teknologi. Kecenderungan perilaku untuk terus memanfaatkan teknologi dikenal sebagai niat untuk menggunakan.

Menurut (A. A.-T. Hasan, 2022) Indikator *intention to use* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Intention to continue*, yaitu niat menggunakan teknologi secara konsisten.
- 2) *Use in daily life*, adalah dimana pengguna selalu berusaha untuk memasukkan teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari.
- 3) *Frequent usage*, adalah dimana pengguna berniat untuk sering menggunakan teknologi.

Perceived Usefulness dan Attitude

Perceived Usefulness dari sudut pandang konsumen telah dipelajari dalam kaitannya dengan bagaimana mereka memandang efektivitas, produktivitas, dan pentingnya *e-commerce* (Gil-saura et al., 2020). Dalam konteks *e-commerce*, pengguna akan bersikap positif terhadapnya setelah mengetahui dan merasakan kegunaannya (Flavian et al., 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang sangat menentukan terhadap *Attitude* (Ligaraba et al., 2023; Safari et al., 2022; Sciarelli et al., 2022). Berdasarkan studi terdahulu, dapat di bangun

hipotesis H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*

Perceived Ease of Use dan Attitude

Perceived ease of use adalah bagaimana pengguna lepas terhadap usaha yang memberatkan. di mana pengguna dapat melihat betapa jelas, mudah dipahami, dan mudah beradaptasinya akan teknologi. Mudah nya suatu teknologi digunakan akan membawa kepercayaan diri pengguna terhadap pengalaman tersebut, ketika pengguna merasakan kemudahan sebuah teknologi akan menghasilkan sikap positif kepada teknologi (Himel et al., 2021). Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu *perceived ease of use* sangat menentukan dengan signifikan kepada *attitude* (Hasan, 2022; Mohamed Riyath et al., 2022; Saengavut & Jirasatthumb, 2021). Dengan menggunakan teori serta beberapa referensi penelitian, maka H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*

Perceived Usefulness dan Intention to Use

Perceived Usefulness berkaitan dengan peluang konsumen untuk memiliki akses terhadap informasi yang dapat ia manfaatkan untuk membandingkan produk dan harga serta melakukan pembelian lebih cepat (Oloveze et al., 2022) atau bermanfaat atau berguna bagi seseorang dalam mencapai hasil tertentu. Niat untuk menggunakannya meningkat seiring dengan persepsi pengguna terhadap manfaatnya (Liébana-Cabanillas et al., 2020). Menurut beberapa penelitian sebelumnya, *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* (Camilleri & Falzon, 2021; Weiler & Gilitwala, 2024; Yap et al., 2023). Maka H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*

Perceived Ease of Use dan Intention to Use

Perceived Ease of Use sejauh mana seseorang mengharapkan tantangan mental atau fisik dalam niat menggunakan teknologi dengan usaha yang minimal. Jika perangkat seluler dan antarmuka *e-commerce* mudah diakses dan memerlukan sedikit usaha (Hong et al., 2021) merasa bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan (Aparicio et al., 2021) menggunakannya secara aman dan produktif (Bastari et al., 2020) akan menguatkan niat untuk menggunakan teknologi. Penelitian terdahulu menunjukkan *Perceived Ease of Use* memengaruhi secara positif terhadap *Intention to Use* (Saheb et al., 2022; Sutanto et al., 2022; Trinh et al., 2020). Maka hipotesis H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*

Attitude dan Intention to Use

Sikap dapat digambarkan sebagai suatu daya tarik yang ditentukan untuk merespons suatu objek dengan cara tertentu (A. A.-T. Hasan, 2022) misalnya kecenderungan pengguna untuk menilai teknologi secara positif atau negatif (Himel et al., 2021). Semakin positif sikap pengguna, semakin besar niatnya untuk menggunakan *e-commerce* sebagai sarana belanja (Oloveze et al., 2022). Semakin sikap pengguna positif akan semakin meningkatkan niat untuk menggunakan (A. A.-T. Hasan, 2022). Penelitian yang pernah di lakukan menunjukkan menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* (Cristofaro et al., 2023; Jonathan et

.al. (2022); Opasvitayarux et al., 2022). Penelitian terdahulu juga menunjukkan *Attitude* berperan untuk variabel intervening *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* mempengaruhi *intention to use* (Choe et al., 2021; Oloveze et al., 2022; Vahdat et al., 2021) Dengan menggunakan teori dan beberapa referensi penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis :

H3 : *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*

H6 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude* sebagai variabel intervening

H7 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude* sebagai variabel intervening

3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif diterapkan kedalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data kuisisioner. Setiap indikator dalam variabel dikembangkan menjadi 2 item pernyataan atau pertanyaan sehingga dapat memperoleh informasi dari pengguna lebih luas. *Perceived usefulness* memiliki 10 item pertanyaan, *perceived ease of use* memiliki 8 item pertanyaan, *attitude* memiliki 8 item pertanyaan, dan *intention to use* memiliki 6 item pertanyaan. Sampel dalam penelitian yaitu pengguna *e-commerce* Tokopedia di Yogyakarta yang berjumlah 160 sampel dengan penentuan perolehan sampel menggunakan *non-probability sampling* untuk pengumpulan data sebagai acuan penelitian utama. Skala likert digunakan untuk melakukan analisis kuantitatif penelitian ini yang memiliki lima tingkat jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” masing-masing memiliki skor 1 sampai 5.

Ada beberapa tahapan uji atau analisis data yang dilakukan meliputi analisis deskriptif, uji kualitas data, selanjutnya regresi linear berganda serta uji-uji lainnya. Uji analisis deskriptif terdapat karakteristik responden dimana terdiri dari usia, jenis kelamin dan berada di Kota Yogyakarta. Uji kualitas data adalah menguji setiap variabel dengan melakukan uji validitas melihat perbandingan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) terhadap *r* tabel (Ahyar, 2021) serta dilakukan uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018). Regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis atau menguji hubungan antar variabel, yang disederhankan dalam bentuk model persamaan 1 dan persamaan 2.

$$A = \alpha + \beta_1.PU + \beta_2.PEU + e \quad (1)$$

$$ITU = \alpha + \beta_1.PU + \beta_2.PEU + \beta_3.A + e \quad (2)$$

Pada persamaan 1 menguji *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude*, serta persamaan 2 yang menguji *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude* terhadap *intention to use*. Sementara untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh mediasi oleh variabel *attitude*, dapat dilakukan dengan uji sobel. Sobel dapat di uji dengan memanfaatkan laman web sobel test seperti DanielSoper.com.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik responden

	Karakteristik	Frequency	Percent
Jenis kelamin	Laki-laki	85	53.1
	Perempuan	75	46.9
Usia	18 - 22 tahun	42	26.3
	23 - 29 tahun	79	49.4
	30 - 35 tahun	22	13.8
	> 35 tahun	17	10.6
Berada di Yogyakarta	Ya	160	100
	Tidak	0	0
	Total	160	100

Tabel 1 berdasarkan dari jenis kelamin yang di peroleh dari 160 responden. Responden laki – laki diangka 85 orang dipresentase 53,3% dan responden perempuan diangka 75 orang dipresentase 46.9%. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden dari jenis kelamin laki-laki memiliki 10 orang atau 6.2% lebih banyak daripada jenis kelamin perempuan. Sementara responden dengan usia dari rentang 18 - 22 tahun diangka 42 responden (26.3%), rentang 23 – 29 tahun diangka 79 responden (49.4%), sedangkan rentang 30-35 diangka 22 responden (13.8%), dan diatas 35 tahun 17 responden (10.6%). Dari data usia responden yang di peroleh menunjukkan bahwa usia 23 – 29 memiliki jumlah responden terbanyak atau mayoritas responden. Lalu berdasarkan tabel 1 seluruh responden berada di Yogyakarta.

Uji Kualitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	0,546	0,155	Valid
	PU2	0,608	0,155	
	PU3	0,563	0,155	
	PU4	0,577	0,155	
	PU5	0,507	0,155	
	PU6	0,668	0,155	
	PU7	0,540	0,155	
	PU8	0,586	0,155	
	PU9	0,571	0,155	
	PU10	0,582	0,155	
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	PEU1	0,741	0,155	Valid
	PEU2	0,720	0,155	
	PEU3	0,576	0,155	
	PEU4	0,678	0,155	
	PEU5	0,616	0,155	
	PEU6	0,703	0,155	
	PEU7	0,471	0,155	
	PEU8	0,523	0,155	

<i>Attitude</i> (A)	A1	0,581	0,155	Valid
	A2	0,578	0,155	
	A3	0,703	0,155	
	A4	0,621	0,155	
	A5	0,570	0,155	
	A6	0,596	0,155	
	A7	0,618	0,155	
	A8	0,558	0,155	
<i>Intention to Use</i> (ITU)	ITU1	0,491	0,155	Valid
	ITU2	0,727	0,155	
	ITU3	0,744	0,155	
	ITU4	0,769	0,155	
	ITU5	0,374	0,155	
	ITU6	0,604	0,155	

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa item-item pernyataan dari intention to use menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua item variabel adalah valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,762	0,60	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,784	0,60	
<i>Attitude</i>	0,744	0,60	
<i>Intention to Use</i>	0,699	0,60	

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa item-item pernyataan dari intention to use menunjukkan *Alpha Cronbach's* $> 0,60$ yang artinya semua item reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Normalitas		Sig.		Keterangan
Persamaan I		0,200		Data normal
Persamaan II		0,200		
Multikolinearitas		Model	Tolerance	VIF
Persamaan I	PU	0,563	1,775	Tidak terjadi multikolinearitas
	PEU	0,563	1,775	
Persamaan II	PU	0,375	2,665	Tidak terjadi multikolinearitas
	PEU	0,525	1,904	
	A	0,406	2,464	
Heterokedastisitas		Model		Sig.
Persamaan I	PU	0,208		Tidak terjadi Heterokedastisitas
	PEU	0,435		
Persamaan II	PU	0,320		Tidak terjadi Heterokedastisitas
	PEU	0,929		
	A	0,166		

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan	Model	Standardized Coefficients Beta	t tabel	t hitung	Sig.	
I	PU	0,601	1,654	8,870	0,000	signifikan
	PEU	0,228	1,654	3,368	0,001	signifikan
II	PU	0,225	1,654	2,383	0,018	signifikan
	PEU	0,286	1,654	3,585	0,000	signifikan
	A	0,269	1,654	2,955	0,004	signifikan
Attitude sebagai variabel mediasi, menggunakan sobel test						
	PU			2,790	0,005	signifikan
	PEU			2,216	0,026	signifikan
Adjusted R Square						
I		0,589				
II		0,441				

4.2. Pembahasan

Perceived Usefulness dan Attitude

Hasil analisis dari uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis *perceived usefulness* terhadap *attitude* diterima. Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui pengguna yang memiliki persepsi bahwa *e-commerce* Tokopedia bermanfaat atau berguna akan memengaruhi sikap mereka dengan memberi respon yang positif. Penelitian ini serupa pada penelitian yang dilakukan oleh Safari et al. (2022) menunjukkan bahwa *attitude* pengguna sangat ditentukan oleh *perceived usefulness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan respon yang positif, penting untuk meningkatkan layanan, menambahkan fitur unik atau baru yang menambah nilai guna bagi pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Perceived Ease of Use dan Attitude

Lalu hipotesis lainnya diketahui juga *perceived ease of use* terhadap *attitude* diterima. Hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna yang menganggap *e-commerce* Tokopedia mudah untuk dioperasikan akan memengaruhi sikap mereka dengan memberi respon yang positif. Penelitian ini berbanding lurus pada penelitian Kasilingam (2020) yang menunjukkan bahwa *attitude* pengguna sangat ditentukan oleh *perceived ease of use*. Melihat dari penelitian ini, Pentingnya meningkatkan kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* Tokopedia seperti kemudahan navigasi atau kemudahan dalam pembayaran yang akan meningkatkan respon positif pengguna.

Attitude dan Intention to Use

Demikian hal yang sama hasil uji hipotesis *attitude* terhadap *intention to use* diterima. Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa respon positif pengguna akan memengaruhi niat untuk menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian sejajar dengan penelitian Hasan (2022) yang menunjukkan bahwa *intention to use* sangat ditentukan oleh *attitude*. Dari hasil penelitian yang diperoleh, ada peran penting sikap pengguna yang memberikan respon positif untuk meningkatkan niat

menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Respon positif tersebut dapat berupa perasaan suka atau senang atau memberi pendapat bahwa menggunakan *e-commerce* Tokopedia adalah ide bagus atau bijaksana.

Perceived Usefulness dan Intention to Use

Berikutnya, Hasil analisis dari uji hipotesis *perceived usefulness* terhadap *intention to use* diterima. Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui pengguna yang memiliki persepsi bahwa *e-commerce* Tokopedia bermanfaat atau berguna akan memengaruhi niat untuk menggunakan. Hasil penelitian sejajar dengan penelitian Liébana-Cabanillas et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *intention to use* sangat ditentukan oleh *perceived usefulness*. Untuk meningkatkan *intention to use*, perlu untuk meningkatkan kegunaan *e-commerce* Tokopedia seperti dapat meningkatkan efisiensi dan dapat membantu lebih cepat menuntaskan pekerjaan bagi pengguna.

Perceived Ease of Use dan Intention to Use

Hasil uji diketahui *perceived ease of use* terhadap *intention to use* diterima. Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna yang menganggap *e-commerce* tokopedia mudah untuk dioperasikan akan memengaruhi niat untuk menggunakan. Hasil penelitian searah pada penelitian oleh Saheb et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *intention to use* sangat ditentukan oleh *perceived ease of use*. Melihat dari hasil penelitian, penting untuk meningkatkan kemudahan dalam penggunaan yang bagi pengguna itu sendiri mudah di gunakan dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan, seperti kemudahan mencari produk yang diinginkan dalam *e-commerce* Tokopedia.

Attitude Sebagai Intervening

Hasil uji intervening untuk melihat pengaruh *attitude* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* menggunakan *sobel test online* dan mendapatkan hasil bahwa *attitude* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat et al., 2021). *Attitude* diketahui memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choe et al., 2021). Dengan demikian diketahui *attitude* dapat memainkan perannya dengan baik dalam *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang memengaruhi hubungan terhadap *intention to use*

5. Kesimpulan

Mendorong nilai teknologi dari kegunaan untuk pengguna adalah hal penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude* dan *Intention to Use*. Kemudahan penggunaan juga adalah faktor penting dalam meningkatkan jumlah pengguna, karena diketahui bahwa *perceived usefulness* terhadap *attitude* dan *intention to use*. Diketahui *attitude* secara langsung dapat memengaruhi *intention to use*. Sementara peran *attitude* juga diketahui dapat memediasi hubungan *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* terhadap *intention to use*. Dengan memaksimalkan *perceived usefulness* dan

perceived ease of use akan meningkatkan jumlah pengunjung Tokopedia baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui sikap positif pengguna.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada pihak-pihak yang berkontribusi terhadap penelitian ini baik 160 responden maupun teman-kerabat yang membantu menyebarkan kusioner ini. Demikian juga peneliti mengucapkan terimakasih kepada keluarga yang selalu memberi *support* dalam pmenuntaskan penelitian ini. Yang Maha Mulia, kepada Tuhan Yang karena anugerah-nya selalu menyertai peneliti, peneliti ucapkan terimakasih sebesar-besarnya dan biarlah hormat, keagungan dan kemuliaan hanya untuk-Nya.

Referensi

- Ahyar. (2021). *Analisis Data Kuantitatif Untuk Penelitian Sosial*. Sanabil, Mataram
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Balakrishnan, V., & Shuib, N. L. M. (2021). Drivers and inhibitors for digital payment adoption using the Cashless Society Readiness-Adoption model in Malaysia. *Technology in Society*, 65(June 2020), 101554. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101554>
- Bastari, A., Eliyana, A., Syabarrudin, A., Arief, Z., & Emur, A. P. (2020). Digitalization in banking sector: the role of intrinsic motivation. *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05801>
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Che Nawi, N., Husin, H. S., Said Al-Jahwari, N., Zainuddin, S. A., Khan, N. U., Hassan, A. A., Wan Ibrahim, W. S. A. A., Mohamed, A. F., Mohd Nasir, N. S., & Muhamad Hasan, M. Z. (2024). The path to sustainability begins with going paperless: Antecedents of intention to use electronic wallet using serial mediation approach. *Heliyon*, 10(2), e24127. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24127>
- Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021). Innovative marketing strategies for the successful construction of drone food delivery services: Merging TAM with TPB. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(1), 16–30. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1862023>
- Cristofaro, M., Giardino, P. L., Misra, S., Pham, Q. T., & Hiep Phan, H. (2023). Behavior or culture? Investigating the use of cryptocurrencies for electronic commerce across the USA and China. *Management Research Review*, 46(3), 340–368. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2021-0493>
- Databoks. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022*. Databoks.

- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil-saura, I., Rodríguez-orejuela, A., & Pena-garcía, N. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1–11.
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Hantono, H., Tjong, W., & Jony, J. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(2), 1815–1830. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583>
- Harsanto, W. A., Matondang, N., & Wibowo, R. P. (2023). The Use of Technology Acceptance Model (TAM) to Analyze Consumer Acceptance Towards E-Commerce Websites. A Case of the Plantage.id Digital Transformation Solution. *Journal of Environmental and Development Studies*, 4(2), 206–213. <https://doi.org/10.32734/jeds.v4i2.13144>
- Hasan, A. A.-T. (2022). Determinants of intentions to use foodpanda mobile applications in Bangladesh: the role of attitude and fear of COVID-19. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0123>
- Hasan, A. A. T., Biswas, C., Roy, M., Akter, S., & Kuri, B. C. (2020). The applicability of theory of planned behaviour to predict domestic tourist behavioural intention: The case of bangladesh. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1019–1026. <https://doi.org/10.30892/gtg.31313-536>
- Himel, M. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, M. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72–96. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0015>
- Hong, C., Choi, H. (Hailey), Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(April), 509–518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>
- Jolaoso, C. (2024). *What Is E-Commerce? Definition, Types & Getting Started*. Forbes.
- Jonathan, R., & Soelasih, Y. (2022). Pembentuk Intention To Use Dompnet Digital Melalui Consumer Attitude. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 39–52. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.2300>
- Kampa, R. K. (2023). Combining technology readiness and acceptance model for investigating the acceptance of m-learning in higher education in India. *Asian Association of Open Universities Journal*, 18(2), 105–120. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-10-2022-0149>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62(February), 101280.

- <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). the Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence Toward Intention To Use Mediated By Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022>
- Ligaraba, N., Nyagadza, B., Dörfling, D., & Zulu, Q. M. (2023). Factors influencing re-usage intention of online and mobile grocery shopping amongst young adults in South Africa. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 389–415. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-06-2022-0088>
- Mohamed Riyath, M. I., Muhammed Rijah, U. L., & Rameez, A. (2022). Students' attitudes on the use of Zoom in higher educational institutes of Sri Lanka. *Asian Association of Open Universities Journal*, 17(1), 37–52. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-11-2021-0130>
- Oktaviana, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePAY Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2806–2822. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.905>
- Oloveze, A. O., Ogbonna, C., Ahaiwe, E., & Ugwu, P. A. (2022). From offline shopping to online shopping in Nigeria: evidence from African emerging economy. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(1), 55–68. <https://doi.org/10.1108/irjms-08-2021-0110>
- Opasvitayarux, P., Setamanit, S. O., Assarut, N., & Visamitanan, K. (2022). Antecedents of IoT adoption in food supply chain quality management: an integrative model. *Journal of International Logistics and Trade*, 20(3), 135–170. <https://doi.org/10.1108/JILT-05-2022-0002>
- Peng, M. Y. P., & Yan, X. (2022). Exploring the Influence of Determinants on Behavior Intention to Use of Multiple Media Kiosks Through Technology Readiness and Acceptance Model. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852394>
- Regita, A., Santoso, T., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2020). 9. Pengaruh PEU, PU, dan T Terhadap BIU Metode TAM. 8(1).
- Saengavut, V., & Jirasatthum, N. (2021). Smallholder decision-making process in technology adoption intention: implications for *Dipterocarpus alatus* in Northeastern Thailand. *Heliyon*, 7(4), e06633. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06633>
- Safari, K., Bisimwa, A., & Buzera Armel, M. (2022). Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector. *PSU Research Review*,

- 6(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0009>
- Saheb, T., Cabanillas, F. J. L., & Higuera, E. (2022). The risks and benefits of Internet of Things (IoT) and their influence on smartwatch use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 309–324. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0129>
- Sciarelli, M., Prisco, A., Gheith, M. H., & Muto, V. (2022). Factors affecting the adoption of blockchain technology in innovative Italian companies: an extended TAM approach. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 495–507. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0054>
- Sutanto, K., Widyanti, A., Pratama, G. B., & Soetisna, H. R. (2022). Technology for reducing distracted driving in developing countries: the level of usage and intention to use in Indonesia. *Heliyon*, 8(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11709>
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105–120. <https://doi.org/10.1108/ajeb-06-2020-0018>
- Utami, R., Amril, D. Y., Ardiansyah, & Jundrio, H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Time Saving Terhadap Continuous Usage Intention Dengan Attitude Towards Mobile Apps Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Simpool Di Masa Pandemi Covid 19. *Masarin Jurnal*, 0(0), 13–29.
- 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>
- Weiler, A. S., & Gilitwala, B. (2024). Why Bangkokians use online food delivery services after COVID-19 restrictions have been lifted. *Rajagiri Management Journal*, 18(2), 151–166. <https://doi.org/10.1108/ramj-08-2023-0244>
- Wimbo Raksadigiri, M., & Wahyuni, S. (2020). Perceived Ease Of Use Effect On Perceived Usefulness And Attitude Towards Use And Its Impact On Behavioural Intention To Use. *International Journal of Advanced Research*, 8(12), 439–444. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/12167>
- Wiprayoga, P., & Widagda, K. I. G. N. J. A. (2023). The Role Of Attitude Toward Using Mediates The Influence Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Behavioral Intention To Use. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 140(8), 53–68. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-08.06>
- Yap, Y. Y., Tan, S. H., Tan, S. K., & Choon, S. W. (2023). Online grocery shopping intention: Elderly's perspective in Malaysia. *Heliyon*, 9(10), e20827. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20827>