

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Online Shopping Intention* dengan *Perceived Value* sebagai Mediasi

Mirza Rizaldi ^{1*}, Mulyono Mulyono ², Choirul Anam ³

¹⁻³ Universitas Widya Gama, Indonesia

Alamat: Jl. Borobudur No.35, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Korespondensi penulis: mirzarizaldi99@gmail.com *

Abstract. This study aims to examine the effect of *Perceived Ease of Use* on *Online Shopping Intention* with *Perceived Value* as a mediating variable among Tokopedia users. A quantitative explanatory method was employed, analyzing data from 110 respondents using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings revealed that *Perceived Ease of Use* positively and significantly influences *Online Shopping Intention*; *Perceived Ease of Use* significantly influences *Perceived Value*; *Perceived Value* positively influences *Online Shopping Intention*; and *Perceived Value* partially mediates the relationship between *Perceived Ease of Use* and *Online Shopping Intention*. These results support the Technology Acceptance Model (TAM), highlighting the importance of ease of use and *Perceived Value* in enhancing *Online Shopping Intention*. Recommendations include optimizing interface design, transaction efficiency, and service reliability to improve user experience in online shopping.

Keywords: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, *Online Shopping Intention*, Tokopedia, PLS-SEM.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Online Shopping Intention* dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan analisis data dari 110 responden menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Intention*; *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*; *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*; dan *Perceived Value* memediasi secara parsial hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Online Shopping Intention*. Hasil ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) dan menekankan pentingnya kemudahan penggunaan serta persepsi nilai dalam meningkatkan niat belanja daring. Rekomendasi meliputi optimalisasi desain antarmuka, efisiensi transaksi, dan keandalan layanan guna meningkatkan pengalaman belanja daring pengguna.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, *Online Shopping Intention*, Tokopedia, PLS-SEM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola perilaku belanja masyarakat, khususnya di Indonesia. Menurut Statista (2024), nilai pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai 82 miliar dolar AS, menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara. (Departemen Komunikasi, 2023) juga melaporkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai Rp453,75 triliun dan diproyeksikan terus meningkat hingga Rp487 triliun pada 2024. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap belanja daring semakin meningkat seiring dengan kemajuan infrastruktur digital dan penetrasi internet.

Tokopedia, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah menjadi pilihan utama konsumen. Data dari Iprice Group (2023) menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diakses, dengan 158,35 juta kunjungan pada kuartal II tahun 2022. Meskipun demikian, terdapat tantangan besar dalam mengonversi tingginya jumlah kunjungan menjadi transaksi pembelian. Laporan *Gross Transaction Value* (GTV) Tokopedia mengungkapkan adanya penurunan dari Rp273,146 miliar pada 2022 menjadi Rp248,836 miliar pada 2023. Kondisi ini menandakan perlunya strategi untuk meningkatkan *Online Shopping Intention* konsumen melalui peningkatan pengalaman pengguna.

Online Shopping Intention mengacu pada keinginan seseorang untuk melakukan transaksi daring, yang dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Value*. Menurut Pavlou (2003), persepsi positif terhadap platform, ditambah dengan kemudahan dan kenyamanan, berkontribusi signifikan terhadap niat belanja daring. Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) juga menegaskan bahwa *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Online Shopping Intention* (Venkatesh et al., 2003)

Penelitian ini berfokus pada peran *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Value* sebagai faktor yang memengaruhi *Online Shopping Intention*, dengan *Perceived Value* sebagai mediasi. Hal ini jarang dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, meskipun relevansi hubungan tersebut telah dibuktikan dalam berbagai konteks. Dalam konteks aplikasi Tokopedia, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan baru untuk meningkatkan partisipasi pengguna dalam bertransaksi daring.

2. KAJIAN TEORITIS

Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), niat seseorang dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh empat faktor utama, salah satunya adalah *Effort Expectancy*, yang berhubungan erat dengan konsep *Perceived Ease of Use*. Hanjaya et al. (2019) membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*. Karabağ (2019) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar niat konsumen untuk menggunakannya. Mosunmola et al. (2019) menemukan bahwa pengguna aplikasi belanja *online* cenderung memiliki niat belanja yang lebih tinggi jika aplikasi tersebut mudah digunakan. Penelitian lainnya seperti Hasan et al., (2021), Ellitan et al. (2022) dan (Nguyen et al. 2022) juga mendukung bahwa *Perceived Ease of Use* secara signifikan memengaruhi niat belanja *online* konsumen.

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Online Shopping Intention*.

Fishbein & Azjen, (1975) dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku, termasuk pengalaman menggunakan aplikasi yang mudah, dapat memperkuat *Perceived Value* konsumen. Mosunmola et al. (2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berkontribusi secara signifikan terhadap *Perceived Value*. Hasan et al. (2021) juga menemukan hasil serupa bahwa aplikasi yang mudah digunakan meningkatkan persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan aplikasi tersebut. Guo et al. (2024) memperkuat hasil ini dengan menunjukkan hubungan positif antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Value* di berbagai platform belanja *online*.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

Bhattacharjee (2001) melalui *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) menjelaskan bahwa *Perceived Value* yang terbentuk dari pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen berperan dalam mendorong niat belanja *online*. Nguyen et al. (2022) menemukan bahwa konsumen dengan *Perceived Value* yang tinggi lebih mungkin untuk melakukan pembelian di platform *online*. Mosunmola et al. (2019), Hasan et al. (2021), dan Alvi, (2021) juga mendukung hubungan ini dengan menunjukkan bahwa *Perceived Value* secara positif memengaruhi *Online Shopping Intention*.

H3: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Online Shopping Intention*.

(Davis, 1989) melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak hanya memengaruhi *Online Shopping Intention* secara langsung tetapi juga melalui peningkatan *Perceived Value* sebagai mediasi. Mosunmola et al. (2019) menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memengaruhi *Perceived Value* secara signifikan. Nguyen et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi nilai yang tinggi cenderung memiliki niat belanja *online* yang lebih besar. Penelitian lainnya seperti Hasan et al. (2021) dan Guo et al. (2024) juga mendukung hubungan ini.

H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Online Shopping Intention* melalui *Perceived Value* sebagai mediasi.**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel dalam penelitian, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Online Shopping Intention*. Penelitian ini juga

menguji peran mediasi *Perceived Value* dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Online Shopping Intention*. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Tokopedia di Kota Malang. Pemilihan Kota Malang didasarkan pada keragaman demografi dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: 1) Responden adalah pengguna aktif aplikasi Tokopedia; 2) Pernah melakukan transaksi pembelian daring melalui Tokopedia setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Roscoe (1975), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 11 indikator dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang berisi pernyataan-pernyataan berdasarkan skala Likert 5 poin, dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Online Shopping Intention* yang telah dikembangkan dari teori utama. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang cocok untuk model dengan hubungan kompleks antar variabel laten.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Karakteristik responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, frekuensi penggunaan aplikasi, pengeluaran bulanan, dan waktu menggunakan Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 110 responden, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	37,27
	Perempuan	69	62,73
	Total	110	100
Usia (tahun)	18-24	92	83,64
	25-34	17	15,45
	35-44	1	0,91
	Total	110	100
	SMP	1	0,91

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	73	66,36
	Diploma	4	3,64
	S1	30	27,27
	S2	2	1,82
	Total	110	100
Jenis Pekerjaan	Mahasiswa	61	55,45
	Karyawan Swasta	35	31,82
	Tidak Bekerja	7	6,36
	Wirausaha	3	2,73
	Pegawai Negeri	1	0,91
	Lainnya	3	2,73
	Total	110	100
Frekuensi Menggunakan	Jarang (kurang dari 1x/bulan)	54	49,09
	Kadang-kadang (1-3x/bulan)	47	42,73
	Sering (4-10x/bulan)	6	5,45
	Sangat Sering (>10x/bulan)	3	2,73
	Total	110	100
Pengeluaran Bulanan (Rp)	Kurang dari 100.000	57	51,82
	100.000 - 500.000	39	35,45
	500.000 - 1.000.000	9	8,18
	Lebih dari 1.000.000	5	4,55
	Total	110	100
Waktu Menggunakan Tokopedia	Kurang dari 6 bulan	44	40,00
	6-12 bulan	19	17,27
	1-2 tahun	21	19,09
	Lebih dari 2 tahun	26	23,64
	Total	110	100

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan muda berusia 18–24 tahun (62,73% dan 83,64%), dengan latar belakang pendidikan menengah ke atas, didominasi oleh lulusan SMA/SMK (66,36%) dan mahasiswa (55,45%). Sebagian besar responden menggunakan Tokopedia dengan frekuensi rendah, yaitu kurang dari sekali sebulan (49,09%), menghabiskan pengeluaran bulanan kurang dari Rp100.000 (51,82%), dan telah menggunakan aplikasi selama kurang dari 6 bulan (40%). Karakteristik ini mencerminkan pola penggunaan Tokopedia oleh generasi muda yang umumnya melakukan pembelian bernilai kecil dan memberikan wawasan penting tentang perilaku belanja daring mereka.

Outer Model

Uji Konvergen dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Evaluasi Outer Model (First order)

Konstruk	Indikator	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	√AVE
Perceived Ease of Use	X1	X1.1	0.908	0.899	0.775	0.816
		X1.2	0.899			
	X2	X2.1	0.894	0.888	0.749	0.799
		X2.2	0.894			
	X3	X3.1	0.889	0.888	0.748	0.799
		X3.2	0.898			
	X4	X4.1	0.917	0.918	0.82	0.848
		X4.2	0.924			
Perceived Value	Z1	Z1.1	0.924	0.826	0.92	0.852
		Z1.2	0.922			
	Z2	Z2.1	0.908	0.797	0.908	0.831
		Z2.2	0.916			
	Z3	Z3.1	0.908	0.806	0.911	0.837
		Z3.2	0.922			
Online Shopping Intention	Y1	Y1.1	0.924	0.93	0.849	0.869
		Y1.2	0.940			
	Y2	Y2.1	0.890	0.893	0.76	0.807
		Y2.2	0.906			
	Y3	Y3.1	0.858	0.888	0.811	0.725
		Y3.2	0.835			

Konstruk	Indikator	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	$\sqrt{\text{AVE}}$
		Y3.3	0.861			
	Y4	Y4.1	0.902	0.901	0.781	0.82
		Y4.2	0.909			

Tabel 3 Hasil Evaluasi Outer Model (Second Order)

Konstruk	Indikator	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	$\sqrt{\text{AVE}}$				
<i>Perceived Ease of Use</i>	X1	X1.1	0.776	0.913	0.892	0.569				
		X1.2	0.743							
	X2	X2.1	0.728							
		X2.2	0.731							
	X3	X3.1	0.738							
		X3.2	0.768							
	X4	X4.1	0.757							
		X4.2	0.79							
	<i>Perceived Value</i>	Z1	Z1.1				0.769	0.936	0.922	0.619
			Z1.2				0.858			
Z2		Z2.1	0.769							
		Z2.2	0.826							
Z3		Z3.1	0.836							
		Z3.2	0.75							
<i>Online Shopping Intention</i>	Y1	Y1.1	0.802	0.915	0.888	0.641				
		Y1.2	0.716							
	Y2	Y2.1	0.741							
		Y2.2	0.803							
	Y3	Y3.1	0.79							
		Y3.2	0.789							
		Y3.3	0.823							
	Y4	Y4.1	0.768							
Y4.2		0.83								

Tabel 2 dan tabel 3 menunjukkan bahwa *first order* dan *second order*, memiliki outer loading di atas 0,7, dengan *Composite Reliability* > 0,7, *Cronbach's Alpha* > 0,6, dan \sqrt{AVE} > 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa model memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas yang baik.

Uji Diskriminan

Tabel 4 Fornell-Larcker Criterion (First order)

	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Z1	Z2	Z3
X1	0.903										
X2	0.623	0.894									
X3	0.604	0.568	0.894								
X4	0.592	0.551	0.641	0.921							
Y1	0.481	0.569	0.517	0.466	0.932						
Y2	0.471	0.588	0.612	0.645	0.7	0.898					
Y3	0.488	0.615	0.614	0.576	0.764	0.806	0.852				
Y4	0.349	0.467	0.459	0.574	0.608	0.616	0.659	0.906			
Z1	0.524	0.569	0.484	0.541	0.599	0.47	0.549	0.612	0.923		
Z2	0.417	0.463	0.571	0.557	0.52	0.585	0.554	0.596	0.644	0.912	
Z3	0.512	0.462	0.55	0.526	0.541	0.607	0.593	0.612	0.616	0.676	0.915

Tabel 5 Fornell-Larcker Criterion (Second order)

Variabel	PEOU	PV	OSI
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.754		
<i>Perceived Value</i>	0.707	0.801	
<i>Online Shopping Intention</i>	0.728	0.739	0.786

Tabel 4 dan tabel 5 menunjukkan *Fornell-Larcker Criterion* pada tingkat *first order* maupun *second order*, nilai akar AVE (diagonal tabel) setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hal ini mengindikasikan bahwa model memenuhi validitas diskriminan secara keseluruhan.

Inner Model

R-Square

Tabel 6 R-Square

Variabel Dependen	R-Square
-------------------	----------

<i>Perceived Value (Z)</i>	0.50
<i>Online Shopping Intention (Y)</i>	0.63

Tabel 6 menunjukkan bahwa *Perceived Value (Z)* memiliki nilai sebesar 0,50, yang mengindikasikan bahwa 50% variabilitas konstruk ini dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Sementara itu, *Online Shopping Intention (Y)* memiliki nilai R-Square sebesar 0,63, yang berarti 63% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh konstruk terkait. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8 Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Keterangan
H1	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Online Shopping Intention</i>	0.411	4.966	0.000	Diterima
H2	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Perceived Value</i>	0.707	10.765	0.000	Diterima
H3	<i>Perceived Value</i> → <i>Online Shopping Intention</i>	0.448	5.547	0.000	Diterima
H4	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Perceived Value</i> → <i>Online Shopping Intention</i> (Mediasi)	0.317	4.685	0.000	Diterima

H1: *Perceived Ease of Use* Berpengaruh Signifikan terhadap *Online Shopping Intention*

Hasil menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Intention*. Semakin mudah aplikasi Tokopedia digunakan, semakin tinggi niat pengguna untuk berbelanja *online*. Temuan ini sejalan dengan teori UTAUT (Venkatesh et al., 2003), yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti Hanjaya et al. (2019), Mosunmola et al. (2019), Hasan et al. (2021), Nguyen et al. (2022), Ellitan et al. (2022), dan Anam et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan navigasi, fitur intuitif, dan desain antarmuka yang efisien mendorong niat belanja *online*.

Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan Tokopedia membuat pengguna merasa nyaman dan percaya diri dalam berbelanja daring. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus

meningkatkan kemudahan aplikasi, termasuk proses transaksi, desain antarmuka, dan kecepatan akses, untuk memperkuat niat belanja pengguna.

H2: *Perceived Ease of Use* Berpengaruh Signifikan terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, artinya semakin mudah aplikasi Tokopedia digunakan, semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1957), yang menyatakan bahwa keyakinan terhadap kemudahan penggunaan memengaruhi sikap positif dan meningkatkan persepsi nilai.

Penelitian terdahulu seperti Mosunmola et al. (2019), Hasan et al. (2021), Nguyen et al. (2022), dan Guo et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kemudahan navigasi, antarmuka intuitif, dan fitur efisien meningkatkan persepsi nilai aplikasi. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan Tokopedia membantu pengguna mencapai tujuan lebih cepat, meningkatkan persepsi nilai mereka.

Tokopedia perlu terus mengoptimalkan desain antarmuka, proses transaksi, dan fitur bantuan untuk memperkuat persepsi nilai pengguna. Hasil ini menegaskan pentingnya kemudahan penggunaan dalam menciptakan nilai positif di antara pengguna Tokopedia.

H3: *Perceived Value* Berpengaruh Signifikan terhadap *Online Shopping Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Intention*, artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna, semakin kuat niat mereka untuk berbelanja *online* melalui Tokopedia. Temuan ini mendukung *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) (Bhattacharjee, 2001), yang menyatakan bahwa persepsi nilai meningkat ketika pengalaman pengguna memenuhi atau melampaui ekspektasi, sehingga mendorong niat berbelanja.

Penelitian terdahulu seperti Mosunmola et al. (2019), Hasan et al. (2021), Alvi (2021) dan Nguyen et al. (2022). juga menegaskan bahwa nilai fungsional, emosional, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat belanja daring. Nilai yang dirasakan, baik berupa manfaat praktis maupun kepuasan emosional, terbukti meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang.

Tokopedia perlu terus meningkatkan persepsi nilai dengan memperbaiki manfaat praktis, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan keandalan layanan untuk memperkuat niat belanja pengguna. Hasil ini menegaskan peran penting *Perceived Value* dalam mendorong *Online Shopping Intention*

H4: *Perceived Ease of Use* Berpengaruh terhadap *Online Shopping Intention* melalui *Perceived Value* sebagai Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Online Shopping Intention* secara parsial, karena pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Online Shopping Intention* tetap signifikan. Artinya, *Perceived Value* berperan penting dalam menjembatani pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap niat belanja *online* di Tokopedia.

Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi menciptakan persepsi nilai positif, seperti manfaat praktis dan kenyamanan, yang pada akhirnya memperkuat niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Studi terdahulu, Mosunmola et al. (2019), Hasan et al. (2021) dan Guo et al. (2024), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi persepsi nilai melalui manfaat fungsional dan emosional, yang secara signifikan meningkatkan niat belanja daring. Temuan ini mempertegas bahwa *Perceived Value* berperan sebagai penghubung dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Online Shopping Intention*.

Penelitian ini memperluas pemahaman sebelumnya dengan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga tidak langsung melalui *Perceived Value*. Oleh karena itu, Tokopedia perlu fokus meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna dengan memperbaiki manfaat praktis, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan keandalan layanan untuk mendorong niat belanja daring yang lebih kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia. Kemudahan penggunaan aplikasi mendorong peningkatan niat pengguna untuk melakukan pembelian daring. Selain itu, *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, di mana aplikasi yang mudah digunakan meningkatkan persepsi nilai pengguna.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*. Persepsi nilai yang tinggi, mencakup manfaat fungsional dan emosional, mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dan melakukan transaksi belanja daring. Selain itu, *Perceived Value* terbukti memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Online Shopping Intention* secara parsial, memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap niat belanja daring melalui peningkatan persepsi nilai.

Berdasarkan temuan ini, Tokopedia disarankan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi melalui optimalisasi antarmuka dan fitur, serta memperbaiki kinerja

teknis aplikasi. Upaya meningkatkan persepsi nilai juga penting dilakukan dengan menawarkan program loyalitas, diskon, dan pengalaman belanja yang memuaskan. Strategi ini dapat meningkatkan niat pengguna untuk tetap berbelanja di platform Tokopedia dan memperkuat posisi di pasar *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah Kota Malang, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan pengguna di wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mencakup wilayah yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel tambahan, seperti loyalitas pelanggan atau inovasi teknologi, untuk memperkaya pemahaman tentang perilaku pengguna aplikasi *e-commerce*.

DAFTAR REFERENSI

- Alvi, N. A. (2021). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Perceived Value, dan Trust terhadap Online Repurchase Intention pada konsumen Shopee di Indonesia*.
- Anam, C., Putra, R. P., Dewi, D.C. Niken, P. (2024). *Optimalisasi Pembagian Tugas Dan Peningkatan Human Capital Dengan Integrasi Sistem Iot Dan Digital Marketing Di Rumah Pr. 5(1)*, 83–92.
- Bhattacharjee, A. (2001). Bhattacharjee/Information Systems Continuance MIS Quarterly Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Motivation for the Study. In *MIS Quarterly* (Vol. 25, Issue 3).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Departemen Komunikasi. (2023). Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2023: Sinergi Memperkuat Ketahanan Dan Kebangkitan Ekonomi Nasional. In *Bank Indonesia*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2532123.aspx
- Ellitan, L., & Prayogo, C. (2022). Increasing online Purchase through Perceived Usefulness, Perceived Risk and Perceived Ease of Use. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 1(2).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. *PLoS ONE*, 19(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>
- Hanjaya, S. T. M., Kenny, S. K., & Gunawan, S. S. S. E. F. (2019). Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase intention Via Mobile App: Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, System Quality, information Quality, and Service Quality.

Marketing of Scientific and Research Organizations, 32(2), 175–205.
<https://doi.org/10.2478/minib-2019-0035>

Hasan, A. A.-T., Sumon, S. M., Islam, Md. T., & Hossain, M. S. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 239–253. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.132>

Iprice Group. (2023). *Peta E-Commerce Indonesia*.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Karabağ, S. (2019). *Perceived Value In The Online Shopping Environment: The Case Of Supermarket Shopping*. Boğaziçi University.

Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1939–6104.

Nguyen, T. M. A., Nguyen, T. H., & Le, H. H. (2022). Online Shopping in Relationship with Perception, Attitude, and Subjective Norm during COVID-19 Outbreak: The Case of Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215009>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

statista. (2024). *E-commerce in Indonesia - statistics & Facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/5742/e-commerce-in-indonesia/>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>