

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP PURCHASE INTENTION MASYARAKAT DALAM MEMBELI PRODUK KECANTIKAN MELALUI BEHAVIORAL INTENTION TO USE PADA APLIKASI SOCOBYSOCIOLLA

Sheera Jane Chandra dan Thomas Santoso
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
sheerajc@gmail.com; thomass@petra.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan menggunakan aplikasi SOCOBySociolla melalui *behavioral intention to use* dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis kausalitas. Responden yang ada di dalam penelitian ini berjumlah 122 responden. Data diolah menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to use*. *Perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Perceived ease of use* dan *behavioral intention to use* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *behavioral intention to use*.

Kata Kunci-*behavioral intention to use*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *purchase intention*, *sociolla*.

PENDAHULUAN

Dewasa ini revolusi industri 4.0 semakin berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam digitalisasi dan internet (Sima et al., 2020). Selama masa pandemi COVID-19, tingkat penggunaan *smartphone* dan internet semakin meningkat pesat. Peningkatan ini berpengaruh terhadap pertumbuhan peningkatan perekonomian di Indonesia yang dapat dilihat dari peningkatan platform *e-commerce* yang naik tajam. Menurut Yahya et al. (2020), penggunaan internet bertumbuh seiring dengan penggunaan *smartphone* di Indonesia. Pertumbuhan ini dapat berlangsung karena adanya inovasi teknologi tanpa batas dan perbedaan kebutuhan masyarakat yang berusaha untuk dijangkau. *Smartphone* telah menciptakan dimensi yang baru bagi banyak perusahaan khususnya pengembangan aplikasi seluler. Pada tahun 2015, Sociolla yang merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjalankan bisnisnya melalui *website* di bidang kecantikan dan kosmetik mengembangkan *website*-nya ke dalam bentuk aplikasi dengan nama SOCOBySociolla.

Berdasarkan Databoks dan Katadata, pada tahun 2021 kemarin, kebutuhan akan produk kecantikan, kosmetik, dan kesehatan berada pada posisi kedua. Dari hal ini dapat dilihat bahwa *purchase intention* masyarakat terhadap sebuah produk akan muncul ketika konsumen mengetahui kebutuhannya dan mengetahui informasi dari toko *online* terkait. Konsumen akan mulai mempertimbangkan resiko untuk membeli suatu produk. Shahnaz & Wahyono (2016) memperjelas bahwa keinginan konsumen terhadap sebuah produk adalah dengan mencari tahu informasi tambahan tentang produk tersebut. Menurut Escursell et al. (2020) menyatakan bahwa, konsumen semakin banyak yang memilih untuk berbelanja secara *online* karena lebih nyaman dan menguntungkan. Sikap ini menunjukkan *behavioral intention to use* konsumen yang merasa nyaman dalam mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan menggunakan teknologi.

Behavioral intention to use merupakan pengukuran minat individu yang menyebabkan perilaku atau yang menghubungkan sikap individu sehingga membuat seseorang memiliki niat

untuk menggunakan sesuatu seperti teknologi (Namahoot & Laohavichien, n.d.). Pada teori dasar Davis, yaitu *Technology Acceptance Model*, *behavioral intention to use* dijadikan sebagai perantara antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. TAM sendiri berbicara tentang penerimaan terhadap teknologi.

Perceived usefulness adalah seberapa bermanfaat teknologi yang digunakan seseorang saat menggunakan teknologi tersebut. Sedangkan *perceived ease of use* adalah seberapa nyaman individu dalam menggunakan teknologi (Lok, 2015). Menurut Nguyen et al., (2019), baik *perceived usefulness* maupun *perceived ease of use* menjadi faktor yang mendorong terjadinya *behavioral intention to use* dan berdasarkan penelitian dari Ozturk (2016), Moslehpour et al. (2018), dan Rahmiati & Yuannita (2019), *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

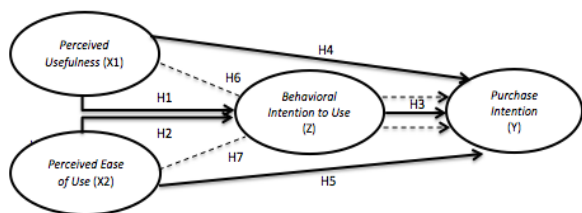
Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCOBySociolla?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCOBySociolla?
3. Apakah *behavioral intention to use* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi SOCOBySociolla?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi SOCOBySociolla?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi SOCOBySociolla?
6. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCOBySociolla?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCOBySociolla?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCOBySociolla;
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCOBySociolla;
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah *behavioral intention to use* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi SOCOBySociolla;
- d. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi SOCOBySociolla;
- e. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi SOCOBySociolla;
- f. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCOBySociolla.
- g. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCOBySociolla.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian
 Sumber: Davis (1989); Jogiyanto (2008), Aprilia (2015)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mencoba menguji pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan melalui *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCObySociolla. Penelitian ini termasuk dalam kategori kausalitas (sebab-akibat) untuk membuat penjelasan dari hubungan antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang belum pernah namun memiliki minat untuk membeli produk kecantikan di Sociolla, memiliki aplikasi SOCObySociolla, dan minimal berusia 17 tahun ke atas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang belum diketahui. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow dan mendapatkan 96,04 yang dibulatkan menjadi minimal 100. Jumlah sampel yang didapatkan adalah 122 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data berasal dari data primer penelitian, yaitu hasil dari penyebaran angket melalui link Google Form dan data sekunder, yaitu *website* Sociolla, artikel, dan jurnal dari penelitian terdahulu.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket dalam bentuk link Google Form kepada masyarakat luas. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan, yaitu belum pernah namun memiliki minat untuk membeli produk kecantikan di Sociolla, memiliki aplikasi SOCObySociolla, dan minimal berusia 17 tahun ke atas.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang pertama adalah Crosstab Demografi digunakan untuk menyingkahkan profil responden yang bertujuan agar mendapatkan informasi baru. Demografi yang digunakan adalah Usia, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan. Teknik analisis data yang kedua adalah *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

Outer model terdiri atas 2, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur apakah data yang dikumpulkan adalah valid, dengan melihat nilai item dan nilai rata-rata *loading* variabel. Variabel dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading* > 0,5 (Aprilia, 2015). *Discriminant validity* digunakan untuk melihat apakah item yang digunakan dapat dikatakan baik, dengan membandingkan nilai item variabel penelitian dengan variabelnya sendiri dan nilai *loading* variabel lainnya.

Inner model terdiri atas 2, yaitu koefisien determinasi (*R-Square*) dan *predictive relevance* (*Q-Square*). Koefisien determinasi (*R-Square/R²*) digunakan untuk menilai seberapa penting hubungan variabel endogen dengan variabel eksogen. Nilai dari koefisien determinasi diharapkan berada di antara 0

dan 1. Kategori untuk nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah) dengan pernyataan bahwa semakin besar perubahan *R²*, maka model prediksi dari model penelitian semakin baik (Aprilia, 2015). *Predictive relevance* (*Q-Square/Q²*) digunakan untuk membuktikan bahwa model penelitian memiliki nilai *predictive relevance* yang baik. Dapat dikatakan baik apabila nilai *predictive relevance* > 0. *Predictive relevance* dihitung dengan menggunakan rumus Stone Geisser dengan menghitung nilai *R²*.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistics* dan *p-value*. Apabila nilai *t-statistics* yang dihasilkan > 1,96, dan nilai *p-values* < 0,05, maka *H0* akan ditolak dan *Ha* akan diterima. Begitu juga sebaliknya apabila *t-statistic* yang dihasilkan < 1,96, dan nilai *p-values* > 0,05, maka *H0* akan diterima dan *Ha* akan ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Crosstab

Demografi	Usia				
Jenis Kelamin	17-26 tahun	27-36 tahun	37-46 tahun	> 46 tahun	Total
Pria	38	6	2	2	48
Wanita	42	14	6	12	74
Total	80	20	8	14	122

Tabel 1 Hasil Crosstab Usia Menurut Jenis Kelamin

Melalui tabel ini dapat disimpulkan bahwa responden wanita berusia 17-26 tahun cenderung menggunakan aplikasi.

Demografi	Usia				
Pekerjaan	17-26 tahun	27-36 tahun	37-46 tahun	> 46 tahun	Total
Pelajar/Mahasiswa	63	-	1	-	64
Wiraswasta	4	6	6	10	26
Karyawan Swasta	11	8	-	-	19
Pegawai Negeri	-	3	-	-	3
Lainnya	2	3	1	4	10
Total	80	20	8	14	122

Tabel 2 Hasil Crosstab Usia Menurut Pekerjaan

Melalui tabel ini dapat disimpulkan bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa yang berusia 17-26 tahun lebih cenderung menggunakan aplikasi SOCObySociolla.

Demografi	Pekerjaan					
Jenis Kelamin	Pelajar/Mahasiswa	Wiraswasta	Karyawan Swasta	Pegawai Negeri	Lainnya	Total
Pria	31	7	9	1	-	48
Wanita	33	19	10	2	10	74
Total	64	26	19	3	10	122

Tabel 3 Hasil Crosstab Pekerjaan Menurut Jenis Kelamin

Melalui tabel ini dapat disimpulkan bahwa responden wanita sebagai pelajar/mahasiswa lebih cenderung menggunakan aplikasi SOCObySociolla dibandingkan dengan responden pria.

Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)

a. Outer Model

1. Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan dengan mengharapkan nilai *loading factor* adalah di atas 0,7. Akan tetapi, jika nilai *loading* adalah 0,5 – 0,6, masih dapat diterima (Aprilia, 2015).

Variable	Indicator	Loading Factor	AVE
Perceived Usefulness	PU1.1	0,639	0,461
	PU1.2	0,694	
	PU2.1	0,756	
	PU2.2	0,606	
	PU2.3	0,699	
	PU2.4	0,651	
	PU3.1	0,730	
	PU3.2	0,774	
	PU4.1	0,630	
	PU4.2	0,587	
Perceived Ease of Use	PEOU1.1	0,733	0,520
	PEOU1.2	0,752	
	PEOU2.1	0,695	
	PEOU2.2	0,675	
	PEOU3.1	0,781	
	PEOU3.2	0,685	
Behavioral Intention to Use	BI1.1	0,699	0,606
	BI1.2	0,714	
	BI2.1	0,850	
	BI3.1	0,805	
	BI4.1	0,825	
	BI4.2	0,839	
Purchase Intention	PI1.1	0,766	0,614
	PI1.2	0,803	
	PI2.1	0,846	
	PI2.2	0,751	
	PI3.1	0,825	
	PI3.2	0,702	

Tabel 4 Hasil Outer Loadings

Hasil olah data *outer loadings* dari *convergent validity* ini memperlihatkan bahwa setiap item variabel *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Behavioral Intention to Use* (Z), dan *Purchase Intention* (Y) yang digunakan adalah valid. Namun, pada nilai AVE *Perceived Usefulness* (X1) hanya mencapai 0,461 yang mana nilai AVE-nya lebih kecil dari 0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived Usefulness* (X1) tidak valid secara konvergen dan tidak mampu mendefinisikan 1 atau 2 varian indikator.

2. Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengukur apakah hubungan antara item pengukuran (indikator) lebih besar apabila dibandingkan dengan ukuran *loading* variabel lainnya dengan melihat nilai *cross-loadings*, jika item lebih besar maka dapat dikatakan baik.

Indikator	Variabel			
	Perceived Usefulness/PU (X1)	Perceived Ease of Use/PEOU (X2)	Behavioral Intention to Use/BI (Z)	Purchase Intention/PI (Y)
PU1.1	0,639	0,402	0,361	0,340
PU1.2	0,694	0,422	0,295	0,311
PU2.1	0,756	0,394	0,382	0,342
PU2.2	0,606	0,506	0,420	0,428
PU2.3	0,699	0,412	0,299	0,327
PU2.4	0,651	0,458	0,466	0,429
PU3.1	0,730	0,435	0,386	0,351
PU3.2	0,774	0,525	0,564	0,509
PU4.1	0,630	0,365	0,513	0,452
PU4.2	0,587	0,463	0,434	0,342
PEOU1.1	0,509	0,733	0,370	0,469
PEOU1.2	0,471	0,752	0,478	0,569
PEOU2.1	0,347	0,695	0,481	0,437
PEOU2.2	0,495	0,675	0,506	0,456
PEOU3.1	0,527	0,781	0,536	0,577
PEOU3.2	0,476	0,685	0,401	0,409
BI1.1	0,296	0,428	0,609	0,459
BI1.2	0,388	0,390	0,714	0,599
BI2.1	0,586	0,496	0,850	0,666
BI3.1	0,600	0,562	0,805	0,669
BI4.1	0,495	0,535	0,825	0,678
BI4.2	0,519	0,586	0,839	0,701
PI1.1	0,492	0,584	0,643	0,766
PI1.2	0,407	0,477	0,611	0,803
PI2.1	0,455	0,616	0,712	0,846
PI2.2	0,409	0,499	0,564	0,751
PI3.1	0,508	0,547	0,705	0,825
PI3.2	0,459	0,460	0,576	0,702

Tabel 5 Nilai Cross-Loadings

Melalui tabel ini item variabel yang digunakan untuk penelitian dapat dikatakan baik.

b. Inner Model

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square
Behavioral Intention to Use (Z)	0,493
Purchase Intention (Y)	0,705

Tabel 6 Nilai R-Square

Melalui tabel ini dapat dilihat bahwa *behavioral intention to use*, memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,493 yang termasuk ke dalam kategori determinasi moderat yang berada > 0,33. Sedangkan, variabel endogen, *purchase intention*, memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,705 yang termasuk ke dalam kategori determinasi yang kuat karena berada > 0,67. Oleh karena itu, kedua variabel ini dapat dikatakan baik bagi model prediksi penelitian.

2. Predictive Relevance (Q-Square)

Nilai *Q-Square* menggunakan rumus *Stone-Geisser Q-Square Test* sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \quad (1)$$

$$= 1 - (1 - (0,493^2))(1 - (0,705^2))$$

$$= 1 - 0,380$$

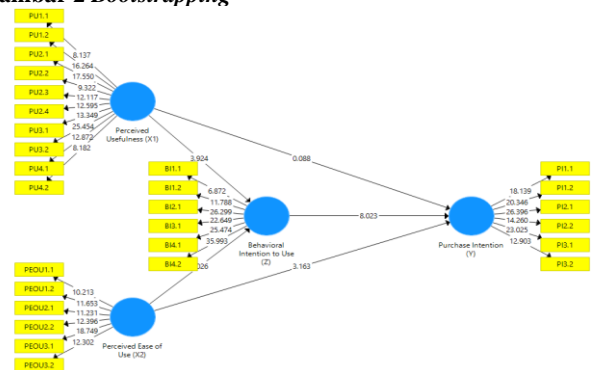
$$= 0,619$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan pada *Q-Square*, dapat dikatakan bahwa observasi yang dilakukan baik dan menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* karena nilai *Q-Square*, 0,619 > 0 dan menandakan penelitian ini layak untuk diteliti lebih lanjut.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value* untuk melihat apakah hipotesis penelitian memiliki pengaruh atau tidak.

Gambar 2 Bootstrapping



Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Koefisien Jalur

Hipotesis	Hubungan	Path Coef	Std. Dev	t-statistics	p-value	Keterangan
H1	PU (X1) → BI (Z)	0,362	0,092	3,924	0,000	H0 Ditolak
H2	PEOU (X2) → BI (Z)	0,410	0,102	4,026	0,000	H0 Ditolak
H3	BI (Z) → PI (Y)	0,641	0,080	8,023	0,000	H0 Ditolak
H4	PU (X1) → PI (Y)	0,007	0,076	0,088	0,930	H0 Diterima
H5	PEOU (X2) → PI (Y)	0,262	0,083	3,163	0,002	H0 Ditolak
H6	PU (X1) → BI (Z) → PI (Y)	0,232	0,067	3,480	0,001	H0 Ditolak
H7	PEOU (X2) → BI (Z) → PI (Y)	0,263	0,073	3,617	0,000	H0 Ditolak

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Perceived usefulness* memiliki nilai *t-statistics* 3,924 yang lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif. *P-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki penga-

- ruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Yang berarti, jika *perceived usefulness* yang dirasakan besar, semakin besar pula *behavioral intention to use*, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.
2. *Perceived ease of use* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 4,026 lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif. *P-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Yang berarti, jika *perceived ease of use* yang dirasakan tinggi, semakin besar pula *behavioral intention to use*, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.
 3. *Behavioral intention to use* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 8,023 lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan *behavioral intention to use* memiliki pengaruh yang positif. *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan *behavioral intention to use* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Yang berarti jika *behavioral intention to use* besar, semakin besar pula *purchase intention*, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.
 4. *Perceived usefulness* memiliki nilai *t-statistics* terhadap *purchase intention* sebesar 0,088 lebih kecil dari 1,96 yang menunjukkan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang negatif. *P-value* sebesar 0,930 yang lebih besar dari 0,05 sehingga memperlihatkan *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Yang berarti apabila *perceived usefulness* yang dirasakan besar, maka *purchase intention* menjadi rendah, sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Temuan ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ozturk (2016) dan Rahmiati & Yuannita (2019) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* seseorang untuk berbelanja. Sedangkan menurut Budiantara et al. (2019), variabel *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli *online*.
 5. *Perceived ease of use* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,163 lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif. *P-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan *perceived ease of use* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Yang berarti, jika *perceived ease of use* yang dirasakan besar, semakin besar pula *purchase intention*, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.
 6. *Perceived usefulness* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,480 lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif. *P-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *behavioral intention to use*. Hal ini menunjukkan bahwa, jika *perceived usefulness* tinggi, maka *purchase intention* melalui *behavioral intention to use* akan semakin tinggi pula. Hal ini juga menunjukkan bahwa *behavioral intention to use* sebagai variabel jembatan yang menguatkan minat seseorang untuk membeli saat merasakan manfaat ketika menggunakan aplikasi, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.
 7. *Perceived ease of use* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,617 lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif. *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan *perceived ease of use* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *behavioral intention to use*. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila *perceived ease of use* tinggi, maka *purchase intention* melalui *behavioral intention*

to use akan semakin tinggi pula. Hal ini juga menunjukkan bahwa *behavioral intention to use* dapat digunakan sebagai variabel jembatan yang menguatkan minat seseorang untuk membeli saat merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention to Use*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCObySociolla. Penelitian ini menyatakan bahwa seseorang akan terus menggunakan aplikasi apabila merasakan manfaat dari aplikasi yang digunakan. Sehingga makna yang dapat ditarik adalah keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi tidak akan berpengaruh tanpa adanya manfaat dari aplikasi itu sendiri.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Aprilia (2015) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dapat diartikan dari rasa percaya seseorang bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang dan penelitian yang dilakukan oleh Aditya & Wardhana (2016) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berkaitan dengan kegunaan teknologi, di mana ketika teknologi diragukan, maka intensi seseorang untuk menggunakan teknologi tidak akan muncul. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati & Yuannita (2019) dan Nguyen et al. (2019) juga menyatakan bahwa, *perceived usefulness* memiliki kaitan secara positif dan menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCObySociolla. Penelitian ini menyatakan bahwa seseorang akan terus menggunakan aplikasi apabila merasa nyaman saat menggunakan aplikasi. Sehingga makna yang dapat diberikan adalah keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi tidak akan berpengaruh tanpa adanya kenyamanan yang dirasakan dari penggunaan aplikasi.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Lok. (2015) dan Christian et al. (2020) yang menyatakan bahwa tingkat kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan suatu bentuk teknologi informasi yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti desain teknologi yang mudah dipelajari dan penelitian yang dilakukan oleh Seong (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* secara langsung mempengaruhi *behavioral intention to use* sistem. Serta penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2019) yang juga menyatakan *perceived ease of use* menjadi salah satu faktor yang mendorong sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi.

Pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *behavioral intention to use* berpengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan melalui aplikasi SOCObySociolla. Hasil uji hipotesis ketiga ini menyatakan bahwa seseorang akan memiliki minat untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi apabila memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi, sehingga makna yang dapat ditarik adalah minat beli seseorang melalui aplikasi tidak akan muncul apabila seseorang tidak memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Di Virgilio & Antonelli (2017) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh secara langsung *behavioral intention to use* terhadap *purchase intention* pelanggan.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan melalui aplikasi SOCObysociolla. Penelitian ini menyatakan bahwa seseorang yang memiliki minat untuk membeli produk kecantikan tidak dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan seseorang saat menggunakan aplikasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang terhadap sebuah produk tidak akan muncul hanya karena manfaat saat menggunakan aplikasi, melainkan keinginan itu akan muncul saat seseorang merasakan manfaat dari produk.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ozturk (2016) dan Rahmiati & Yuannita (2019) yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi *purchase intention* seseorang untuk berbelanja secara signifikan. Namun, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Budiantara et al. (2019) yang menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli *online* melalui penggunaan *e-commerce* karena konsumen merasa bahwa niat untuk membeli tidak akan ada apabila transaksi yang akan mereka lakukan tidak berguna dan pembelian yang dilakukan melalui *e-commerce* tidak menambah produktivitas mereka.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan melalui aplikasi SOCObysociolla. Penelitian ini menyatakan bahwa seseorang akan memiliki minat untuk membeli produk kecantikan apabila merasa nyaman saat menggunakan aplikasi, sehingga makna yang didapatkan adalah minat seseorang untuk membeli sebuah produk tidak akan muncul tanpa adanya rasa nyaman yang dirasakan seseorang saat menggunakan aplikasi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ozturk (2016), Rahmiati & Yuannita (2019) menggambarkan bahwa *perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* seseorang untuk berbelanja *online*.terkait.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention melalui Behavioral Intention to Use

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan melalui aplikasi SOCObysociolla melalui *behavioral intention to use*. Hasil uji hipotesis keenam ini menyatakan bahwa seseorang memiliki minat beli terhadap sebuah produk apabila merasakan manfaat saat menggunakan aplikasi karena keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi. Berdasarkan uji hipotesis pertama dapat dilihat bahwa seseorang memiliki keinginan untuk terus menggunakan aplikasi karena merasakan manfaat dari aplikasi tersebut dan berdasarkan uji hipotesis ketiga dapat dilihat bahwa seseorang yang memiliki keinginan untuk terus menggunakan aplikasi akan memiliki minat untuk membeli suatu produk. Sedangkan uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh seseorang memiliki minat untuk membeli suatu produk melalui aplikasi dengan manfaat yang dirasakan seseorang saat menggunakan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral intention to use* dapat menjadi variabel *intervening* antara variabel *perceived usefulness* dan *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut karena merasakan manfaat dari aplikasi yang digunakan.

Responden menyadari bahwa ada keinginan untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi SOCObysociolla saat memberikan upaya untuk menggunakan aplikasi SOCObysociolla dengan mencari informasi mengenai produk kecantikan menggunakan aplikasi SOCObysociolla. Niat untuk segera membeli produk kecantikan timbul karena merasakan manfaat dalam menggunakan aplikasi SOCObysociolla yang dapat dilihat dari indikator-indikator penelitian. Hasil dari penelitian

ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiarani & Nurkhin (2020), variabel *behavioral intention to use* sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention melalui Behavioral Intention to Use

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan menggunakan aplikasi SOCObysociolla melalui *behavioral intention to use*. Hasil uji hipotesis ketujuh ini menyatakan bahwa seseorang akan memiliki minat beli terhadap sebuah produk apabila merasa nyaman saat menggunakan aplikasi karena keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi. Berdasarkan uji hipotesis kedua dapat dilihat bahwa seseorang memiliki keinginan untuk terus berupaya menggunakan aplikasi karena merasa nyaman saat menggunakan aplikasi dan berdasarkan uji hipotesis ketiga dapat dilihat bahwa seseorang memiliki keinginan untuk terus menggunakan aplikasi akan memiliki minat untuk membeli suatu produk. Berdasarkan uji hipotesis kelima dapat dilihat pula bahwa terdapat pengaruh terhadap minat beli seseorang untuk membeli suatu produk melalui aplikasi karena merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut karena merasa nyaman.

Responden menyadari bahwa terdapat keinginan untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi SOCObysociolla saat memberikan upaya untuk menggunakan aplikasi SOCObysociolla dengan mencari informasi mengenai produk kecantikan menggunakan aplikasi SOCObysociolla. Niat untuk membeli produk kecantikan ini timbul karena merasakan mudahnya penggunaan aplikasi SOCObysociolla dalam kesehariannya dan memilih aplikasi SOCObysociolla sebagai pilihan pertama dalam mencari tahu mengenai produk kecantikan. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2015) dan Septiarani & Nurkhin (2020), variabel *behavioral intention to use* sebagai variabel *intervening*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCObysociolla
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCObysociolla
3. *Behavioral intention to use* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan pada aplikasi SOCObysociolla
4. *Perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan pada aplikasi SOCObysociolla
5. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan pada aplikasi SOCObysociolla
6. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan melalui *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCObysociolla
7. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan melalui *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCObysociolla

Saran

1. Bagi Perusahaan Sociolla
 - a. Sociolla dapat mengembangkan kembali aplikasi SOCObysociolla agar memberikan manfaat yang lebih efektif agar dalam penggunaannya, calon konsumen dapat merasakan dampak efektif yang diberikan lebih daripada aplikasi belanja lain maupun toko *onsite*.
 - b. Sociolla dapat menggabungkan beberapa fitur-fitur pada aplikasi SOCObysociolla yang dapat digabung-

kan agar tidak terlalu banyak fitur pada tampilan utama aplikasi atau memberikan tutorial agar calon konsumen dapat lebih mudah dalam menggunakan aplikasi SOCObysociolla daripada aplikasi belanja *online* lainnya.

- c. Sociolla dapat memberikan atau menawarkan sesuatu kepada calon konsumen seperti permainan kecil untuk mendapatkan poin Soco yang dapat digunakan untuk memotong harga produk yang akan dibeli dan/atau mendapatkan *voucher* gratis biaya pengiriman dari permainan tersebut untuk menarik perhatian calon konsumen agar lebih sering menggunakan aplikasi Sociolla.
- d. Sociolla dapat memikirkan inovasi baru yang dapat digunakan pada aplikasi SOCObysociolla atau melengkapinya dari produk kecantikan yang masih belum ada dan yang mungkin dibutuhkan oleh calon konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *attitude towards behavior* atau *perceived risk* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dan melakukan penelitian ini pada aplikasi belanja *online* yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 | *Databoks*. (n.d.). Retrieved April 6, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Adisti, A. R., & Rozikan, M. (2021). Fostering the alpha generation: a character education based on javanese unggah unggah (etiquette) culture in madrasah ibtidaiyah. *Al-Bidayah : Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 13(1), 179–198.

Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>

Aprilia, A. R. (2015). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness dan attitude towards using terhadap behavioural intention to use pada aplikasi OVO.

Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.

Brand Kecantikan Apa Saja yang Ada di Sociolla? — Bibit Artikel. (n.d.). Retrieved March 15, 2022, from <https://artikel.bibit.id/lifestyle/brand-kecantikan-apa-saja-yang-ada-di-sociolla>

Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercuri Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>

Cho, Y. C. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems-First Quarter*, 19(1).

Christian, M., Christian, M., & Agung, H. (2020). Urban consumer behavior on buying multi-products on shopee using technology acceptance model (TAM). *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 7(2), 54–60. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i2.337>

Damayanti, V. (2019). the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Purchase Intention Through Brand Image As an Intervening Variable in Yogyakarta Ust Shopee Users. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99–109. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2317>

Di Virgilio, F., & Antonelli, G. (2017). Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication: Developing an online purchase intention model. *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations*, 58–80. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2897-5.CH003>

E-commerce users in Indonesia 2025 | Statista. (n.d.). Retrieved April 6, 2022, from <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>

Escursell, S., Llorach-massana, P., & Roncero, M. B. (2020). *Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ' s public news and information . January.*

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2019). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindah Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.

Ghorbanzad, Y., & Beig, M. (2012). The impact of information technology on productivity using structural equations technique in Iran Behnoush Company. *Management Science Letters*, 2(4), 1195–1202. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2012.03.001>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program ibm spss 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gita, T. A. (2015). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Dalam Memanfaatkan E-Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik). *Universitas Sumatera Utara* 7, 7–37.

Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.

Haq, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladesh consumer perspective. *SAGE Open*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582-44015592680>

Heryana, A. (2020). *Ade Heryana, S.St, M.KM | Hipotesis dalam Penelitian Kuantitatif*, 1–16.

Heryanta, J. (2019). Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Actual Use Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Innovation Diffusion Theory. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2).

Hjort, M., & Komulainen, V. (2017). *Men in Makeup by. May. Impact of Smartphone's on Society*. (n.d.). Retrieved March 2, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/236669025_Impact_of_Smartphone%27s_on_Society

Indonesia: main cosmetics e-commerce sites 2021 | Statista. (n.d.). Retrieved March 2, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1217989/indonesia-main-cosmetics-e-commerce-sites/>

Is Sociolla similar to Nykaa? - TLD by MW | DO. (n.d.). Retrieved May 29, 2022, from <https://thelowdown.momentum.asia/is-sociolla-similar-to-nykaa/>

Jogiyanto, H. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. (1st ed.). C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI), Yogyakarta, 2007.

Jones, A. L., & Kramer, R. S. S. (2016). Facial cosmetics and attractiveness: Comparing the effect sizes of professionally-applied cosmetics and identity. *PLoS*

- ONE, 11(10), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0164218>
- Jumlah Perangkat Seluler di Indonesia Capai 370,1 Juta pada 2022. (n.d.). Retrieved April 6, 2022, from <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/21/165644/jumlah-perangkat-seluler-di-indonesia-capai-3701-juta-pada-2022>
- Kemkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone. (n.d.). Retrieved February 26, 2022, from <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>
- Keni, K., R. L. R. A., & Satria, A. (2019). *Purchase Intention, Satisfaction, Interest, and Previous Purchase Behaviour*. 5(6).
- Ketahui 7 Tren Skincare di Indonesia Sepanjang 2021 Ini. (n.d.). Retrieved February 26, 2022, from <https://mashmoshem.co.id/tren-skincare-di-indonesia/>
- Keysha, A. (2019). Pemeriksaan Pajak dan Penagihan Pajak Terhadap Penerima Pajak. 20–36.
- Kurniawan, A., Rochimah, S., & Yuhana, U. L. (2016). Properti Aspek Kebergunaan Pada Sistem Informasi Akademik Dari Perspektif Technology Acceptance. *Jurnal Inspiraton*, 6(2), 128–139.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Lok, C. K. (2015). *Adoption of smart card-based e-payment system for retailing in Hong Kong using an extended technology acceptance model*. 23, 255–466. <https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B003>
- Ma, Q., & Liu, L. (2011). The Technology Acceptance Model. *Advanced Topics in End User Computing, Volume 4*. <https://doi.org/10.4018/9781591404743.CH006.CH000>
- Marler, J. H., & Dulebohn, J. H. (2005). *A model of employee self-service technology acceptance*. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(05\)24004-5](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(05)24004-5)
- MEMAHAMI PREDICTIVE RELEVANCE (Q2) DALAM SMART PLS DALAM PENELITIAN ILMIAH – Accounting. (n.d.). Retrieved April 6, 2022, from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-predictive-relevance-q2-dalam-smart-pls-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Moningkey A. M. (2019). ANALISA PENERIMAAN PENGGUNA TERHADAP PENGGUNAAN FINGER-PRINT DENGAN MODEL TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). 10–33.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (n.d.). *Assessing the intention to use internet banking The role of perceived risk and trust as mediating factors*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Foods 2019, Vol. 8, Page 576*, 8(11), 576. <https://doi.org/10.3390/FOODS8110576>
- Nurdi, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. In *Andi Offset*.
- Ozturk, A. B. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 801–817. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0073>
- Pandemik, Peluang Kebangkitan Ekonomi Digital. (n.d.). Retrieved March 15, 2022, from <https://nasional.sindonews.com/read/469264/18/pandemik-peluang-kebangkitan-ekonomi-digital-1624946799>
- Pebriani, D., & Oktarina, N. (2018). Pengaruh disiplin, fasilitas, dan motivasi belajar terhadap kecepatan mengetik manual. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23.
- Pemerintah Terus Upayakan Pemulihan Ekonomi, namun Tetap Waspada terhadap Pandemi Covid. (n.d.). Retrieved March 15, 2022, from <https://www.kemkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-upayakan-pemulihan-ekonomi-namun-tetap-waspada-terhadap-pandemi-covid/>
- Perkembangan E-Commerce – HMJIE FEB UB. (n.d.). Retrieved March 2, 2022, from <http://hmj.ie.feb.ub.ac.id/perkembangan-e-commerce/>
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/view/108848>
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2013.06.415>
- Santosa, I. A. G., & Ferdinand, A. T. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>
- Satriyo, G. E. (2021). *Pengaruh employees' perceptions of managers' coaching skill terhadap employees' individual work performance melalui employees' growth mindset pada financial consultant pt valbury asia futures denpasar terhadap employees' individual work performance*.
- Seong, C. W. (2020). *Factors Influencing The Online Purchase Intention of Movie Ticket*: 7(19), 2081–2094. <http://eprints.ums.edu.my/5862/1/mt0000000052.pdf>
- Septiarani, A., & Nurkhin, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavior Go-Pay Dengan Behavioral Intention Sebagai Variabel Intervening. *Economic Education Analysis Journal*, 13(2), 1–20.
- Shahnaz, N., & Wahyono, W. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4). <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>
- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12104035>
- Siddiqui, A., & Achari, A. (2021). *Apna Bazaar E-Commerce Mobile Application*.
- Siregar, P. N. U. S. (2019). *UNIVERSITAS DARMA AGUNG Pandapotan Na Uli Sun Siregar Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung. XXVIII(April)*, 785–796.
- Sociolla. (n.d.). Retrieved March 15, 2022, from <https://www.sociolla.com/store>
- Sonny Harmadi. (2008). Pengantar Demografi. *Analisis Data Demografi*, 1–48.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Susanto, R. D., Tjandinegara, R., Iskandar, V., & Kartika, E. W. (2021). Technology Acceptance Model (Tam) Analysis of the Use of Ovo Application in F&B Service Industry in Indonesia. *Journal of Tourism, Culinary and Entrepreneurship (Jtce)*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.37715/jtce.v1i1.1796>
- Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. (2019). The individual performance outcome behind e-commerce: Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 30(2), 439–462. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0262>
- Temel Eginli, A., & Isik, S. (2020). Generational differences in digital age a research on technology experiences of generations. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 3150–3154.
- Top countries by e-retail sales growth 2022 | Statista*. (n.d.). Retrieved April 6, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/266064/revenue-growth-in-e-commerce-for-selected-countries/>
- Utami, Tri Novi. (2020). *Analisis Behavioral Intention Dan Use Behavior Digital Wallet Pada Mahasiswa SI Universitas Negeri Semarang*. 89.
- Wahyudin, M., Yulianto, H., & Savitri, A. (2021). Consumer Behavior Intention to Purchase Daily Needs through Online Store Channel. *AgriTECH*, 40(4), 306. <https://doi.org/10.22146/agritech.49232>
- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(2), 73–82. <https://doi.org/10.241-98/jbm.v18i2.52>
- Wang, Y. (n.d.). *Online Purchase Intention Based on TAM and IAM: A Literature Review*. <https://doi.org/10.17706/ijee-ee.2018.8.2.66-73>
- Warshawsky, M., & Paul, F. W. (1971). the Independent Variable! *Simulation*, 16(1), 45–46. <https://doi.org/10.1177/003754977101600108>
- Widhiastuti, R., & Yulianto, A. (2017). Analysis of Technology Acceptance Model in Understanding of Students Behavior Intention in Use of Sikadu. *Dinamika Pendidikan*, 12(1), 20–27. <https://doi.org/10.15294/DP.V12I1.10583>
- Wilson, M., Wnuk, K., Silvander, J., & Gorschek, T. (2018). A literature review on the effectiveness and efficiency of business modeling. In *E-Informatica Software Engineering Journal* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.5277/e-Inf180111>
- Yahya, S., Yahya, S., & Prof. Catur Sugiyanto, M. A. P. . (2020). Indonesian Demand for Online Shopping: Revisited. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 35(3), 188–203. <https://doi.org/10.22146/jieb.55358>
- Yasin, M. B., Ibrahim, M. A., & Ahmad, B. (2018). *Individual behavior in public service at samsat office of sorong city*. *European Journal of Research In Social Sciences*, 6(1), 67–74.
- Ying, Z., Jianqiu, Z., Akram, U., & Rasool, H. (2021). TAM model evidence for online social commerce purchase intention. *Information Resources Management Journal*, 34(1), 86–108. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2021010105>
- Zahro, D. A., & Nugraha, J. (2021). Analysis of the Use of Mendeley Using the Technology Acceptance Model (Tam) Approach: Study in Students of Office Administration Education in Surabaya State University. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 12(1), 33–40.
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer Purchasing Intention and Marketing Segmentation of Remanufactured New-Energy Auto Parts in China. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>