

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN TEKNOLOGI, DAN PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN PADA APLIKASI *E-COMMERCE* SHOPEE DI KALANGAN GENERASI Z

Oleh

Gita Audria Salsabila

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Tingkat kontribusi pengguna internet di Indonesia paling banyak dipegang oleh Generasi Z yaitu generasi yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2012. Di Indonesia, internet umumnya digunakan untuk melakukan transaksi *online*. Transaksi *online* yang biasa dilakukan masyarakat adalah belanja *online*. Belanja *online* dapat dilakukan dengan berbagai platform salah satunya melalui platform *E-commerce*. Salah satu *E-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap penggunaan dan niat pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan yang digabungkan dengan variabel tambahan yaitu pengaruh sosial media untuk memperkuat kerangka penjelasan penelitian ini. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada 298 responden dan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibantu dengan aplikasi AMOS. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan namun tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Sebaliknya, pengaruh sosial media berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan dan niat pembelian. Selain itu, sikap terhadap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Pengaruh Sosial Media, Sikap terhadap Penggunaan, Niat Pembelian, *E-commerce*, Generasi Z

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS OF TECHNOLOGY, AND SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS TOWARD THE SHOPEE E-COMMERCE APPLICATION AMONG GENERATION Z

By

Gita Audria Salsabila

Indonesia ranks among the countries with the highest number of internet users globally. A significant portion of this user base is dominated by Generation Z, defined as individuals born between 1997 and 2012. In Indonesia, the internet is commonly utilized for conducting online transactions, particularly in the realm of online shopping. These transactions are typically facilitated through various e-commerce platforms, one of the most prominent being Shopee. This study aims to examine the factors influencing attitude toward using and purchase intentions toward the Shopee e-commerce application among Generation Z consumers, utilizing the Technology Acceptance Model (TAM). The TAM constructs—perceived ease of use and perceived usefulness—are integrated with an additional variable, namely social media influence, to enhance the explanatory framework. Data were collected through questionnaires distributed to 298 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The findings reveal that both perceived ease of use and perceived usefulness significantly influence attitude toward using, yet they do not directly affect purchase intentions. In contrast, social media influence exerts a significant effect on both attitude toward using and purchase intentions. Furthermore, attitude toward using are found to significantly influence purchase intentions.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Media Influence, Attitude toward Using, Purchase Intention, E-commerce, Generation Z