

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

Tesis

Oleh

Gita Audria Salsabila

NPM. 2321011029



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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

**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

Tesis

**Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis

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

Nama Mahasiswa

: Gita Audria Salsabila

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2321011029

Konsentrasi

: Pemasaran

Program Studi

: Magister Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

NIP. 19661027 199003 2 002

Pembimbing II

Dr. Roslina, S.E., M.Si.

NIP. 19770711 200501 2 002

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Dr. Roslina, S.E., M.Si.

NIP. 19770711 200501 2 002

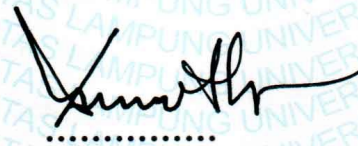
MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

Ketua Penguji : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



Penguji I : **Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



Penguji II : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

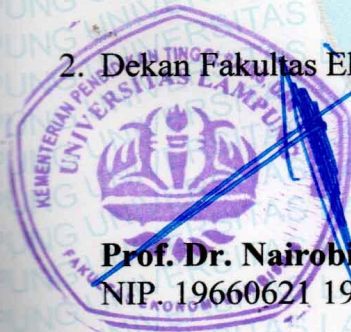


Sekretaris Penguji : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



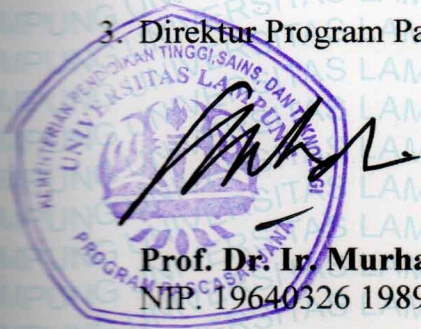
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003



3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 19640326 198902 1 001



4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : **15 Juli 2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN TEKNOLOGI, DAN PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN PADA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN GENERASI Z”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiasi maupun pengutipan karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika penulisan karya ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran maka saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 15 Juli 2025

Pembuat Pernyataan,



Gita Audria Salsabila
NPM 2321011029

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoretis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	17
2.2 Model Penerimaan Teknologi (<i>Technology Acceptance Model/TAM</i>)	18
2.2.1 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	20
2.2.2 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	21
2.3 Faktor Sosial (<i>Social Factor</i>)	22
2.4 Sikap terhadap Penggunaan (<i>Attitude toward Using</i>)	24
2.5 Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	25
2.6 Generasi Z	26
2.7 Penelitian Terdahulu	27
2.8 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	31
2.8.1 Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	31
2.8.2 Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	32
2.8.3 Pengaruh sosial media berpengaruh terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	32
2.8.4 Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	33
2.8.5 Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	33

2.8.6 Pengaruh sosial media berpengaruh terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	34
2.8.7 Sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee berpengaruh terhadap niat pembelian.....	34
2.9 Gambar Model Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data	36
3.3 Populasi	37
3.4 Sampel.....	38
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.5.1 Persepsi Kemudahan	39
3.5.2 Persepsi Kegunaan	40
3.5.3 Pengaruh Sosial Media	41
3.5.4 Sikap terhadap Penggunaan	42
3.5.5 Niat Pembelian.....	43
3.6 Skala Pengukuran Variabel	44
3.7 Metode Analisis Data	45
3.8 Model Pengukuran SEM	46
3.8.1 Uji Validitas	46
3.8.2 Uji Reliabilitas	47
3.9 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	47
3.10 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden	50
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden.....	50
4.1.2.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.2.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal	52
4.1.2.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
4.1.2.5 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee.....	54
4.1.2.6 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Ingin Dibeli	55
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	55

4.2.1 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use/PEoU</i>).....	56
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness/PU</i>).....	58
4.2.3 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pengaruh Sosial Media (<i>Social Media Influence/SMI</i>)	61
4.2.4 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sikap terhadap Penggunaan (<i>Attitude toward Using/AtU</i>)	63
4.2.5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Niat Pembelian (<i>Purchase Intention/PI</i>)	66
4.3 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	68
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen	68
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan	70
4.3.2 Uji Reliabilitas	71
4.4. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
4.4.1 Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	71
4.5 Hasil Uji Hipotesis	73
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.6.1 Persepsi kemudahan terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	75
4.6.2 Persepsi kegunaan terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	76
4.6.3 Pengaruh sosial media terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	78
4.6.4 Persepsi kemudahan terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	79
4.6.5 Persepsi kegunaan terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	81
4.6.6 Pengaruh sosial media terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	83
4.6.7 Sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee terhadap niat pembelian.....	84
4.7 Implikasi Manajerial	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Tempat yang Paling Disukai Generasi Z saat Berbelanja.....	5
Tabel 1. 3 Platform <i>E-commerce</i> Favorit Generasi Z	6
Tabel 1. 4 Rating dan Ulasan Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee di <i>Play Store</i>	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Persepsi Kemudahan	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Persepsi Kegunaan	41
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Pengaruh Sosial Media.....	42
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Sikap terhadap Penggunaan	43
Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel Niat Pembelian.....	44
Tabel 3. 6 Pengukuran Skala Likert	45
Tabel 3. 7 Kriteria Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of fit</i>) pada Model Struktural	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Produk yang Ingin Dibeli	55
Tabel 4. 7 Kriteria Interpretasi Penilaian	56
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use/PEoU</i>).....	56
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness/PU</i>)	59
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pengaruh Sosial Media (<i>Social Media Influence/SMI</i>)	61
Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sikap terhadap Penggunaan (<i>Attitude toward Using/AtU</i>)	63
Tabel 4. 12 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Niat Pembelian (<i>Purchase Intention/PI</i>)	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Konstruk dan Validitas Konvergen.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	72
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak Tahun 2024	1
Gambar 1. 2 Kontribusi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia.....	3
Gambar 1. 3 Alasan Masyarakat Indonesia menggunakan Internet.....	4
Gambar 1. 4 <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2024.....	7
Gambar 1. 5 Tweet Generasi Z pada Aplikasi X (Dahulunya Aplikasi Twitter)..	12
Gambar 2. 1 Model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	19
Gambar 2. 2 Model Penelitian	35
Gambar 4. 1 Model Struktural	72

DAFTAR LAMPIRAN

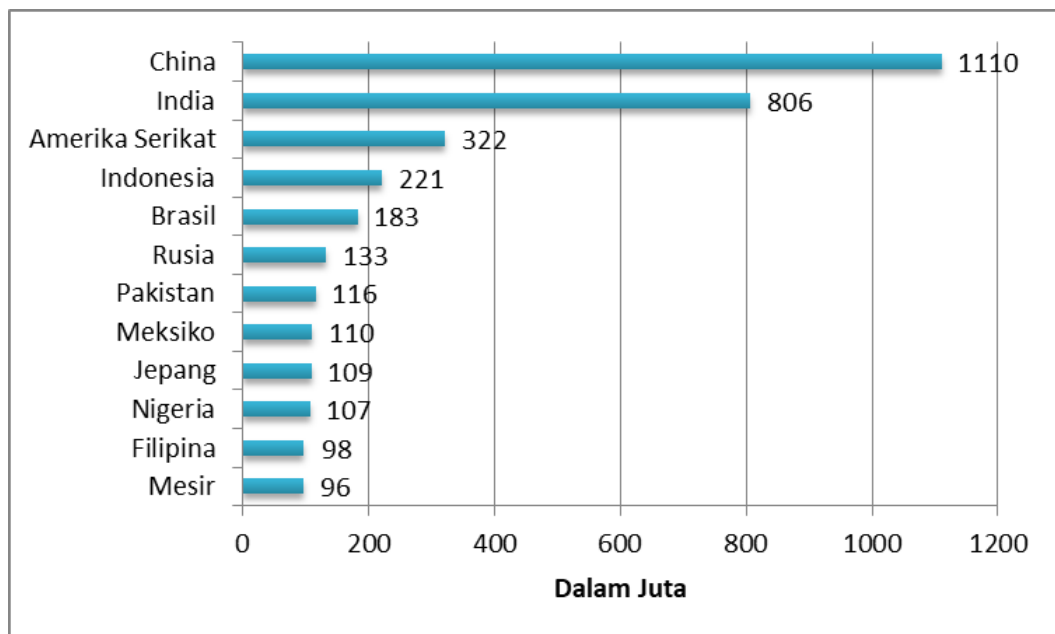
Lampiran 1 Instrumen Penelitian	102
Lampiran 2 Identitas Responden.....	104
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan	108
Lampiran 4 Hasil Pengujian SEM-AMOS.....	111
Lampiran 5 Karakteristik Responden.....	119
Lampiran 6 Jawaban Responden Penelitian.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi salah satunya penggunaan internet telah membawa perubahan pada kehidupan perilaku manusia. Jumlah pengguna internet di dunia saat ini berdasarkan hasil survei dari *We Are Social* yang berjudul *Internet Use Over Time* pada 2024 mencapai 5,45 miliar atau setara dengan 67,1% total populasi dunia, dengan pengguna internet tertinggi berada pada negara China.



Gambar 1. 10 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak Tahun 2024

Sumber: We Are Social Meltwater (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan 10 negara dengan pengguna internet terbanyak pada tahun 2024 dengan China sebagai negara urutan pertama dengan pengguna internet terbanyak pada tahun 2024 yaitu sebanyak 1,110 miliar pengguna. Kemudian disusul dengan India 806 juta pengguna, Amerika Serikat 322 juta pengguna, dan Indonesia menduduki peringkat ke empat dengan jumlah pengguna internet terbanyak yaitu sebanyak 221 juta pengguna. Alasan paling banyak orang di dunia menggunakan internet yaitu untuk menemukan informasi, berhubungan dengan teman dan keluarga, serta mengikuti perkembangan berita dan acara (We Are Social Meltwater, 2024).

Penetrasi internet di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya, meskipun Indonesia berada pada peringkat ke empat pengguna internet di dunia. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

No	Tahun	Populasi	Pengguna	Persentase	Kenaikan
1.	2018	264.16 juta (2018)	171,17 juta	64.80%	
2.	2020	266,91 juta (2019)	196,71 juta	73,70%	8,9%
3.	2022	272,68 juta (2021)	210,03 juta	77.01%	3.31%
4.	2023	275.77 juta (2022)	215,63 juta	78.19%	1,18%
5.	2024	278.69 juta (2023)	221.56 juta	79.50%	1.31%

Sumber: APJII- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

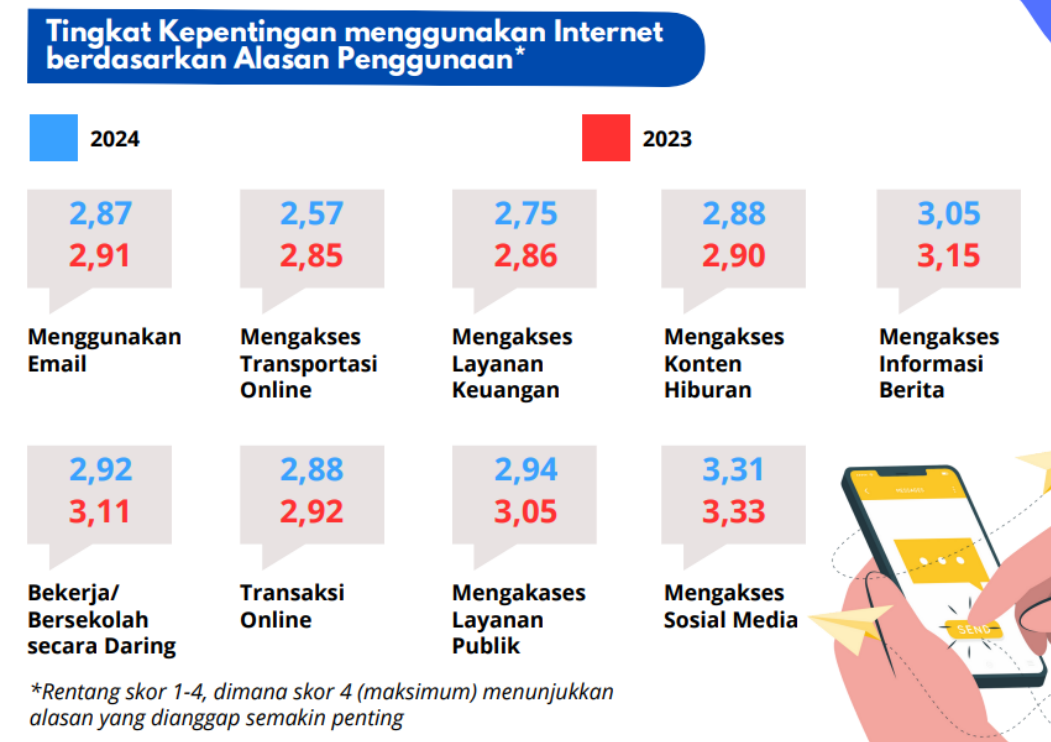
Tabel 1.1 menampilkan data dari survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Dari tahun 2018 pengguna internet Indonesia sebanyak 64.80% terus meningkat hingga pada 2024 sebanyak 79.50% pengguna. Rata-rata pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat sebesar 2,45%. Di sisi lain, jika ditinjau dari usia atau generasi pengguna internet, maka Generasi Z merupakan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Kontribusi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia

Sumber: APJII- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada 2024 yang tertera pada Gambar 1.2 menampilkan bahwa internet di Indonesia digunakan oleh semua kalangan mulai dari Generasi Post Gen Z hingga Generasi Pre Boomer. Namun, kontribusi terbesar pengguna internet di Indonesia didominasi oleh Generasi Z atau biasa dikenal dengan Gen Z. Menurut Badan Pusat Statistik Generasi Z merupakan generasi yang memiliki kelahiran antara tahun 1997 hingga tahun 2012, Generasi ini berkontribusi menggunakan internet di Indonesia sebanyak 34,40%, sehingga Generasi Z menjadi fokus pada penelitian ini. Menurut hasil survei yang dilakukan Alvara *Research Center* (2022) yang terdapat pada laman katadata.com, Generasi Z mampu menghabiskan waktu untuk menggunakan internet hingga lebih dari 13 jam per hari, maka tak heran generasi ini disebut dengan generasi yang melek teknologi. Masyarakat Indonesia biasanya menggunakan internet untuk beberapa hal. Alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet seperti terlihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Alasan Masyarakat Indonesia menggunakan Internet

Sumber: APJII- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Di Indonesia orang menggunakan internet dengan berbagai alasan serta kepentingan mereka. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada 2024 juga menyebutkan beberapa alasan orang Indonesia menggunakan internet, salah satunya adalah untuk melakukan transaksi *online*. Berbagai macam transaksi *online* dapat dilakukan dengan menggunakan internet salah satunya adalah melakukan belanja *online*. Belanja *online* merupakan kegiatan pembelian produk (baik barang maupun jasa) melalui media internet (Achmad, 2020). Di era kemajuan teknologi saat ini orang tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi berbelanja ke pasar, tetapi sekarang berbelanja dapat dilakukan hanya dengan mengklik-klik alat elektronik yang dimiliki dan barang yang diinginkan bisa segera tiba di depan rumah.

Belanja *online* saat ini banyak disukai masyarakat terutama generasi muda karena dinilai memiliki keunggulan terutama dari segi waktu karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja (Setianingsih *et al.*, 2023). Melalui belanja *online* konsumen dapat membeli produk secara lebih cepat, banyak pilihan produk, serta dapat membeli produk dengan membandingkan harga serta mencari produk dengan harga yang paling murah (Hermawan, 2017). Belanja *online* dapat dilakukan melalui berbagai platform yaitu sosial media, *website*, serta melalui *E-commerce*.

E-commerce merupakan suatu kegiatan ataupun transaksi pembelian, penjualan, serta pemasaran baik barang maupun jasa yang dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan internet (P. Fitri, 2018). Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam platform *E-commerce* yang biasa digunakan untuk berbelanja secara *online* diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan Zalora. Hasil survei yang dilakukan oleh UNM Consulting (2021) mengenai tempat yang paling disukai Generasi Z saat berbelanja menunjukkan bahwa Generasi Z paling suka berbelanja melalui *E-commerce* dengan rata-rata hasil survei 66,09% yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Tempat yang Paling Disukai Generasi Z saat Berbelanja

No	Tempat Berbelanja	Usia (Tahun)			Rata-Rata
		15-17	18-22	23-24	
1	<i>E-commerce</i>	55,37%	69,72%	63,59%	66,09%
2	<i>Supermarket/ Hypermarket</i>	16,94%	12,30%	12,90%	13,25%
3	<i>Minimarket/ Convenience Store</i>	13,64%	9,98%	9,68%	10,60%
4	<i>Social Media</i>	4,96%	3,71%	4,15%	4,01%
5	<i>Speciality Store</i>	3,31%	2,67%	4,61%	3,10%
6	Aplikasi Belanja Spesifik	3,31%	1,16%	3,69%	1,97%
7	<i>Website</i>	2,48%	0,46%	1,38%	0,98%

Sumber: UNM Consulting (2021)

Generasi Z lebih sering menggunakan *E-commerce* untuk mencari dan membeli barang karena unsur praktis dan efisien (Hanifah dan Rahadi, 2020). Daya tarik dari *E-commerce* adalah dapat diakses kapanpun dan dimanapun serta pengguna dapat mengakses dari semua perangkat seperti komputer, *smartphone*, dan tablet. Bagi Generasi Z, yang terbilang memiliki mobilitas yang tinggi tentu akan terbantu dengan aksesibilitas yang menunjang ketika mereka menggunakan aplikasi *E-commerce* (Aseng dan Pandeiro, 2022). Penelitian (Aseng dan Pandeiro, 2022) juga menyebutkan alasan Generasi Z menyukai berbelanja di *E-commerce* karena menyediakan barang-barang sesuai dengan tren terkini serta *E-commerce* juga menyediakan beragam metode pembayaran. Adapun platform *E-commerce* yang paling disukai oleh Generasi Z terdapat pada Tabel 1.3.

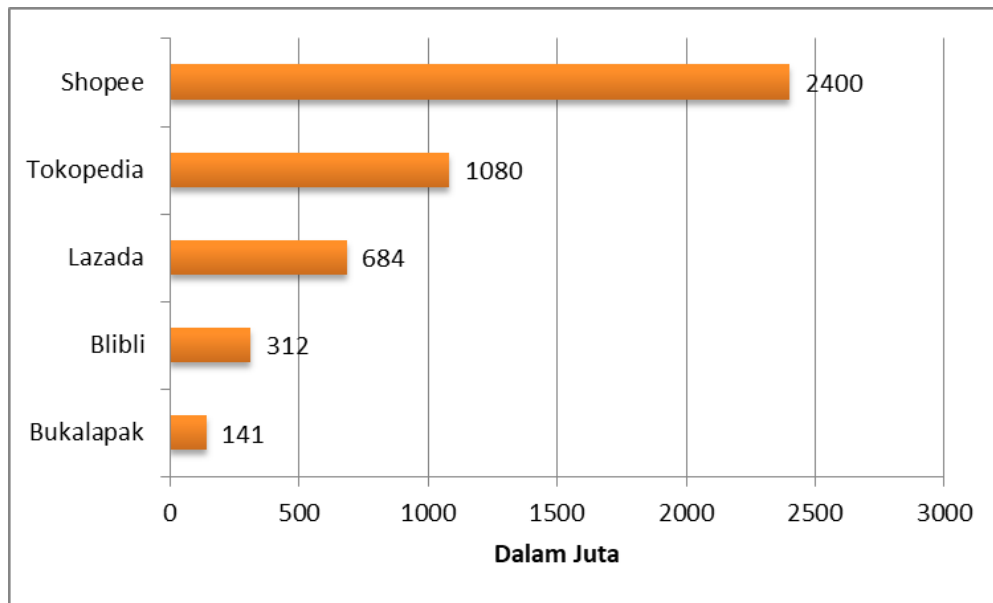
Tabel 1. 3 Platform *E-commerce* Favorit Generasi Z

No	Platform <i>E-commerce</i>	Usia (Tahun)			Rata-Rata
		15-17	18-22	23-24	
1	Shopee	76,45%	72,27%	62,67%	71,46%
2	Tokopedia	12,81%	20,65%	22,12%	19,45%
3	Bukalapak	3,21%	1,97%	7,83%	3,18%
4	Lazada	2,89%	2,55%	2,76%	2,65%
5	Blibli.com	1,24%	0,81%	2,76%	1,21%
6	Lainnya	2,89%	0,93%	1,84%	1,44%

Sumber: UNM Consulting (2021)

Survei UNM Consulting (2021) mengenai lapak *online* favorit Generasi Z yang tertera pada Tabel 1.3 Shopee menduduki urutan pertama dengan hasil survei sebanyak 71.46%. Survei ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh IDN Research Institute (2024) yang menyebutkan dalam hasil surveinya sebanyak 72% Generasi Z senang berbelanja pada *E-commerce* Shopee, 12% pada Tokopedia, dan 11% dengan TikTok Shop. Hasil kedua survei ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudrajat *et al.*, 2024) yang menyebutkan bahwa platform Shopee lebih populer di kalangan Generasi Z karena kemudahan

penggunaan dan diskon yang ditawarkan. Maka karena hal tersebut *E-commerce* Shopee menjadi obyek pada penelitian ini.



Gambar 1. 4 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2024

Sumber: Databoks (2024)

E-commerce Shopee merupakan aplikasi yang dikelola oleh PT. Shopee Internasional Indonesia sejak tahun 2015. Pada tahun 2024 berdasarkan data dari Databoks yang tertera pada Gambar 1.4 *E-commerce* Shopee memiliki pengunjung paling banyak yaitu sebanyak 2,40 miliar pengunjung. Aplikasi *E-commerce* Shopee mampu mempengaruhi penggunaan sistem teknologi bagi konsumen karena aplikasi tersebut dapat dilihat dari persepsi kemudahan serta persepsi kegunaannya.

Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dalam menggunakan aplikasi dapat dianalisis dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan dari sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai (Jogiyanto, 2007). Model ini dapat menjelaskan bagaimana pengguna dapat memahami dan menggunakan teknologi informasi. TAM dikembangkan oleh (Davis, 1989) berdasarkan model dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau yang disebut teori

tindakan beralasan. Dalam TAM terdapat dua konstruk utama yaitu persepsi kemudahan (*perceived easy of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

Persepsi kemudahan atau *perceived easy of use* diartikan sebagai tingkatan keyakinan pengguna terhadap sejauh mana penggunaan suatu teknologi dapat meringankan serta memudahkan usaha yang mereka lakukan (Prasetia dan Suwitho, 2022). Shopee dari segi aplikasi *E-commerce* dinilai memberikan kemudahan, hal ini disebutkan pada penelitian (Noviandra dan Argo, 2023) bahwa proses yang berlangsung pada transaksi dalam *E-commerce* Shopee mudah untuk dilakukan.

Shopee dari segi aplikasi *E-commerce* juga dinilai memiliki persepsi kegunaan atau *perceived usefulness*. Persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja dari individu tersebut (Tyas dan Darma, 2017). Menurut penelitian (Latifah *et al.*, 2020) aplikasi *E-commerce* Shopee memiliki manfaat karena dinilai dapat mempersingkat hubungan penjual dengan pemasok, distributor, rekanan, dan konsumen yang dapat dilakukan secara cepat. Aplikasi *E-commerce* Shopee juga memiliki banyak program unggulan yang memberikan manfaat bagi para penggunanya yaitu diantaranya ShopeePay, ShopeePay Later, Shopee Pinjam, program gratis ongkir, *voucher* diskon, serta berbagai program promosi di tanggal cantik yang dilakukan setiap bulannya seperti 11.11 atau 12.12.

Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dari aplikasi *E-commerce* Shopee dinilai oleh konsumen dan dapat dilihat dari ulasan yang terdapat pada *Play Store*. Terdapat 16.355.744 ulasan yang dapat dilihat pada aplikasi *E-commerce* Shopee pada 18 Juni 2025 pukul 14:00 WIB. Rating dari aplikasi *E-commerce* Shopee yang diberikan oleh pengguna sangat beragam, mulai dari rating paling tinggi yaitu bintang 5 hingga terdapat juga rating paling rendah yaitu bintang 1. Tabel 1.4 merupakan rating dari aplikasi *E-commerce* Shopee yang berhubungan dengan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan.

Tabel 1. 4 Rating dan Ulasan Aplikasi *E-commerce* Shopee di Play Store

Rating	Persepsi	Ulasan
Bintang 5 13.964.900 ulasan (85,38%)	Persepsi Kemudahan	 Febi Ajja ★★★★★ 18/09/24 : Aplikasi shopee sangat memberikan kemudahan bagi saya untuk berbelanja online, fitur-fiturnya sangat mudah digunakan dan sangat user friendly. Aplikasi ini sangat saya rekomendasikan untuk yang mau berbelanja online karena sangat mudah pentunjuknya. Jaya selalu shopee 🍑🍑
	Persepsi Kegunaan	 Nuryati ★★★★★ 02/09/24 : Sangat membantu memang aplikasi satu ini, dari fitur pencarian barang nya yg sangat lengkap, sistem pembayaran yang memudahkan customer, sampai ke fitur pinjaman dan Spay later nya pun semua sangat memudahkan, cuma satu saja yg kurang suka, kalo dapet kurir dari si cepat, aku cepet? ganti ekspedisi pokok nya, sebab namanya doang si cepat tapi pelayanan nya jadi si lelet
Bintang 4 1.283.363 ulasan (7,85%)	Persepsi Kemudahan	 HERI YANSYAH ★★★★★ 15/04/25 : Katanya aplikasi ini memberikan kemudahan dlm belanja tp knp saya suka masi bingung ya dgn menggunakan bbrp fiturnya mau niat beli jd ga jadi tp sy liat promonya banyak sih tp jg knp kadang di fitur transaksi keuangan suka eror ini jg bikin sy mengurungkn niat utk beli krn suka mls kl cod krn sering ga dirumah lg krja...
	Persepsi Kegunaan	 Wulan Dari ★★★★★ 08/09/24 : sebenarnya sudah bagus yah tpi kenapa baru daftar langsung error, mksutnya halaman tidk tersedia , pdhl kan saya mau beli sesuatu tpi terhalang oleh ke eroran atau halaman tidak tersedia itu itu, pliss banget kenapa harus ada halaman tidak tersedia Apa fungsi halaman tidak tersedia itu?
Bintang 3 321.710 ulasan (1,97%)	Persepsi Kemudahan	 Kartina Saharah ★★★★★ 29/08/24 : Ini aplikasi belanja favorit, tpi sayang makin kesini app nya sering bgt ngelag, bahkan blank, pdhl sinyal wifi kenceng, pake data juga jaringan nya bagus, gatau kebanyakan fitur di app nya atau apa tpi jujur ini bikin kesel bgt, tolong diperbaiki ya, sayang bgt soalnya pasti bnyk pengguna lain yg pake dan mengalami hal yg sama

Sumber: *Play Store*, Diakses pada 18 Juni 2025 Pukul 14:00 WIB
 (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id&hl=id>)

Rating	Persepsi	Ulasan
Bintang 3	Persepsi Kegunaan	 Azhara Nahda  16/04/25 Shopee sy knp yah kadang sering eror muncul halaman tidak tersedia. Kalo sdh eror jadi males untuk beli karena tdk bisa digunakan aplikasinya trs jg suka gak bisa dicek pengirimannya kenapa ya pdhl jaringan bagus. Apk ini buat sy yg msh umur 15 taun si mudah tp sering bgt eror tp kl dipake ortu sy mereka aga kesulitan
Bintang 2 166.773 ulasan (1,02%)	Persepsi Kemudahan	 Lidya Hardalena  23/09/24 Maaf bgt sbmnya aplikasinya suka lemot, klo di klik keranjang suka susah pake bgt sampe kesel sendiri, loading juga kadang lamakk pdhl udh di update!!!Tolong perbaiki ya soalnya kita anak muda genz ini suka yg serba satset. Kalo ga segera diperbaiki mending pake apk ijo ajadeh yg lebih cepet. Gak rekomended nih apk. Bintang 2 dlu ntar klo dah ok naik lgi
	Persepsi Kegunaan	 Zulfa Ulin  29/08/24 Ada apa dengan sistem shopee yg sekarang?? Padahal dari dulu sampe sekarang gapernah pindah ² buat belanja online karna sistemnya nyaman, dan baru kemaren ini aku belanja hari ini aku buka shopee gabisa kebuka sampe aku instal ulang 3 kali pun masih ttp gabisa kebuka padahal mau cek paketan udah sampe mana. Tolong dong shopee sistem nya di perbaiki lagi kita ² yg biasa pake shopee biar ttp nyaman belanjanya 🙏
Bintang 1 618.998 ulasan (3.78%)	Persepsi Kemudahan	 Absolut System  1 Agustus 2024 Aplikasi terlalu banyak minimnya Udh lag, loading lama, sering error gajelas, CS nya juga ngasih solusi gk bener, Aplikasi ukuran puluhan mb tpi kayak buka shopee web Semua serba loading, Semakin update malah semakin gak jelas,makin banyak error 126 orang merasa ulasan ini berguna Apakah konten ini berguna bagi Anda? Ya Tidak
	Persepsi Kegunaan	 Rara Rara  11 Agustus 2024 setelah di update aplikasi menjadi tidak dapat digunakan untuk berbelanja. Sedih sekali, saat dialihkan ke halaman co aplikasi terdapat bug dan tidak dapat menampilkan halaman verifikasi keamanan, sehingga co tidak dapat dilakukan. Ya sudah, bisa pindah ke marketplace lain. 28 orang merasa ulasan ini berguna Apakah konten ini berguna bagi Anda? Ya Tidak

Sumber: *Play Store*, Diakses pada 18 Juni 2025 Pukul 14:00 WIB
 (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id&hl=id>)

Pada Tabel 1.4 ditemukan berbagai ulasan positif dengan rating bintang 5 yang menyebutkan bahwa aplikasi *E-commerce* Shopee terkait persepsi kemudahan serta persepsi kegunaan sudah baik bagi sebagian pengguna. Hal ini ditunjukkan dengan ulasan aplikasi *E-commerce* Shopee dari persepsi kemudahan fitur-fiturnya sangat mudah digunakan bagi pengguna (*user friendly*) dan persepsi kegunaan membantu para pengguna untuk melakukan belanja *online*.

Namun, masih banyak terdapat ulasan negatif dengan rating bintang yang rendah berkaitan dengan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan pada aplikasi *E-commerce* Shopee. Ditemukan ulasan dengan permasalahan terkait aplikasi *E-commerce* Shopee yang sering terjadi eror, *blank*, lambat, tidak dapat melakukan pengecekan pengiriman, *customer service* yang tidak jelas, serta terjadi *bug* sehingga aplikasi tidak dapat menampilkan halaman verifikasi dan pengguna bahkan tidak dapat melakukan pembelian *online* melalui aplikasi tersebut. Berbagai ulasan negatif ini membuktikan bahwa aplikasi *E-commerce* Shopee belum mampu memenuhi ekspektasi pengguna terkait persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan.

Terlihat ulasan bintang 2 yang menyebutkan bahwa Generasi Z sebagai pengguna aplikasi tidak menyukai aplikasi yang lambat dan tidak merekomendasikan aplikasi *E-commerce* Shopee untuk digunakan. Selain itu, pada ulasan bintang 3 dan bintang 4 terdapat ulasan dari Generasi Z yang mengurungkan niatnya untuk membeli produk dengan menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee karena terkadang aplikasi tersebut sering tidak bisa digunakan baik pada fitur transaksi keuangan maupun pada pengecekan pengiriman, selain itu pengguna juga masih merasa bingung terhadap beberapa fitur yang disediakan *E-commerce* Shopee sehingga hal ini membatalkan niat pembeliannya. Dan pada ulasan bintang 1 pengguna bahkan berniat untuk berpindah menggunakan aplikasi *E-commerce* lain jika permasalahan pada aplikasi tersebut tidak segera diperbaiki.

Ulasan-ulasan pada aplikasi *E-commerce* Shopee terkait persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dapat mempengaruhi sikap konsumen Generasi Z terhadap perilaku penggunaan aplikasi *E-commerce* Shopee. Sikap

merupakan perasaan positif atau negatif dari seseorang jika orang tersebut harus melakukan suatu perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto, 2007). Ulasan positif terkait persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dapat mempengaruhi sikap pembaca untuk menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja *online*, sementara ulasan negatif mengenai persepsi kemudahan dan kegunaan dapat mempengaruhi sikap pembaca untuk tidak menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja *online*. Sikap seseorang dalam penggunaan teknologi juga dapat ditentukan oleh faktor sosial. Selain dianalisis dengan menggunakan TAM, penelitian ini juga menambahkan variabel eksternal yaitu faktor sosial. Variabel dari faktor sosial yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh sosial media. Variabel ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021).

Pengaruh sosial media didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merubah perilaku mereka di bawah pengaruh dari orang lain di internet (Vahdat *et al.*, 2021). Dalam penentuan sikap Generasi Z dapat terpengaruh oleh lingkungan sosial yang bahkan tidak mereka kenal sekalipun seperti para *influencer* (Afandi *et al.*, 2021). Selain itu, dalam menggunakan teknologi baru dan dalam melakukan pembelian Generasi Z cenderung mengandalkan teknologi digital dan media sosial untuk melakukan riset terlebih dahulu (Fauziyah *et al.*, 2023). Generasi Z pada umumnya lebih berpegang pada testimoni teman sebaya atau *influencer* yang sedang tren saat itu, sehingga orang-orang tersebut akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Khairunnisa dan Heriyadi, 2023).



Gambar 1. 5 Tweet Generasi Z pada Aplikasi X (Dahulunya Aplikasi Twitter)

Sumber: Aplikasi X, Diakses pada 5 Maret 2025 Pukul 19:35 WIB
(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.twitter.android&hl=id>)

Pada Gambar 1.5 terdapat tweet dari Generasi Z pada aplikasi X (dahulunya aplikasi Twitter) yang menyebutkan bahwa dirinya mudah sekali terpengaruh oleh ulasan orang lain dalam menentukan sikap untuk menggunakan aplikasi maupun dalam melakukan pembelian. Selain itu, pada tweet tersebut mereka juga menyebutkan bahwa mereka tidak ingin menggunakan aplikasi dan membeli produk jika terdapat banyak ulasan negatif. Dalam hal ini aplikasi *E-commerce* Shopee perlu segera menangani keluhan pengguna karena ulasan positif dari pengguna sangat penting bagi aplikasi *E-commerce* Shopee untuk mempertahankan reputasinya terutama bagi pengguna dari Generasi Z yang mudah terbawa oleh pengaruh sosial.

Penelitian terdahulu mengenai persepsi kemudahan dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan aplikasi. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wu dan Chen, 2017) yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki efek signifikan terhadap sikap dalam penggunaan teknologi. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moslehpour *et al.*, 2018) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun hal ini berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalia dan Wija, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak mempengaruhi niat pembelian secara *online*.

Penelitian terdahulu mengenai persepsi kegunaan dilakukan oleh (Yu dan Huang, 2020) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap sikap penggunaan teknologi. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi aplikasi seluler. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moslehpour *et al.*, 2018) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arifah dan Juniarti, 2021) yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh sosial media dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021) menyebutkan bahwa pengaruh sosial media berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan aplikasi seluler. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wu dan Chen, 2017) yang menyebutkan bahwa pengaruh sosial media tidak memiliki efek yang signifikan terhadap sikap dalam penggunaan teknologi. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sambe dan Haryanto, 2021) mengungkapkan bahwa pengaruh sosial media berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Varshneya *et al.*, 2017) yang menyebutkan bahwa pengaruh sosial media tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

Sementara itu, sikap positif yang terbentuk mampu mempengaruhi niat pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021) yang menyebutkan bahwa sikap dalam penggunaan teknologi memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan pada penelitian (Ariansyah *et al.*, 2020) yang menyebutkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian di *E-commerce*.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan teknologi, dan pengaruh sosial media terhadap sikap dan niat pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z. Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021). Namun penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penelitian sebelumnya dilakukan di negara Iran dengan menggunakan aplikasi *E-commerce* Digikala yaitu merupakan aplikasi *E-commerce* yang populer di negara Iran. Sementara penelitian ini menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee dan dilakukan di negara Indonesia. Jika penelitian sebelumnya bersifat *general* pada usia, penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang memiliki kelahiran pada tahun 1997 hingga tahun 2012.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee?
2. Apakah pengaruh sosial media berpengaruh terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee?
3. Apakah persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi *E-commerce* Shopee?
4. Apakah pengaruh sosial media berpengaruh terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi *E-commerce* Shopee?
5. Apakah sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee berpengaruh terhadap niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh sosial media terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi *E-commerce* Shopee.
4. Mengetahui pengaruh sosial media terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi *E-commerce* Shopee.
5. Mengetahui pengaruh sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee terhadap niat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan menambah referensi ilmu tentang hal-hal yang berhubungan dengan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan teknologi serta pengaruh sosial media terhadap sikap dan niat pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan yang positif kepada PT. Shopee Internasional Indonesia selaku pengelola aplikasi *E-commerce* Shopee yang berkaitan dengan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan teknologi serta pengaruh sosial media terhadap sikap dan niat pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan suatu kebutuhan serta keinginan mereka (Solomon, 2019). Pada penelitian (Putri dan Suhermin, 2020) menyebutkan perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli produk, saat membeli produk, saat memakai produk, menghabiskan produk, lalu mengevaluasinya yang mencakup perilaku yang dapat diamati seperti berapa jumlahnya, dihabiskan kapan, oleh siapa, dengan siapa, serta bagaimana suatu barang tersebut dibeli dan dikonsumsi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor kebudayaan yang terdiri dari kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor kepribadian yang terdiri dari usia dan siklus hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, serta konsep diri. Dan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, serta sikap.

Perilaku konsumen terus dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Perilaku konsumen pada saat ini berbeda dengan perilaku konsumen pada zaman dahulu karena pada saat ini perilaku konsumen dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi (Nasution dan Kurnia, 2021). Pada saat ini konsumen sangat terbiasa dengan teknologi digital yang digunakan untuk mencari informasi, membandingkan produk, melakukan pembelian dan juga pembayaran. Konsumen saat ini juga cenderung mencari kenyamanan dan kecepatan maka karena itu

belanja *online* sangat diminati saat ini karena dinilai lebih praktis (Suhadi dan Fadilah, 2021). Selain itu perilaku konsumen pada saat ini juga dipengaruhi oleh peran komunitas dan *influencer*. Ulasan dari sesama pengguna, rekomendasi *influencer*, serta keterlibatan komunitas di sosial media sering kali lebih dipercaya oleh para konsumen (N. Fitri, 2024). Secara keseluruhan perilaku konsumen pada saat ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan sosial, serta preferensi individu yang terus berkembang.

2.2 Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*)

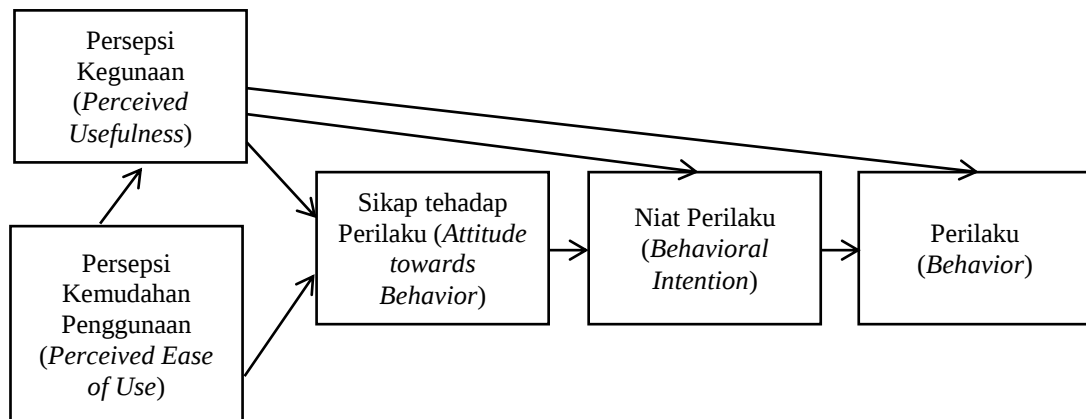
Model penerimaan teknologi atau yang biasa dikenal dengan (*Technology Acceptance Model/TAM*) merupakan salah satu teori yang membahas mengenai penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989 yang merupakan perkembangan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein tahun 1980.

Tujuan utama dari TAM yaitu untuk menjelaskan proses yang mendasari penerimaan teknologi, untuk memprediksi perilaku, dan memberikan penjelasan teoritis keberhasilan penerapan teknologi. Sedangkan tujuan praktis dari TAM adalah untuk memberikan informasi kepada para praktisi mengenai langkah-langkah yang mungkin akan mereka ambil sebelum suatu sistem diterapkan (Marikyan dan Papagiannidis 2023). TAM menjelaskan secara sederhana hubungan sebab akibat antara perilaku dengan keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dengan kemudahan), tujuan, dan penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi (Apidana *et al.*, 2020).

Technology Acceptance Model (TAM) menambahkan dua konstruk utama dari model TRA yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Teori TAM menyebutkan bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut (Marikyan dan Papagiannidis, 2023). Terdapat lima konstruk

utama pada TAM (Davis, 1989), lima konstruk utama dari TAM adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)
2. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)
3. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*)
4. Niat perilaku (*behavioral intention*) atau niat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*)
5. Perilaku (*behavior*) atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*)



Gambar 2. 1 Model Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: Davis (1989)

Model dari TAM ditunjukkan oleh Gambar 2.1. Menurut teori TAM, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh kepada niat perilaku (*behavioral intention*). Pengguna teknologi akan memiliki niat menggunakan suatu teknologi (niat perilaku) apabila pengguna tersebut merasa teknologi tersebut mudah digunakan. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga mempengaruhi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) namun tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika sistem bermanfaat baik sistem tersebut mudah digunakan atau sistem tersebut tidak mudah digunakan. Sistem yang sulit

digunakan akan tetap digunakan apabila pemakai merasa bahwa sistem tersebut berguna (Jogiyanto, 2007).

TAM sendiri memiliki berbagai kelebihan jika digunakan. Menurut (El Wahyu dan Fitriyani, 2021) kelebihan dari TAM adalah sebagai berikut.

1. TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem informasi yang gagal diterapkan karena pemakainya tidak memiliki niat (*intention*) untuk menggunakannya. Tidak banyak model-model penerapan sistem teknologi informasi yang memasukkan faktor psikologis atau perilaku (*behavior*) di dalam modelnya dan TAM adalah salah satu yang menggunakannya.
2. TAM dibangun dengan menggunakan dasar teori yang kuat.
3. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung serta menyimpulkan bahwa TAM merupakan suatu model yang baik.
4. TAM merupakan model yang parsimoni (*parsimonious*) yaitu merupakan model yang sederhana namun valid.

2.2.1 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari suatu usaha (Davis, 1989). Konstruk persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) ini merupakan suatu kepercayaan (*belief*) mengenai proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Namun sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan olehnya maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Individu biasanya akan menggunakan teknologi baru karena terdapat manfaat ekstrinsik yang dirasakan misalnya, kegunaan dan kemudahan penggunaan serta manfaat intrinsik misalnya kesenangan dan manfaat hedonis (Kim *et al.*, 2016)

Hal ini jika dikaitkan dengan aplikasi *E-commerce* Shopee maka ketika seorang konsumen menganggap aplikasi *E-commerce* Shopee memiliki sistem informasi operasi yang memudahkan saat digunakan maka konsumen tersebut akan menggunakannya. Namun sebaliknya, jika konsumen menganggap aplikasi *E-commerce* Shopee sulit digunakan dan membutuhkan usaha yang keras maka konsumen akan memilih untuk tidak menggunakannya. Menurut (Davis, 1989) aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan mungkin lebih dapat diterima oleh pengguna dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021) terdapat 4 indikator untuk mengukur persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). 4 indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Aplikasi untuk belanja *online* mudah untuk dipelajari.
2. Menggunakan aplikasi untuk belanja *online* tidak membutuhkan banyak usaha.
3. Aplikasi mudah digunakan untuk berbelanja *online*.
4. Aplikasi untuk belanja *online* memiliki petunjuk yang mudah diikuti.

2.2.2 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Sebuah sistem yang memiliki persepsi kegunaan yang tinggi adalah suatu sistem yang diyakini oleh pengguna tentang adanya kinerja penggunaan sistem yang positif (Davis, 1989). TAM berpendapat bahwa niat perilaku untuk pertama kali mengadopsi aplikasi seluler ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan sistem itu dan manfaat yang dirasakannya, dimana sikap merupakan fungsi langsung dari manfaat (Gupta dan Arora, 2017). Konstruk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) ini merupakan suatu kepercayaan (*belief*) mengenai proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem informasi berguna maka orang tersebut akan menggunakannya. Namun sebaliknya, jika seseorang merasa

percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka orang tersebut tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

Dalam hal ini jika dikaitkan dengan penggunaan aplikasi *E-commerce* Shopee maka persepsi kegunaan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah akan menggunakan sistem *E-commerce* tersebut atau tidak. Jika konsumen merasa aplikasi tersebut berguna maka konsumen akan menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee, namun sebaliknya jika konsumen merasa aplikasi tersebut tidak berguna untuknya maka konsumen tidak akan menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021) terdapat 4 indikator untuk mengukur persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). 4 indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Dengan menggunakan aplikasi belanja *online* menjadi mudah.
2. Menggunakan aplikasi berguna untuk berbelanja *online*.
3. Dengan menggunakan aplikasi belanja menjadi lebih cepat.
4. Dengan menggunakan aplikasi belanja menjadi lebih efisien.

2.3 Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Faktor sosial sendiri didefinisikan sebagai orang atau sekelompok orang yang berada di sekitar konsumen dan dinilai dapat mempengaruhinya (Fany Fadhila, Azhar, 2020). Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan tindakan berdasarkan kebiasaan (Putri dan Suhermin, 2022). Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan seseorang dengan teman, keluarga, serta orang tua dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Semakin dekat hubungan seseorang dengan teman, keluarga, serta orang tua, maka semakin tinggi pula pengaruh keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Hudani, 2020). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok orang yang dapat mempengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu. Kelompok ini bisa berupa keluarga, teman, rekan kerja, atau bahkan suatu komunitas *online* (Kotler dan Amstrong, 2016). Kelompok referensi dapat memberikan informasi, norma, dan standar yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau merek (Tae dan Bessie, 2021).

2. Keluarga

Keluarga merupakan salah satu faktor sosial yang paling signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Towoliu dan Tumbuan, 2017). Anggota keluarga biasanya sering mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam hal barang dan jasa yang digunakan secara bersama-sama. Pengaruh ini bisa terjadi karena hubungan emosional, kepercayaan, dan tradisi yang ada dalam suatu keluarga (Durmaz dan Gündüz, 2021).

3. Peran dan Status Sosial

Peran merupakan fungsi atau kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang dalam konteks sosial tertentu. Peran alami merupakan peran yang diperoleh seseorang berdasarkan statusnya seperti jenis kelamin, hubungan saudara, dan kekerabatan. Peran tersebut merupakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepada individu berdasarkan status (Ozsungur dan Trust, 2017). Sedangkan status merupakan posisi yang dimiliki seseorang dalam hierarki sosial. Peran dan status sosial mempengaruhi pilihan produk atau merek yang digunakan oleh seseorang (Durmaz dan Gündüz, 2021).

Faktor sosial merupakan hal yang menjadi latar belakang terjadinya pengaruh sosial (Talukder dan Quazi, 2011). Pengaruh sosial media didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merubah perilaku mereka di bawah pengaruh dari orang lain di internet (Vahdat *et al.*, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021) terdapat 5 indikator untuk mengukur pengaruh sosial

media (*social media influence*). 5 indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Aplikasi belanja *online* memiliki pengguna yang banyak.
2. Banyak orang menggunakan aplikasi belanja *online* untuk berbelanja.
3. Banyak orang disekitar menggunakan aplikasi belanja *online*.
4. Orang-orang disekitar memiliki sikap yang positif terkait aplikasi belanja *online*.
5. Orang-orang penting disekitar memiliki sikap positif terkait aplikasi belanja *online*.

2.4 Sikap terhadap Penggunaan (*Attitude toward Using*)

Sikap atau *attitude* merupakan evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika orang tersebut harus melakukan suatu perilaku yang akan ditentukan (Long dan Khoi, 2020). Menurut (Fishbein dan Ajzen, 1975) sikap (*attitude*) merupakan jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan oleh seseorang untuk menerima atau menolak sesuatu baik obyek ataupun perilaku dan diukur dengan menggunakan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub yang berlawanan, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan yang lainnya.

Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) merupakan sikap menyukai atau menolak terhadap suatu produk yang digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Sedangkan sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*) merupakan suatu evaluasi dari pemakai mengenai ketertarikannya dalam menggunakan suatu teknologi (Hanggono, 2015; Siri dan Herliana, 2017).

Sikap terhadap penggunaan teknologi pada aplikasi *E-commerce* Shopee ditujukan untuk mengetahui bagaimana sikap dari pengguna dalam menilai aplikasi *E-commerce* Shopee. Semakin baik pengguna menilai persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan pada aplikasi *E-commerce* Shopee maka

semakin baik pula sikap pengguna terhadap aplikasi tersebut. Namun sebaliknya semakin buruk pengguna menilai persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan pada aplikasi *E-commerce* Shopee maka semakin buruk pula penilaian terhadap aplikasi tersebut.

Menurut penelitian (Vahdat *et al.*, 2021) terdapat 5 indikator untuk mengukur sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). 5 indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Senang mengunduh dan menggunakan aplikasi belanja *online*.
2. Menggunakan aplikasi belanja *online* menguntungkan.
3. Menggunakan aplikasi belanja *online* sangat berharga.
4. Merasakan efek positif untuk memahami produk dan layanan aplikasi belanja *online*.
5. Menyukai aplikasi belanja *online*.

2.5 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Niat merupakan suatu keinginan untuk melakukan sesuatu, niat tidak selalu statis karena dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu (Septiani dan Ridlwan, 2020). Niat merupakan suatu indikasi dari seberapa besar keinginan seseorang untuk mewujudkan suatu perilaku. Semakin besar keinginan seseorang tersebut maka semakin besar pula suatu perilaku yang akan diwujudkannya (Mortimer *et al.*, 2020).

Niat pembelian merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk (Vahdat *et al.*, 2021). Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) niat pembelian atau *purchase intention* merupakan suatu bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, serta keinginannya pada suatu produk. Niat ini mencerminkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan untuk membeli sesuatu, tetapi belum tentu berujung pada pembelian aktual.

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat menurut (Ajzen, 2001) antara lain:

1. Sikap terhadap perilaku adalah penilaian yang bersifat pribadi dari individu yang bersangkutan, menyangkut pengetahuan dan keyakinannya mengenai perilaku tertentu, baik dan buruknya, keuntungan dan manfaat.
2. Norma subyektif terhadap perilaku yang mencerminkan pengaruh sosial, yaitu persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tingkah laku.
3. Persepsi terhadap kontrol perilaku merupakan penilaian terhadap kemampuan atau ketidakmampuan untuk menampilkan perilaku atau penilaian individu mengenai seberapa mudah atau seberapa sulit untuk menampilkan perilaku.

Menurut penelitian (Vahdat *et al.*, 2021) terdapat 3 indikator untuk mengukur niat pembelian (*purchase intention*). 3 indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Niat membeli produk dengan menggunakan aplikasi belanja *online*.
2. Berencana membeli produk dengan menggunakan aplikasi belanja *online* ketika membutuhkannya.
3. Pasti akan membeli produk dengan menggunakan aplikasi belanja *online*.

2.6 Generasi Z

Kemajuan teknologi dan informasi yang pesat saat ini telah mempengaruhi kehidupan generasi Z. Generasi Z merupakan sekelompok generasi dengan orang-orang di dalamnya yang terlahir pada tahun 1997-2012 (Sudrajat *et al.*, 2024). Generasi Z merupakan generasi yang mengikuti Generasi Y (millennial) dan cenderung sering disebut sebagai generasi “*digital native*” karena tumbuh dan berkembang pada era teknologi digital yang telah menjadi umum dan mudah di

akses (Oktavia, 2019). Menurut penelitian (Liska dan Fitriani, 2023) Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, seperti penguasaan mereka pada bidang teknologi dan digital, cara berfikir yang kritis dan strategis, serta kebiasaan mereka untuk berfikir secara digital.

Generasi Z tumbuh dengan teknologi digital yang telah berkembang pesat, sehingga mereka memiliki kecakapan teknologi yang tinggi. Generasi Z cenderung lebih akrab dengan penggunaan internet, media sosial, perangkat mobile, dan teknologi lainnya. Pada Generasi Z juga cenderung memiliki niat yang besar dalam kreativitas, baik itu dalam bentuk seni, desain, musik, atau konten digital. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi tempat ekspresi kreatif bagi banyak individu Generasi Z. Generasi Z yang secara aktif menggunakan sosial media, 90% percaya bahwa sosial media mempengaruhi Generasi Z dalam melakukan pembelian (Sudrajat *et al.*, 2024).

Generasi Z dinilai memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang kritis karena mereka memperhatikan etika serta nilai-nilai perusahaan saat memilih produk atau layanan (Rizqi, 2024). Selain itu berbeda dengan generasi sebelumnya yang mungkin cenderung lebih memilih mencari pekerjaan yang stabil, Generasi Z dinilai memiliki jiwa kewirausahaan yang kuat karena kurang menyukai pekerjaan yang monoton sehingga mereka lebih senang untuk memulai bisnis sendiri karena lebih fleksibel bagi mereka (Rizqi, 2024).

2.7 Penelitian Terdahulu

Guna memandu dan menjadi acuan referensi penelitian yang sedang dilakukan dalam mengumpulkan informasi yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis maka peneliti menggunakan penelitian terdahulu. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendapatkan informasi tersebut yang tertera pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Artikel	Variabel	Hasil
1.	Penulis: Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., dan Hamelin, N. (2021) Judul Artikel: <i>Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention</i> Penerbit: Elsevier- <i>Australasian Marketing Journal</i>, vol. 29 (2), 187-197	-Perceived Usefulness -Perceived Ease of Use -Social Media Influence -Peer Influence -Attitude Towards Mobile App Use -Intention to Purchase	Temuan menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi, sementara kemudahan penggunaan, pengaruh sosial media dan teman sebaya, serta niat membeli berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan. Sikap terhadap penggunaan aplikasi berperan sebagai mediator penuh pada tiga jalur model, dan hanya usia yang memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan dan sikap.
2.	Penulis: Aburbeian, A. M., dan Owda, A. Y. (2022) Judul Artikel: <i>A Technology Acceptance Model Survey of the Metaverse Prospects</i> Penerbit: MDPI- AI, vol 3(2), 285-302	-Self-efficiency -Social Norm -Perceived Curiosity -Perceived Pleasure -Price -Perceived Usefulness -Perceived Ease of Use -Behavioral Intention -Attitude Towards Technology Use	Temuan menunjukkan bahwa, pertama, efisiensi diri, rasa ingin tahu yang dirasakan, dan kesenangan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Kedua, norma sosial, kesenangan yang dirasakan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Ketiga, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan teknologi Metaverse, yang secara keseluruhan akan memengaruhi niat perilaku. Keempat, hubungan antara harga dan niat perilaku bersifat signifikan dan negatif. Terakhir, penelitian menemukan bahwa partisipan yang berusia di bawah 20 tahun merupakan kelompok yang paling menerima teknologi Metaverse secara positif.

No	Penulis/Artikel	Variabel	Hasil
3.	Penulis: Granić, A., dan Marangunić, N. (2019) Judul Artikel: <i>Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review</i> Penerbit: Wiley Blackwell-<i>British Journal of Education Technology</i>, vol 50(5), 2572-2593	-<i>Perceived Usefulness</i> -<i>Perceived Ease of Use</i> -<i>Attitude Towards Using</i> -<i>Actual System Use</i>	Temuan menunjukkan bahwa TAM merupakan model yang kredibel untuk memfasilitasi penilaian terhadap beragam teknologi pembelajaran. Variabel inti dalam TAM, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan, telah terbukti sebagai faktor awal yang memengaruhi penerimaan terhadap pembelajaran berbasis teknologi.
4.	Penulis: Wu, B., dan Chen, X. (2017) Judul Artikel: <i>Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model</i> Penerbit: Elsevier-<i>Computers in Human Behaviour</i>, vol 67, 221-232	-<i>Perceived Usefulness</i> -<i>Perceived Ease of Use</i> -<i>Attitude</i> -<i>Continuance Intention</i> -<i>Individual-Technology Fit</i> -<i>Task-Technology Fit</i> -<i>Openness</i> -<i>Reputation</i> -<i>Social Recognition</i> -<i>Social Influence</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi model TAM dan TTF memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap niat berkelanjutan dalam menggunakan MOOCs. Persepsi kegunaan dan sikap menjadi faktor utama dalam menentukan niat tersebut. Persepsi kegunaan juga memediasi pengaruh dari kemudahan penggunaan, kesesuaian tugas-teknologi, reputasi, pengakuan sosial, dan pengaruh sosial. Faktor-faktor tersebut, termasuk keterbukaan dan kesesuaian individu-teknologi, turut memengaruhi kemudahan penggunaan. Namun, kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap, serta keterbukaan dan kesesuaian individu-teknologi tidak memengaruhi persepsi kegunaan.

No	Penulis/Artikel	Variabel	Hasil
5.	Penulis: Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., dan Siqueira-Junior, J. R. (2020) Judul Artikel: <i>Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach</i> Penerbit: Cell Press-Heliyon, vol. 6 (6)	-Perceived Usefulness -Perceived Ease of Use -Attitude -Impulse Buying -Subjective Norm -Self Efficacy -Perceived Behavioral Control -Compatibility -Personal Innovation in IT -Online Purchase Intention -Online Purchase Behavior	Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian <i>online</i> antara konsumen di Kolombia dan Spanyol. Secara umum, variabel sikap terhadap pembelian <i>online</i>, <i>perceived behavioral control</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>online</i> di kedua negara. Namun, beberapa variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan hanya di salah satu negara. Di Kolombia, <i>self-efficacy</i>, impuls membeli, dan <i>compatibility</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>online</i>, sementara variabel-variabel ini tidak menunjukkan signifikansi di Spanyol. Sebaliknya, hanya di Spanyol, variabel niat beli <i>online</i> terhadap pembelian aktual dan kemudahan penggunaan terhadap sikap yang memberikan pengaruh signifikan. Sementara itu, variabel norma subjektif, kemudahan penggunaan terhadap impuls beli, dan PIIT tidak berpengaruh signifikan di kedua negara.
6.	Penulis: Yu, K., dan Huang, G. (2020) Judul Artikel: <i>Exploring consumers' intent to use smart libraries with technology acceptance model</i> Penerbit: Emerald-Consumers' intent to use smart libraries, vol. 38 (3), 447-461	-Perceptual Usefulness -Perceptual Ease of Use -Use Attitude -Subjective Norm -Perceptual Behavior Control -Behavioral Intention -Behavior	Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan langsung pada persepsi kegunaan. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan langsung pada sikap. Persepsi kegunaan memiliki dampak positif dan langsung pada sikap. Persepsi kegunaan memiliki dampak langsung yang positif pada niat perilaku. Sikap memiliki dampak positif dan langsung pada niat perilaku. Norma subjektif memiliki dampak positif dan langsung pada niat perilaku. Kontrol perilaku persepsi memiliki dampak positif dan langsung pada niat perilaku. Kontrol perilaku persepsi memiliki dampak positif dan langsung pada perilaku. Niat perilaku memiliki positif dan dampak langsung pada perilaku.

No	Penulis/Artikel	Variabel	Hasil
7.	Penulis: Zhong, Y., Oh, S., dan Moon, H. C. (2021) Judul Artikel: <i>Service transformation under industry 4.0: Investigating acceptance of facial recognition payment through an extended technology acceptance model</i> Penerbit: Elsevier- <i>Technology in Society</i> , vol. 64, 101515	-Perceived Enjoyment -Facilitating Conditions -Personal Innovativeness -Coupon Availability -Perceived Ease of Use -Perceived Usefulness -Attitude toward Using -Intention to Use	Hasil menunjukkan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan, namun <i>personal innovativeness</i> tidak. Sikap terhadap penggunaan, <i>perceived enjoyment</i> , <i>facilitating conditions</i> , <i>coupon availability</i> berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan sementara <i>personal innovativeness</i> tidak. <i>Perceived enjoyment</i> , <i>facilitating conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan sementara <i>personal innovativeness</i> tidak. <i>Facilitating conditions</i> , <i>personal innovativeness</i> , dan <i>coupon availability</i> berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan.

2.8 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee

Persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* merupakan bagaimana cara seseorang menilai atau memandang betapa mudahnya ketika menggunakan suatu sistem, layanan atau produk. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Granić dan Marangunić, 2019) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor antiseden yang mempengaruhi penerimaan terhadap sikap penggunaan teknologi. Hal serupa juga didukung oleh penelitian (Vahdat *et al.*, 2021) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan aplikasi seluler. Namun pada penelitian (Wu dan Chen, 2017) ditemukan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki efek signifikan terhadap sikap dalam penggunaan teknologi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee

2.8.2 Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee

Persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem, produk, atau layanan dapat meningkatkan kinerjanya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yu dan Huang, 2020) persepsi kegunaan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap sikap penggunaan teknologi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aburbeian dan Owda, 2022) yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi Metaverse. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi aplikasi seluler. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee

2.8.3 Pengaruh sosial media berpengaruh terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee

Pengaruh sosial media atau *social media influence* merupakan sejauh mana seseorang mengubah perilaku mereka karena pengaruh dari orang lain di internet. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021) pengaruh sosial media berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan aplikasi seluler. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haidar *et al.*, 2020) bahwa pengaruh sosial media memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan teknologi pembayaran. Namun hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Wu dan Chen, 2017) yang menyebutkan bahwa pengaruh sosial media tidak memiliki efek yang signifikan terhadap sikap dalam penggunaan teknologi. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Alfany *et al.*, 2019) yang menyebutkan bahwa sikap terhadap penggunaan teknologi tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial media. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Pengaruh sosial media berpengaruh terhadap sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee

2.8.4 Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi *E-commerce* Shopee

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moslehpour *et al.*, 2018) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmiati dan Yuannita, 2019) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Namun hal ini berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalia dan Wija, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak mempengaruhi niat pembelian secara *online*. Hal ini disebabkan karena responden pada penelitian ini adalah Generasi Z yang merupakan mahasiswa dengan usia yang sama, sehingga bagi mahasiswa masalah kemudahan teknologi tidak menjadi suatu hal yang harus dipertimbangkan saat akan melakukan pembelian karena mereka sudah terbiasa menggunakan teknologi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi *E-commerce* Shopee

2.8.5 Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi *E-commerce* Shopee

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moslehpour *et al.*, 2018) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Rahmiati dan Yuannita, 2019) yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (S. J. Chandra dan Santoso, 2022; Ramayah dan Ignatius, 2005) yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini disebabkan karena niat pembelian yang muncul di benak

konsumen terhadap suatu produk tidak akan muncul hanya karena manfaat kegunaan dari suatu aplikasi, melainkan niat pembelian itu muncul ketika seseorang merasakan manfaat langsung dari produk yang dibeli. Menurut penelitian tersebut persepsi kegunaan aplikasi tidak dinilai penting jika konsumen merasa butuh melihat atau menyentuh produk secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi *E-commerce* Shopee

2.8.6 Pengaruh sosial media berpengaruh terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi *E-commerce* Shopee

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sambe dan Haryanto, 2021) mengungkapkan bahwa pengaruh sosial media berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Orang cenderung mengikuti norma atau perilaku yang berlaku di kelompok sosialnya untuk merasa diterima atau dianggap relevan. Jika banyak orang di sekitarnya membeli suatu produk, seseorang akan lebih mungkin untuk mempertimbangkan membeli produk tersebut. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Varshneya *et al.*, 2017) yang menyebutkan bahwa pengaruh sosial media tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H6: Pengaruh sosial media berpengaruh terhadap niat pembelian Generasi Z pada aplikasi *E-commerce* Shopee

2.8.7 Sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee berpengaruh terhadap niat pembelian

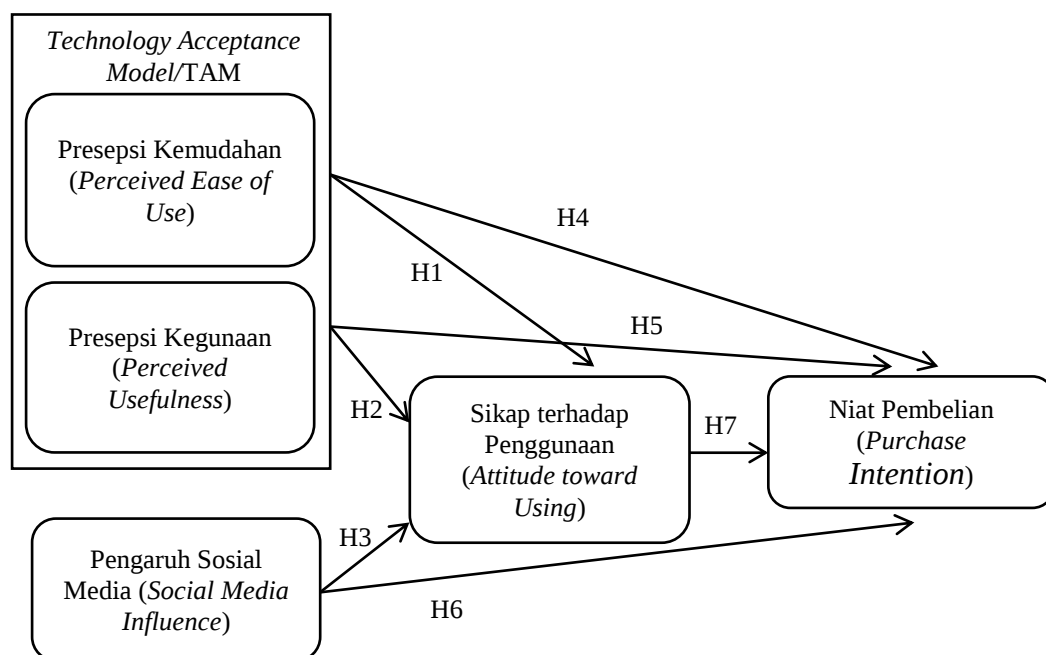
Sikap penggunaan atau *attitude toward using* merujuk pada evaluasi berupa perasaan positif atau negatif seseorang terhadap penggunaan suatu sistem, teknologi, produk, ataupun layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021) sikap dalam penggunaan teknologi memiliki pengaruh

terhadap niat pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sularso, 2012) yang menyebutkan bahwa sikap konsumen dalam penggunaan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian secara *online*. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan pada penelitian (Ariansyah *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian di *E-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H7: Sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee berpengaruh terhadap niat pembelian

2.9 Gambar Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut merupakan gambar model penelitian yang akan diterapkan pada penelitian ini.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Creswell, 2017). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data yang di dapat dari sampel pada penelitian ini dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian data tersebut diinterpretasikan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat (Rina dan Indah, 2015). Berdasarkan waktu pelaksanaannya merupakan penelitian *cross-sectional*. Menurut (Abduh *et al.*, 2022) desain *cross-sectional* merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk mempelajari korelasi antara faktor resiko dengan efek, dengan cara pengumpulan data sekaligus pada satu waktu, artinya tiap subjek penelitian hanya diteliti satu kali saja.

3.2 Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei. Survei didapatkan dengan melakukan pengisian pada kuesioner. Menurut (Malhotra, 2020) kuesioner merupakan suatu teknik terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri dari beberapa pertanyaan baik tertulis maupun lisan yang harus

dijawab oleh responden. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Menurut (Malhotra, 2020) data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden kepada pengumpul data untuk menjawab permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan angket atau kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian untuk diberikan dan diisi kepada responden sesuai dengan keadaan yang dirasakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara *online* dengan menggunakan Google Forms dan diisi dengan menggunakan skala likert sesuai dengan petunjuk yang diberikan.

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh tidak langsung dari responden kepada pengumpul data. Data sekunder dapat dikumpulkan dari internet, gudang data perusahaan, ataupun sumber lain untuk membentuk suatu indeks aktivitas pencarian informasi (Hair Jr. *et al.*, 2019). Data sekunder dikumpulkan dengan tujuan memperjelas permasalahan yang sedang ditangani (Malhotra, 2020). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari internet, jurnal, buku, serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi objek penelitian untuk keperluan pemecahan masalah (Malhotra, 2020). Populasi merupakan semua anggota kelompok seperti manusia, binatang, peristiwa, ataupun benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi target kesimpulan serta hasil akhir suatu penelitian (Amin *et al.*, 2023). Populasi pada penelitian ini yaitu warga negara Indonesia yang merupakan Generasi Z yaitu yang lahir di antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 yang merupakan pengguna aplikasi *E-commerce* Shopee yang berniat melakukan pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee.

3.4 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2020). Bila populasi suatu penelitian terlalu besar dan peneliti tidak mampu mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan data, tenaga, serta waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut (Malhotra, 2020) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, biasanya mengandalkan kenyamanan, penilaian, atau kriteria tertentu. Desain sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampling berdasarkan dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan yang diambil dari anggota populasi (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu.

1. Warga Negara Indonesia yang merupakan Generasi Z yaitu yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 (usia minimal 15 tahun).
2. Telah mengunduh dan menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee.
3. Berniat melakukan pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee.

Menurut (Hair Jr. *et al.*, 2019) ukuran sampel mempengaruhi tingkat kekuatan statistik dengan mengurangi kesalahan dalam pengambilan sampel. Ukuran sampel yang lebih besar dapat mengurangi dampak buruk dari ketidaknormalan distribusi. Menurut (Hair Jr. *et al.*, 2019) ukuran sampel idealnya 100 atau bahkan lebih besar. Beberapa peneliti menyarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang jauh lebih besar yaitu 200 atau lebih sesuai dengan pertambahan jumlah variabel dan faktor yang diharapkan. Hal ini juga diungkapkan (Malhotra, 2020) bahwa jika sampel dilakukan analisis dengan menggunakan teknik multivariat maka ukuran sampel yang diperlukan juga harus besar.

Analisis multivariat merupakan teknik analisis yang digunakan untuk penelitian yang kompleks. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu metode analisis statistik multivariat. Menurut (Malhotra, 2020) pada analisis menggunakan SEM yang kompleks penggunaan jumlah sampel yang lebih besar seperti 200 hingga 500 disarankan.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel adalah karakteristik yang dapat diamati serta dapat diukur dalam suatu model konseptual (Hair *et al.*, 2020). Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang memberikan penjelasan terhadap semua variabel dengan tujuan memberikan pengertian atau menspesifikasikannya (Dewi *et al.*, 2019). Pada penelitian ini terdapat lima variabel yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, pengaruh sosial media, sikap terhadap penggunaan, serta niat pembelian

3.5.1 Persepsi Kemudahan

Variabel persepsi kemudahan pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021). Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan (Vahdat *et al.*, 2021). Pada penelitian tersebut menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel persepsi kemudahan yaitu mudah dipelajari, tidak membutuhkan banyak usaha, mudah dilakukan, serta mudah mengikuti instruksi. Empat indikator tersebut telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel dari persepsi kemudahan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Persepsi Kemudahan

Definisi	Indikator Asli	Factor Loading	CR	AVE	Indikator Penelitian	Skala
Persepsi kemudahan (X1) didefinisikan sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan (Vahdat <i>et al.</i> , 2021)	1. Menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja <i>online</i> mudah bagi saya untuk dipelajari	0.723	0.842	0.572	1. Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee mudah untuk dipelajari.	Likert
	2. Menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja <i>online</i> tidak membutuhkan banyak usaha	0.764			2. Menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee tidak membutuhkan banyak usaha.	
	3. Menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja <i>online</i> mudah untuk dilakukan	0.776			3. Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee mudah digunakan untuk berbelanja <i>online</i> .	
	4. Menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja <i>online</i> menjadi mudah jika mengikuti petunjuk dari aplikasi (Vahdat <i>et al.</i> , 2021)	0.761			4. Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee memiliki petunjuk yang mudah diikuti.	

3.5.2 Persepsi Kegunaan

Variabel persepsi kegunaan pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021). Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan memberikan nilai yang signifikan bagi mereka (Vahdat *et al.*, 2021). Pada penelitian tersebut menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel persepsi kegunaan yaitu membuat belanja mudah, cepat, efisien serta bermanfaat untuk kegiatan berbelanja. Empat indikator tersebut telah

memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel dari persepsi kegunaan pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Persepsi Kegunaan

Definisi	Indikator Asli	Factor Loading	CR	AVE	Indikator Penelitian	Skala
Persepsi kegunaan (X2) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan memberikan nilai yang signifikan bagi mereka (Vahdat <i>et al.</i> , 2021)	1. Menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja <i>online</i> membuat belanja menjadi mudah	0.870	0.889	0.667	1. Dengan menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee belanja <i>online</i> menjadi mudah.	Likert
	2. Menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja <i>online</i> berguna untuk kegiatan belanja	0.776			2. Dengan menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee berguna untuk berbelanja <i>online</i> .	
	3. Menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja <i>online</i> membantu berbelanja menjadi lebih cepat	0.825			3. Dengan menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee belanja menjadi lebih cepat.	
	4. Menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja <i>online</i> membantu berbelanja menjadi lebih efisien (Vahdat <i>et al.</i> , 2021)	0.793			4. Dengan menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee belanja menjadi lebih efisien.	

3.5.3 Pengaruh Sosial Media

Variabel pengaruh sosial media pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021). Pengaruh sosial media didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengubah perilaku mereka karena pengaruh dari orang lain di internet (Vahdat *et al.*, 2021). Pada penelitian tersebut menggunakan lima indikator untuk mengukur variabel pengaruh sosial media yaitu anggota pengguna aplikasi banyak, banyak orang menggunakan aplikasi, orang disekitar menggunakan aplikasi, orang yang memiliki minat yang sama memiliki sikap

positif, serta orang yang penting memiliki sikap positif terhadap aplikasi. Lima indikator tersebut telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel dari pengaruh sosial media pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Pengaruh Sosial Media

Definisi	Indikator Asli	Factor Loading	CR	AVE	Indikator Penelitian	Skala
Pengaruh sosial media (X3) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengubah perilaku mereka karena pengaruh dari orang lain di internet (Vahdat <i>et al.</i> , 2021).	1. Jumlah anggota pengguna aplikasi ini banyak	0.789	0.849	0.529	1. Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee memiliki pengguna yang banyak.	Likert
	2. Banyak orang menggunakan aplikasi ini	0,707			2. Banyak orang menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee.	
	3. Banyak orang disekitar saya menggunakan aplikasi ini	0.736			3. Banyak orang disekitar menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee.	
	4. Orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan saya memiliki sikap positif terhadap aplikasi ini.	0.722			4. Orang-orang disekitar yang memiliki minat yang sama memiliki sikap yang positif terkait aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee.	
	5. Orang-orang yang penting bagi saya memiliki sikap positif terhadap aplikasi ini. (Vahdat <i>et al.</i> , 2021)	0.678			5. Orang-orang penting disekitar memiliki sikap positif terkait aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee.	

3.5.4 Sikap terhadap Penggunaan

Variabel sikap terhadap penggunaan pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021). Sikap terhadap penggunaan didefinisikan sebagai reaksi perasaan atau pemikiran seseorang terhadap suatu tindakan penggunaan teknologi atau suatu sistem tertentu (Vahdat *et al.*, 2021).

Pada penelitian tersebut menggunakan lima indikator untuk mengukur variabel sikap terhadap penggunaan yaitu senang mengunduh dan menggunakan aplikasi, aplikasi menguntungkan, aplikasi berharga, merasakan dampak positif dalam memahami produk dan layanan, serta secara keseluruhan menyukai aplikasi. Lima indikator tersebut telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel dari sikap terhadap penggunaan pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Sikap terhadap Penggunaan

Definisi	Indikator Asli	Factor Loading	CR	AVE	Indikator Penelitian	Skala
Sikap terhadap penggunaan (Z) didefinisikan sebagai reaksi perasaan atau pemikiran seseorang terhadap suatu tindakan penggunaan teknologi atau suatu sistem tertentu (Vahdat <i>et al.</i> , 2021).	1. Senang mengunduh dan menggunakan aplikasi	0.757	0.853	0.538	1. Senang mengunduh dan menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee.	Likert
	2. Menggunakan aplikasi ini menguntungkan	0.691			2. Menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee menguntungkan.	
	3. Menggunakan aplikasi ini berharga	0.808			3. Menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee sangat berharga.	
	4. Merasakan dampak positif dalam memahami produk dan layanan aplikasi	0.754			4. Merasakan efek positif untuk memahami produk dan layanan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee.	
	5. Secara keseluruhan, sikap terhadap layanan aplikasi adalah positif (Vahdat <i>et al.</i> , 2021)	0.647			5. Secara keseluruhan menyukai aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee.	

3.5.5 Niat Pembelian

Variabel niat pembelian pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Vahdat *et al.*, 2021). Niat pembelian didefinisikan sebagai

kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk (Vahdat *et al.*, 2021). Pada penelitian tersebut menggunakan tiga indikator untuk mengukur variabel niat pembelian yaitu berniat membeli produk, berencana membeli produk ketika membutuhkannya, serta pasti akan membeli produk. Tiga indikator tersebut telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel dari niat pembelian pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel Niat Pembelian

Definisi	Indikator Asli	Factor Loading	CR	AVE	Indikator Penelitian	Skala
Niat pembelian (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk (Vahdat <i>et al.</i> , 2021)	1. Berniat akan membeli produk	0.817	0.872	0.695	1. Berniat membeli produk dengan menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee.	Likert
	2. Berencana membeli produk ketika membutuhkannya di lain waktu	0.869			2. Berencana membeli produk dengan menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee.	
	3. Pasti akan membeli produk (Vahdat <i>et al.</i> , 2021)	0.814			3. Pasti akan membeli produk dengan menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee.	

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengetahui pengukuran dari masing-masing variabel. Skala likert merupakan sebuah skala pengukuran dengan lima kategori respons yang berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju,” yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan objek yang menjadi penelitian (Malhotra, 2020). Berikut merupakan tabel pengukuran skala likert yang digunakan pada penelitian ini yang tertera pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 6 Pengukuran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Malhotra, 2020)

3.7 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibantu dengan aplikasi AMOS versi 29. SEM merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dari analisis faktor dan regresi berganda, yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan (bersamaan) menganalisis serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel-variabel terukur dan konstruk laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung), serta antara beberapa konstruk laten itu sendiri (Hair Jr. *et al.*, 2019).

Pada penelitian ini data akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2017). Menurut (Hair *et al.*, 2020) yang termasuk dalam statistik deskriptif yaitu grafik dan bagan seperti distribusi frekuensi, diagram batang, diagram lingkaran, serta diagram garis. Selain itu, statistik deskriptif juga menggunakan rata-rata (mean), median, serta modus untuk ukuran pemusatan data. Sedangkan untuk ukuran penyebaran data, statistik deskriptif menggunakan rentang (*range*), varian, simpangan baku, *skewness*, serta kurtosis.

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti sesuai jawaban

responden. Dengan statistik deskriptif data yang terkumpul, kemudian dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase jawaban dari responden memiliki lima kemungkinan jawaban yang ditentukan dalam setiap butir pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Pada kuesioner terdapat lima pilihan jawaban berupa skala likert yang diberikan kepada responden yang terdiri dari pilihan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3.8 Model Pengukuran SEM

Adapun rangkaian pengujian model pengukuran atau *outer* model dengan aplikasi SEM terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini akan dibahas masing-masing uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ramadhan *et al.*, 2021). Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan hasil yang diamati pada suatu skala mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara objek-objek terhadap karakteristik yang sedang diukur, bukan disebabkan oleh kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2020). Alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi pengukurannya dengan benar, juga memiliki akurasi tinggi (Ramadhan *et al.*, 2021).

Uji validitas dengan aplikasi AMOS menggunakan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Validitas konvergen merupakan salah satu ukuran dari validitas konstruk yang mengukur sejauh mana suatu skala berkorelasi secara positif dengan ukuran lain yang mengukur konstruk yang sama (Malhotra, 2020). Pada model SEM validitas konvergen dapat dikatakan valid, apabila nilai *outer loading* lebih dari 0.7, dan nilai AVE lebih dari 0.5 (Hair *et al.*, 2019). Namun menurut (Febrianti dan Yuhertiana, 2021; Ghazali, 2014) menyatakan bahwa

untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap sudah cukup memadai.

Validitas diskriminan merupakan uji validitas untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (Malhotra, 2020). Uji validitas diskriminan dapat menggunakan *Fornell-Lacker criterion*. Pengujian validitas dengan *Fornell-Lacker criterion* yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk (Hair Jr. *et al.*, 2019).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Hair *et al.*, 2019) uji reliabilitas merupakan pengujian indeks yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, apabila variabel tersebut memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.7 (Hair *et al.*, 2019). Jika suatu variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.7 menunjukkan konsistensi internal untuk semua item. Hasil uji reliabilitas dengan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah cukup layak digunakan dalam penelitian dan sudah cukup konsisten dalam uji reliabilitas (Sekaran, U. dan Bougie, 2013).

3.9 Model Struktural atau *Inner Model*

Rangkaian uji dalam model struktural atau *inner model* adalah uji kecocokan model (*goodness of fit*), serta uji hipotesis. Rangkaian pengujian model struktural dengan bergantung pada hasil *Goodness of fit* (GOF). *Goodness of fit* (GOF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan mereproduksi matriks kovarians yang diamati di antara item indikator yaitu berupa kesamaan matriks kovarians yang diamati dan diperkirakan (Hair Jr. *et al.*, 2019). Menurut (Hair Jr. *et al.*, 2019) peneliti dapat menggunakan 4 hingga 5 kriteria dari *Goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Berikut

merupakan tabel kriteria uji kecocokan model (*Goodness of fit*) pada model struktural yang terdapat pada Tabel 3.7.

Tabel 3. 7 Kriteria Uji Kecocokan Model (*Goodness of fit*) pada Model Struktural

<i>Fit Index</i>	<i>Value</i>	<i>Match Level</i>
<i>p-value</i>	$P \geq 0.05$	<i>Good fit</i>
	$P < 0.05$	<i>Bad fit</i>
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	$GFI \geq 0.9$	<i>Good fit</i>
	$0.8 \leq GFI \leq 0.9$	<i>Marginal fit</i>
RMR (<i>Root mean Square Residuan</i>)	$RMR \leq 0.5$	<i>Good fit</i>
RMSEA (<i>Root Mean Square Error Approximation</i>)	$0.5 < RMSEA \leq 0.08$	<i>Good fit</i>
	$0.08 < RMSEA \leq 1$	<i>Marginal fit</i>
TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	$TLI \geq 0.9$	<i>Good fit</i>
	$0.8 \leq TLI \leq 0.9$	<i>Marginal fit</i>
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	$NFI \geq 0.9$	<i>Good fit</i>
	$0.8 \leq NFI \leq 0.9$	<i>Marginal fit</i>
AGFI (<i>Adjusted Godness of Fit Index</i>)	$AGFI \geq 0.9$	<i>Good fit</i>
	$0.8 \leq AGFI \leq 0.9$	<i>Marginal fit</i>
RFI (<i>Relative Fit Index</i>)	$RFI \geq 0.9$	<i>Good fit</i>
	$0.8 \geq RFI \leq 0.9$	<i>Marginal fit</i>
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	$CFI \geq 0.9$	<i>Good fit</i>
	$0.8 \leq CFI \leq 0.9$	<i>Marginal fit</i>
IFI (<i>Incremental Fit Index</i>)	$IFI \geq 0.9$	<i>Goof fit</i>
	$0.8 \leq CFI \leq 0.9$	<i>Marginal fit</i>
CMIN/DF (<i>Chi-Square Minimum/ Degree of Freedom</i>)	$CMIN/DF \leq 3$	<i>Good Fit</i>

Sumber: (Hair Jr. *et al.*, 2019)

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang belum terbukti mengenai suatu faktor atau fenomena pada rumusan masalah yang menjadi perhatian peneliti (Malhotra, 2020). Uji hipotesis merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau hipotesis tentang populasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Tujuan utama dari pengujian hipotesis adalah untuk membuat keputusan mengenai bukti yang ada dari sampel cukup kuat untuk mendukung atau menolak suatu hipotesis yang telah diajukan (Setyawan, 2021).

Hipotesis biasanya dibedakan menjadi dua jenis yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti, sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Hipotesis nol adalah pernyataan di mana tidak ada perbedaan atau efek yang diharapkan. Jika hipotesis nol tidak terbukti, maka hipotesis alternatif dapat diterima. Namun sebaliknya, jika hipotesis nol dapat dibuktikan kebenarannya, maka hipotesis alternatif tidak dapat diterima. Menerima hipotesis alternatif akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan (Malhotra, 2020).

Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan dari nilai t-tabel dan t-statistik serta dengan menggunakan perbandingan *p value* dengan tingkat signifikansi. Apabila didapatkan nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel hal ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung. Nilai t-statistik harus diatas t-tabel yaitu diatas 1,96 pada signifikansi (α) 5% (Hair Jr. *et al.*, 2019). Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan suatu hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% yaitu apabila $t\text{-statistik} \geq 1,96$ maka H_0 tidak didukung dan H_1 didukung. Dan apabila $t\text{-statistik} \leq 1,96$ maka H_0 didukung dan H_1 tidak didukung. Sedangkan untuk menentukan suatu hipotesis didukung atau tidak dengan menggunakan perbandingan *p value* dengan tingkat signifikansi yaitu pada tingkat signifikansi 5%, jika $p\text{ value} < \text{tingkat signifikansi}$ (0,05) maka H_0 tidak didukung dan H_1 diterima. Dan apabila $p\text{ value} > \text{tingkat signifikansi}$ (0,05) maka H_1 tidak didukung dan H_0 diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan aplikasi *E-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa kedua persepsi tersebut merupakan faktor penting dalam pembentukan sikap pengguna aplikasi *E-commerce* Shopee terutama pada persepsi kegunaan yang memiliki nilai koefisien paling tinggi terhadap sikap penggunaan.
2. Pengaruh sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan aplikasi *E-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z. Pengguna merasakan sikap senang mengunduh dan menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee karena banyak orang disekitar mereka yang menggunakan aplikasi tersebut.
3. Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z. Hal ini berarti persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan yang baik tidak mendorong adanya niat pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z.
4. Pengaruh sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z. Pengguna merasa orang-orang disekitar mereka berbelanja *online* dengan menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee sehingga pengguna memiliki rencana untuk membeli produk menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee di masa depan.

5. Sikap Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dalam penelitian ini sikap terhadap penggunaan aplikasi merupakan faktor yang menjadi pengaruh terbesar dalam menentukan niat pembelian.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki fokus tertentu sehingga memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pada penelitian ini dapat dilakukan perluasan pada penelitian yang akan datang. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan dan kepada penelitian selanjutnya.

1. PT. Shopee Internasional Indonesia selaku pengelola aplikasi *E-commerce* Shopee perlu mempertahankan serta meningkatkan persepsi kegunaan dengan cara meningkatkan kecepatan sistem pada aplikasi agar kegiatan belanja menjadi lebih cepat. Peningkatan sistem kecepatan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki sistem dengan melakukan *update* kecepatan sistem aplikasi secara rutin. Pengelola juga dapat membuat sistem pendukung untuk koneksi lambat yang dapat memastikan aplikasinya dapat berjalan dengan lancar ketika berada dalam jaringan yang kurang baik, dan mengembangkan sistem *monitoring real-time* yaitu sistem yang mengawasi jika aplikasi terjadi *lag*, *bug*, atau eror sehingga masalah dapat ditangani dengan lebih cepat.
2. PT. Shopee Internasional Indonesia selaku pengelola aplikasi *E-commerce* Shopee perlu mempertahankan serta meningkatkan persepsi kemudahan aplikasi dengan cara menyederhanakan fitur-fitur yang tersedia agar menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee tidak membutuhkan banyak usaha. Hal yang dapat dilakukan seperti fitur *live chat* yaitu fitur komunikasi secara langsung dengan pihak layanan atau fitur FAQ (*Frequently Asked Questions*) yaitu fitur dalam layanan digital yang menyediakan jawaban cepat dan ringkas terhadap pertanyaan umum yang sering ditanyakan oleh pengguna tanpa harus menghubungi pihak aplikasi, diletakkan pada halaman awal, sehingga pengguna tidak perlu merasa

bingung dan menghabiskan waktu yang lama untuk mencari jawaban dari kesulitannya.

3. PT. Shopee Internasional Indonesia selaku pengelola aplikasi *E-commerce* Shopee perlu menambahkan fitur untuk melihat produk apa yang sering dicari oleh teman yang diikuti pada aplikasi *E-commerce* Shopee. Hal ini berfungsi karena Generasi Z mudah terpengaruh oleh pengaruh sosial media dalam menentukan niat pembelian produk.
4. PT. Shopee Internasional Indonesia selaku pengelola aplikasi *E-commerce* Shopee perlu melakukan optimasi pengalaman pengguna agar menyesuaikan tampilan awal berdasarkan minat pengguna seperti produk yang baru saja dicari. Selain itu pihak aplikasi dapat mengurangi gangguan pada aplikasi seperti konten promosi yang tidak sesuai dengan minat pengguna. Dengan adanya hal tersebut pengguna dapat merasa aplikasi tersebut berharga bagi mereka karena hanya menampilkan hal-hal yang memang sedang mereka cari.
5. Penelitian ini hanya berfokus pada satu generasi sebagai responden yaitu Generasi Z. Maka dalam penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan responden seluruh usia dari berbagai generasi ataupun berfokus pada generasi lainnya seperti pada Generasi Milenial, karena Generasi Milenial memiliki tingkat kontribusi pengguna internet yang tinggi setelah Generasi Z.
6. Penelitian ini hanya meneliti mengenai variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, serta pengaruh sosial media. Maka dalam penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, ataupun persepsi resiko terhadap sikap dan niat pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.12886>
- Aburbeian, A. M., & Owda, A. Y. (2022). A Technology Acceptance Model Survey of the Metaverse Prospects. *AI*, 3, 285–302. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ai3020018>
- Achmad, R. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Ajzen, I. (2001). *Nature and Operation of Attitudes*. 52, 27–58.
- Aldhea, A. Z., Hadawiah, H., & Zelfia, Z. (2023). Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Di Kalangan Remaja Kecamatan Manggala Kota Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 4(1), 124–133. <https://doi.org/10.33096/respon.v4i1.171>
- Alfando, L., Suci Kewal, S., & Ony, J. G. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Menggunakan Fitur Link Sticker Di Instagram Stories. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, Vol. 13 No(1)*, 77–86.
- Alfany, Z., Saufi, A., & Mulyono, L. E. H. (2019). The Impact of Social Influence, Self-Efficacy, Perceived Enjoyment, and Individual Mobility on Attitude toward use and Intention to use Mobile Payment of OVO. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(7), 1–8.
- Almira, G. J., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Sales Promotions Exposure on the Purchase Intention of OVO. *Interaksi Online*, 7(5), 31–42. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi->

online/article/view/36145%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/36145/27774

- Alvara Research Center. (2022). *Survei: Pecandu Internet Terbanyak dari Kalangan Gen Z*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b13d6f8da635b3b/survei-pecandu-internet-terbanyak-dari-kalangan-gen-z>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Apidana, Y. H., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2020). Model Penerimaan Teknologi Mobile Payment Pada Digital Native Dan Digital Immigrant Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(4). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i4.1542>
- APJII- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Internet Indonesia. *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Arifah, I. D. C., & Juniarti, R. P. (2021). Interface Aesthetic, Perceived Value, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Intention of Smartwatch Consumers. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM)*, 177, 25–33. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.005>
- Aseng, A. C., & Pandeirot, L. B. (2022). Daya Tarik Marketplace bagi Generasi Z di Masa Pandemi COVID-19. *CogITO Smart Journal*, 8(1), 81–91. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.341.81-91>

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah dan Jenis Kelamin, Indonesia, 2022*.
<https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2022/189/0/0>
- Baek, Y. (2013). Analysis of user's attitude toward apps, intention to use and continual consuming intention - Focused on mobile commerce. *International Journal of Contents*, 9(4), 35–44. <https://doi.org/10.5392/ijoc.2013.9.4.035>
- Chandra, S. J., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk kecantikan Melalui Behavioral Intention to Use pada Aplikasi Socobysociolla. *Agora*, 10(2), 1–8.
- Consulting, U. (2021). *Mana yang Juara di Hati Gen Z*.
<https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.
- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 561–580.
- Databoks. (2023). *Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Databoks. (2024). *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia November 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67847faf44dba/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-desember-2024>
- 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>
- Dewi, Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas,

- Rasio Leverage dan Rasio Profitabilitas Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(November), 1689–1699.
- Doub, A. E., Levin, A., & Heath, C. E. (2014). *Mobile app-etite : Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour*. 17(2), 114–129. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.44>
- Durmaz, Y., & Gündüz, G. (2021). a Theoretical Approach To Social Factors Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 9(11), 252–257. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021.4390>
- El Wahyu, M. Z., & Fitriyani, M. N. (2021). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Menganalisis Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 3(1), 35–42. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v3i1.39>
- Erwin Permana, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, & Syamsurizal Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Esterlina, D., Jabat, B., Tarigan, L. L., Purba, M., Purba, M., Teknologi, A., Immanuel, I., Medan, A. W., Mandiri, P., & Prestasi, B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21.
- Fany Fadhila, Azhar, M. M. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial terhadap Penggunaan Shopeepay Later. *Juenal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(2), 20–30.
- Fauziyah, A., Syamsir, Putri, M. A., Abduravi, M. F., Oktaviani, W., & Dafrianita, Y. (2023). Analisis Perubahan Perilaku Belanja Generasi di Era Digital Melalui Pendekatan Antropologi Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(6), 1–12.
- Febrianti, T., & Yuhertiana, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah. *E-Bisnis : Jurnal*

- Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 137–146. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.381>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and research*. Addison-Wesley.
- Fitri, N. (2024). Pengaruh Influencer dan E-Wom terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk N ' pure di Tangerang Selatan dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 305–320.
- Fitri, P. (2018). E-Commerce Penjualan Berbasis Metode OOAD (Studi Kasus : PT Musi Utama Bercahaya Palembang). *Cendekia*, XV(April), 1–5.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Keempat)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2572–2593. <https://doi.org/10.1111/bjet.12864>
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E - Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing. *IFOTECH (Journal of Information Technology)*, 2(1), 6–10.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(December 2016), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Haidar, A., Sari, R. C., & Harga, D. (2020). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Pengaruh Sosial Terhadap Penerimaan Penggunaan Teknologi Pembayaran (OVO dan GoPay) Pada Jasa Layanan Transportasi Online. *Jurnal Profita*, 8(8). <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/profita/article/view/16923>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods* (Fourth Edi). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374-1>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4). www.cengage.com/highered
- Hanggono, A. A. (2015). *Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram*. 26(1), 1–9.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Hidayat, S., Candra, V., Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). Studi Fenomenologi Media Sosial Dan Perilaku Konsumerisme Generasi Z. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(3).
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya , faktor sosial , dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107.
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z. *IDN Research Institute*, 102. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Jony Oktavian Haryanto, A. H. N. S. (2021). The Development of Social Influence and Aesthetic on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.700>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Business*

- Innovation Center 2023*, 17–29.
- Kim, S. C., Yoon, D., & Han, E. K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 653–670. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.951065>
- Kisap, F., Arsyati, A. M., & Fatimah, R. (2023). *Kualitas Pelayanan Kesehatan Puskesmas Tegal Gundil di Kota Bogor Tahun 2019*. 6(2), 108–114. <https://doi.org/10.32832/pro>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Liska, M., & Fitriani, utami nur. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Long, N. N., & Khoi, B. H. (2020). An empirical study about the intention to hoard food during COVID-19 pandemic. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7). <https://doi.org/10.29333/EJMSTE/8207>
- Majid, M. K. A., Sa, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Reseachr An Applied Orientation*.
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). Technology Acceptance Model. *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*, 306–308. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-792-8.ch038>

- Mortimer, G., Fazal-e-hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Explaining the impact of consumer religiosity , perceived risk and moral potency on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102115>
- 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>
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). *Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food*. 21(1), 64–75.
- Neka Fatyandri, A., Tan, J., Surya Sri Rahayu, P., Fahira, A., & Aj Reqha, C. (2023). Analysis Industry Rivalry and Competition : Analisis Persaingan Kompetitif Perusahaan E-Commerce Shopee Dengan Menggunakan Metode Porter’S Five Forces. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.804>
- Noviandra, C. T. R., & Argo, J. G. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 675–689.
- Nurmalia, V. D., & Wija, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 69. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>
- Oktavia, S. (2019). Peran Perpustakaan Dan Pustakawan Dalam Menghadapi Generasi Digital Native. *Bibliotika : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 3(1), 81–89.
- Oktavianoor, R. (2020). Kesenjangan Digital Akibat Kondisi Demografis di Kalangan Masyarakat Rural. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 11(1), 9–19. <https://doi.org/10.20473/pjil.v11i1.21888>
- Ozsungur, F., & Trust, P. (2017). Social Factors Affecting Consumer Behavior

- and Family. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 3.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prasetia, I. A., & Suwitho. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
- Putri, A. A. (2024). Analisis Perilaku Mahasiswi Sebagai Konsumen Muslim Terhadap Daya Beli Produk Online Di E-Commerce Shopee. *Esensi: Juenal Manajemen Bisnis*, 27(2), 8–24.
- Putri, G. F. C., & Novianti, N. (2016). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali Secara Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2672>
- Putri, H., & Suhermin. (2022). *Isu-isu Kritis Pendidikan: Utama dan Tetap Penting Namun Terabaikan*. <https://books.google.co.id/books?id=Wb-NDwAAQBAJ>
- Qin, L., Kim, Y., Hsu, J., & Tan, X. (2011). *The Effects of Social Influence on User Acceptance of Online Social Networks*. 27(9), 885–899. <https://doi.org/10.1080/10447318.2011.555311>
- 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. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Ramadhan, D. T., Astuti, R. D., & Iftadi, I. (2021). Uji Kelayakan Desain Kuesioner Budaya Keselamatan ECAST (European Commercial Aviation Safety Team). *Matrik Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri-Produksi*, XXI(2), 101–110. <https://doi.org/10.350587/Matrik v21i2.1473>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3, 323–331.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online.

- International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020845>
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z. *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Bisnis*, 13(1).
- Rina, A., & Indah, S. (2015). Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November). <https://repository.mercubuana.ac.id/7924/>
- Rizqi, M. (2024). *Mengungkap Misteri Generasi Z: Fakta-Fakta Menarik Tentang Gen Z*. <https://terapan-administrasi.vokasi.unesa.ac.id/post/mengungkap-misteri-generasi-z-fakta-fakta-menarik-tentang-gen-z>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. Jhon Wiley & Sons Ltd. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 2(2), 203–206.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141>
- Setianingsih, R. D., Wiranata, D. I., & Putra, J. F. (2023). Analisis Tingkat Belanja Online Saat Pandemi dan Sesudah Pandemi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Majemuk*, 2(3), 339–348.
- Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group*.
- Sigar, C., Haidar, K., & Astuti, R. F. (2022). Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 4(2), 53–61. <https://doi.org/10.30872/prospek.v4i2.2233>
- Siri, M., & Herliana, A. (2017). *Analisis Sikap Pengguna Paytren Menggunakan Technology Acceptance Model*. 4(1), 66–75.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Bhavior Buying, Having, and Being* (Thirteen). Pearson.

- Sudrajat, N. D. A., Chairunnisa, G., Assyifa, S. N., Wulandari, N., & Rimadiaz, S. (2024). *Stream to Shop : Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka*. 2(3), 257–272.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suhadi, E., & Fadilah, A. A. (2021). *Penyelesaian Ganti Rugi Akibat Wanprestasi Perjanjian Jual Beli Online Dikaitkan Dengan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. 2(7).
- Sularso, R. A. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Sikap dan Niat Pembelian Online (Studi pada Pembelian Batik di Jawa Timur). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 1(2), 17. <https://doi.org/10.30588/jmp.v1i2.72>
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2(2), 309–324.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *Transformatif*, 10(1), 27–45. <https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162>
- Talukder, M., & Quazi, A. (2011). The impact of social influence on individuals’ adoption of innovation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(2), 111–135. <https://doi.org/10.1080/10919392.2011.564483>
- Towoliu, J. E. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2017). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 308–322.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Ulya, A. ’, Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja

- Online Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1300–1308.
- UNM Consulting. (2021). *Mana yang Juara di Hati Gen Z*.
<https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- 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>
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 478–492. <https://doi.org/10.1177/0972150916668620>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center*, 27(3), 425–478. <http://www.jstor.org/stable/30036540>
- We Are Social Meltwater. (2024). *Digital Report 2024*.
<https://indd.adobe.com/view/8892459e-f0f4-4cfd-bf47-f5da5728a5b5>
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>
- Yu, K., & Huang, G. (2020). Exploring consumers' intent to use smart libraries with technology acceptance model. *Electronic Library*, 38(3), 447–461. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2019-0188>
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). Service transformation under industry 4.0: Investigating acceptance of facial recognition payment through an extended technology acceptance model. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101515>