



Analisis Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Shopee sebagai Aplikasi E-Commerce pada Mahasiswa

Kinanty Ajeng Sulistiawati^{1*}, Osly Usman², Ayatulloh Michael Musyaffi³

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: kinantvajokengsulistiawati_1707619011@mhs.unj.ac.id

Diterima: 04-08-2026 | Disetujui: 10-08-2026 | Diterbitkan: 12-08-2026

ABSTRACT

The development of digital economic technology has triggered a shift from conventional to electronic-based transaction patterns in Indonesia, with Shopee dominating as the most popular e-commerce platform among students. This study aims to analyze the influence of Technology Acceptance Model (TAM) factors on the sustained actual usage of the Shopee application among active students in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area. A quantitative causal approach with a survey method was employed, using an online questionnaire based on a 1–6 Likert scale distributed to 200 active student respondents from five State Universities (PTN) in Jabodetabek through purposive sampling. The primary data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) operated through Confirmatory Factor Analysis (CFA), along with mediation testing using the Sobel test. The empirical results reveal that all twelve proposed hypotheses were accepted, showing positive and significant effects. Perceived ease of use proved to be the key driver in enhancing perceived usefulness, attitude toward use, and behavioral intention among students. Furthermore, attitude and behavioral intention were found to serve as effective mediating variables, transforming psychological motivation into actual, routine use of the Shopee application in daily activities. These findings are expected to contribute theoretically to the TAM model and offer practical recommendations for marketing strategies in the digital retail industry.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM); Shopee; Students; Actual Usage

ABSTRAK

Perkembangan teknologi ekonomi digital mendorong pergeseran pola transaksi konvensional menjadi berbasis elektronik di Indonesia, dengan Shopee sebagai platform e-commerce terpopuler di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor-faktor dalam Technology Acceptance Model (TAM) terhadap penggunaan nyata secara berkelanjutan (actual usage) aplikasi Shopee pada mahasiswa aktif di wilayah Jabodetabek. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif kausalitas melalui survei, dengan data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berskala Likert 1–6 kepada 200 responden mahasiswa aktif dari lima Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jabodetabek melalui teknik purposive sampling. Data primer dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA), serta pengujian efek mediasi menggunakan uji Sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dua belas



hipotesis penelitian diterima dengan pengaruh positif dan signifikan. Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) terbukti menjadi stimulan utama peningkatan persepsi manfaat (perceived usefulness), sikap (attitude toward using), dan niat perilaku (behavioral intention) mahasiswa. Selain itu, sikap dan niat perilaku terbukti berperan efektif sebagai variabel mediasi yang mentransformasikan motivasi psikologis menjadi penggunaan nyata Shopee secara rutin. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi model TAM sekaligus rekomendasi praktis bagi strategi pemasaran industri retail digital.

Katakunci: Technology Acceptance Model (TAM); Shopee; Mahasiswa; Actual Usage.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sulistiawati, K. A., Usman, O., & Musyaffi, A. M. . (2026). Analisis Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Shopee sebagai Aplikasi E-Commerce pada Mahasiswa. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6928-6947. <https://doi.org/10.63822/whesyp25>

PENDAHULUAN

Sistem informasi memegang peranan penting dalam perencanaan dan strategi bisnis suatu organisasi (Windi & Rayyan, 2024). Perkembangan teknologi informasi di abad ke-21 menyebabkan perubahan di berbagai aspek kehidupan, terutama pada sektor ekonomi yang berdampak pada proses jual beli. Transaksi yang awalnya dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan secara online melalui smartphone (Anggraeni & Maulani, 2023). Tingginya penggunaan internet mendorong perubahan perilaku berbelanja masyarakat yang beralih ke e-commerce. E-commerce merupakan bentuk pemanfaatan teknologi, aplikasi, dan website sebagai proses bisnis yang melibatkan transaksi online (Hadi et al., 2022).

Banyak pelaku bisnis mengadopsi model bisnis online untuk memperluas pangsa pasar dengan mengembangkan platform e-commerce (Murdiana et al., 2024). Aplikasi mobile shopping menjadi solusi yang memungkinkan konsumen mengakses situs belanja melalui gadget dengan lebih mudah dan efisien (Junierissa, 2018). Konsumen dapat menjelajahi produk, membandingkan harga, membaca review, dan melakukan transaksi dengan aman kapan pun dan di mana pun (Andini & Maniza, 2024). Bagi penjual, aplikasi ini menjadi sarana efektif menjangkau konsumen dari berbagai kalangan dan memberikan pelayanan personal melalui fitur chat (Wardhana, 2023).

Survei We Are Social (2021) menunjukkan 88,1% pengguna internet Indonesia memakai e-commerce, menempatkan Indonesia sebagai peringkat pertama dunia. Transaksi e-commerce diproyeksi mencapai 403 triliun pada 2021 dengan 2.868.178 pelaku usaha yang berjualan di e-commerce (Widi, 2023). Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee mendominasi dengan rata-rata 158 juta kunjungan pada Januari-Maret 2023, diikuti Tokopedia (117 juta) dan Lazada (83,2 juta) (Ahdiat, 2023). Pra-penelitian peneliti kepada 30 partisipan menunjukkan Shopee sebagai aplikasi paling sering digunakan (33,3%), diikuti Tokopedia (26,7%), Lazada (16,7%), Blibli (13,3%), dan Bukalapak (10%).

Shopee adalah perusahaan e-commerce asal Singapura yang diluncurkan pada 2015 dan masuk ke Indonesia pada tahun yang sama, berkembang ke berbagai negara Asia Tenggara di bawah naungan Sea Group (S. Agustina, 2022). Shopee memprioritaskan strategi aplikasi dibanding web dengan fokus pada mobilitas dan pengguna muda (Indriyarti & Christian, 2020). Mahasiswa sebagai generasi milenial cenderung memilih transaksi elektronik yang lebih efisien melalui smartphone (Huwaydi & Persada, 2018). Sebanyak 72,4% mahasiswa menggunakan Shopee melalui handphone (Muktiarini, 2022), sehingga penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai objek dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).

TAM merupakan teori umum dalam menjelaskan penerimaan teknologi melalui hubungan kausal antar variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention*, dan *actual usage* (Jogiyanto, 2007; Muliati, 2019). Hasil pra-penelitian menunjukkan dua faktor utama penggunaan e-commerce yaitu kemudahan penggunaan dan efektivitas performa kinerja, selaras dengan teori TAM (Fatah & Andayani, 2021). *Perceived ease of use* menunjukkan sejauh mana inovasi dianggap

tidak sulit dipahami dan dioperasikan (Fatah & Andayani, 2021). Konsumen cenderung bersikap positif terhadap belanja online jika tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi (Prathama & Sahetapy, 2019). Perceived usefulness menggambarkan keyakinan bahwa sistem akan meningkatkan kinerja dan memberikan manfaat seperti efisiensi waktu serta kemudahan akses (Adyas & Ainurahmah, 2020; Ardiyanto & Kusumadewi, 2020).

Attitude toward using merupakan evaluasi pengguna terhadap teknologi sehingga merasa tertarik menggunakannya (Ardhian et al., 2022). Behavioral intention adalah keinginan atau dorongan dalam menggunakan aplikasi (Iriani, 2018; Oktavia & Kartawinata, 2020), sedangkan actual usage merupakan tindakan aktual penggunaan sistem (Fatah & Andayani, 2021). Kepercayaan konsumen menjadi landasan utama dalam berbelanja online yang mempengaruhi niat pembelian ulang (Munte et al., 2022). Faktor seperti keterbatasan waktu, preferensi offline, atau ketidakmampuan pembayaran online dapat menyebabkan rendahnya actual usage (Frahianti et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menemukan penggunaan Shopee dipengaruhi oleh perceived ease of use (S. Agustina, 2022; Atriani et al., 2020; De Luna et al., 2019; Perwitasari, 2022; D. F. Saputra, 2022), perceived usefulness (De Luna et al., 2019; Lestari & Nugraha, 2021; Perwitasari, 2022; Violinda & Khorunnisya, 2022), attitude toward using (De Luna et al., 2019; Hanifah, 2020; Setyawati, 2020; Tyas & Darma, 2017), dan behavioral intention (Iriani, 2018; Oktavia & Kartawinata, 2020; Perwitasari, 2022; Seni & Ratnadi, 2017). Namun, belum banyak penelitian menganalisis actual usage pada penggunaan Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Shopee dengan fokus pada actual usage.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness; (2) apakah perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward using; (3) apakah perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward using; (4) apakah attitude toward using berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention; (5) apakah perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention; (6) apakah perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention; (7) apakah perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap actual usage; (8) apakah perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap actual usage; (9) apakah behavioral intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap actual usage; (10) apakah perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention melalui attitude toward using; (11) apakah perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention melalui attitude toward using; dan (12) apakah perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using berpengaruh positif dan signifikan terhadap actual usage melalui behavioral intention.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan perceived ease of

use terhadap perceived usefulness, perceived usefulness terhadap attitude toward using, perceived ease of use terhadap attitude toward using, attitude toward using terhadap behavioral intention, perceived usefulness terhadap behavioral intention, perceived ease of use terhadap behavioral intention, perceived usefulness terhadap actual usage, perceived ease of use terhadap actual usage, behavioral intention terhadap actual usage, serta pengaruh mediasi perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention melalui attitude toward using, dan pengaruh mediasi perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using terhadap actual usage melalui behavioral intention dalam menggunakan Shopee sebagai aplikasi e-commerce pada mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari hingga Juli 2026, dengan rincian kegiatan yang mencakup pengajuan kerangka penelitian dan judul pada Januari, bimbingan proposal pada Februari hingga Maret, sidang proposal pada awal April, revisi sidang proposal pada pertengahan April, pembuatan kuesioner pada Mei, olah data pada Juni, bimbingan skripsi pada Juni hingga Juli, serta sidang skripsi pada akhir Juli. Penelitian ini dilakukan di berbagai instansi perguruan tinggi negeri di JABODETABEK dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada mahasiswa aktif yang menggunakan aplikasi Shopee.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan mengkaji populasi atau sampel dengan karakteristik objektif, konkret, rasional, sistematis, dan terstruktur. Penelitian menggunakan lima variabel yaitu perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, behavioral intention, dan actual usage terhadap penggunaan Shopee pada mahasiswa aktif perguruan tinggi negeri di JABODETABEK. Tiga variabel eksogen (perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using) memengaruhi variabel lain, satu variabel mediasi (behavioral intention) yang dapat memengaruhi dan dipengaruhi, serta satu variabel endogen (actual usage) yang dipengaruhi variabel lain. Pengukuran menggunakan skala Likert 1-6. Data diolah dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) untuk menentukan hubungan kausal antar variabel laten.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif pada perguruan tinggi negeri di JABODETABEK yang menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penentuan jumlah sampel minimum mengacu pada Hair et al. (2011) yang menyatakan ukuran sampel ideal antara 5 hingga 10 kali lipat jumlah indikator. Dengan total 36

indikator (perceived usefulness 10, perceived ease of use 8, attitude toward using 6, behavioral intention 6, actual use 6), maka $5 \times 36 = 180$ sampel minimum. Untuk mengantisipasi penyaringan data dan memastikan stabilitas estimasi dalam SEM, peneliti mengambil 200 sampel (Hair et al., 2014). Kriteria responden: (1) pernah menggunakan Shopee, (2) mahasiswa aktif pada perguruan tinggi negeri di JABODETABEK (UNJ, UI, UPNVJ, UIN, IPB).

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 6 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 6 = Sangat Setuju). Definisi konseptual masing-masing variabel adalah sebagai berikut. Perceived usefulness didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa penggunaan Shopee memberikan dampak positif dan menjadi solusi penunjang belanja online. Perceived ease of use didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa terdapat kemudahan dalam menggunakan Shopee tanpa usaha besar. Attitude toward using didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan faktor yang mempengaruhi ketertarikan pengguna dalam menggunakan Shopee. Behavioral intention didefinisikan sebagai dorongan atau ketertarikan pengguna dalam menggunakan Shopee. Actual usage didefinisikan sebagai gambaran nyata penggunaan Shopee secara berkelanjutan. Indikator setiap variabel disajikan pada Tabel 1 hingga Tabel 5.

Tabel 1. Instrumen Perceived Usefulness

Dimensi	Indikator Terapan	Sumber
Work more quickly	Shopee mempercepat belanja online	Chawla & Joshi (2019); Perwitasari (2022); Sirajuddin & Kamba (2021)
Useful	Shopee membantu proses belanja online	
Effectiveness	Shopee membantu efektivitas belanja online	
Easier	Shopee membuat pekerjaan berbelanja mudah	
Performance	Shopee membantu performa kerja	

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 2. Instrumen Perceived Ease of Use

Dimensi	Indikator Terapan	Sumber
Easy to learn	Mempelajari Shopee itu mudah	Chawla & Joshi (2019); Kumala et al. (2020); Wardhana (2023)
Easy to understand	Navigasi Shopee mudah dipahami	
Effortless	Belanja melalui Shopee membutuhkan upaya minimal	
Easy to use	Shopee sangat mudah digunakan	

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 3. Instrumen Attitude Toward Using

Dimensi	Indikator Terapan	Sumber
Kognitif	Memahami manfaat dan nilai guna Shopee	Khoirunnisa (2023); Mahesa Arsita Putri & Agung Suaryana (2021); D. F. Saputra (2022)
Afektif	Menyukai ketersediaan dan kelengkapan ragam produk di Shopee	
Konatif	Kredibilitas harga produk di Shopee cukup murah	

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 4. Instrumen Behavioral Intention

Dimensi	Indikator Terapan	Sumber
Willingness to use	Kesediaan menggunakan Shopee dalam bertransaksi	Chauhan (2015); Setyawati (2020); Sumargo (2021)
Favorable opinion	Memiliki opini baik dalam menggunakan Shopee	
Intention to use	Akan sering menggunakan Shopee di masa mendatang	

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 5. Instrumen Actual Use

Dimensi	Indikator Terapan	Sumber
Actual use	Shopee sering saya gunakan	Mansour (2020); Raihan (2022); Rohman et al. (2023)
Frequency usage	Shopee saya gunakan setiap hari	
Satisfaction usage	Saya puas dengan fitur dan produk Shopee	

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode. Pertama, penelitian lapangan (field research) dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada mahasiswa aktif perguruan tinggi negeri di JABODETABEK yang telah menggunakan Shopee. Kedua, penelitian kepustakaan (library research) dengan membaca tesis, buku, dan jurnal relevan serta referensi tambahan dari internet.

Teknik Analisis Data

Data primer yang terkumpul diolah menggunakan SPSS versi 25 untuk uji validitas dan reliabilitas. Indikator yang memenuhi kriteria selanjutnya diuji menggunakan SEM dengan AMOS. Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan instrumen dalam mengukur indikator setiap variabel. Dengan 200 responden dan r tabel Product Moment sebesar 0,1388, suatu butir dinyatakan valid jika r hitung > 0,1388. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai > 0,6 (Hair et al., 2011). Uji kelayakan model menggunakan SEM dengan AMOS untuk menganalisis hubungan kausal dan mengevaluasi goodness of

fit. Model dinyatakan fit apabila p-value > 0,05 (Hair et al., 2019). Indeks kelayakan model disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Indeks-indeks Uji Kelayakan Model

Goodness of fit indices	Cut off value
Chi-square	Diharapkan kecil
Probability level	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Sugiyono (2017)

Uji hipotesis dilakukan setelah model dinyatakan layak. Hipotesis diterima jika nilai $P < 0,05$ dan C.R. > 1,96 (Hair et al., 2019). Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen melalui variabel mediasi (Richards, 2019). Nilai Z dihitung dengan rumus:

$$Z = (a \times b) / \sqrt{(b^2 \times SEa^2 + a^2 \times SEb^2)} \quad (1)$$

Keterangan: a = koefisien jalur variabel independen ke mediasi; b = koefisien jalur mediasi ke dependen; SEa, SEb = standard error masing-masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 200 mahasiswa aktif perguruan tinggi negeri di JABODETABEK yang pernah menggunakan Shopee. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	87	43,5%
	Perempuan	113	56,5%
Usia	17-20 tahun	61	30,5%
	21-24 tahun	52	26,0%
	25-29 tahun	36	18,0%
	30-34 tahun	21	10,5%
	≥ 35 tahun	30	15,0%

Pekerjaan	Belum bekerja	75	37,5%
	Bekerja	98	49,0%
Pendapatan	Memiliki usaha sendiri	27	13,5%
	< Rp 500.000	83	41,5%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	16	8,0%
	Rp 1.000.000 - Rp 10.000.000	93	46,5%
Status Menikah	> Rp 10.000.000	8	4,0%
	Menikah	51	25,5%
Durasi Penggunaan per Hari	Belum menikah	149	74,5%
	< 1 jam	125	62,5%
	1-3 jam	63	31,5%
Frekuensi Penggunaan	> 3 jam	12	6,0%
	Setiap hari	34	17,0%
	2-3 hari sekali	78	39,0%
	Seminggu sekali	46	23,0%
	2-3 kali sebulan	23	11,5%
Asal Perguruan Tinggi	Sebulan sekali atau lebih	19	9,5%
	UNJ	49	24,5%
	UI	47	23,5%
	UIN	38	19,0%
	UPNVJ	37	18,5%

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, responden didominasi oleh perempuan (56,5%), berusia 17-24 tahun (56,5%), bekerja (49,0%), berpendapatan Rp 1.000.000 - Rp 10.000.000 (46,5%), belum menikah (74,5%), menggunakan Shopee kurang dari 1 jam per hari (62,5%), dengan frekuensi 2-3 hari sekali (39,0%), dan berasal dari UNJ (24,5%).

Deskripsi Data Variabel

Analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian menggunakan skala Likert 1-6. Rekapitulasi tanggapan responden disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Variabel	STS	TS	ATS	AS	S	SS	Total S+SS
Perceived Usefulness	0%	0%	0,45%	3,45%	63,75%	32,35%	96,10%
Perceived Ease of Use	0%	0%	0,19%	2,44%	58,56%	38,81%	97,37%
Attitude Toward Using	0%	0%	0,25%	2,25%	64,58%	32,92%	97,50%
Behavioral Intention	0%	0%	0,17%	4,25%	70,17%	24,08%	94,25%
Actual Usage	0,17%	0,17%	1,50%	12,58%	57,25%	28,42%	85,67%

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel memperoleh tingkat persetujuan di atas 85%. Variabel *Attitude Toward Using* memiliki persentase tertinggi (97,50%), yang berarti mahasiswa memiliki

sikap yang sangat positif terhadap penggunaan Shopee. Sementara itu, variabel *Actual Usage* memiliki persentase terendah (85,67%), mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa memiliki persepsi dan sikap yang positif, penggunaan nyata aplikasi Shopee masih bervariasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Perceived Usefulness	PU1-PU10	0,613 - 0,863	0,361	Valid
Perceived Ease of Use	PEOU1-PEOU8	0,590 - 0,829	0,361	Valid
Attitude Toward Using	ATT1-ATT6	0,578 - 0,909	0,361	Valid
Behavioral Intention	BI1-BI6	0,588 - 0,863	0,361	Valid
Actual Usage	AU1-AU6	0,493 - 0,860	0,361	Valid

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh indikator memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,361), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Perceived Usefulness	0,871	0,60	Reliabel
Perceived Ease of Use	0,760	0,60	Reliabel
Attitude Toward Using	0,747	0,60	Reliabel
Behavioral Intention	0,802	0,60	Reliabel
Actual Usage	0,821	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Kelayakan Model (CFA)

Tabel 11. Hasil Uji Kelayakan Model

Indikator	Cut off	Nilai	Keterangan
Probability	$\geq 0,05$	0,156	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,027	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,937	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,937	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,143	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,984	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,988	Fit

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 11, seluruh kriteria kelayakan model telah terpenuhi. Nilai *Probability* sebesar $0,156 > 0,05$ dan *CMIN/DF* sebesar $1,143 < 2,00$ mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data observasi, sehingga model dinyatakan fit dan layak untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 12. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	C.R.	P	Keterangan
H1	PEOU → PU	6,402	0,000	Diterima
H2	PU → ATU	5,103	0,000	Diterima
H3	PEOU → ATU	4,634	0,000	Diterima
H4	ATU → BI	4,441	0,000	Diterima
H5	PU → BI	2,382	0,003	Diterima
H6	PEOU → BI	3,361	0,000	Diterima
H7	PU → AU	6,291	0,000	Diterima
H8	PEOU → AU	5,538	0,000	Diterima
H9	BI → AU	3,611	0,000	Diterima

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh hipotesis pengaruh langsung (H1-H9) dinyatakan diterima karena memiliki nilai $C.R. > 1,96$ dan $P < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait dalam model penelitian.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 13. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Jalur	t Sobel	Keterangan	Hipotesis	Jalur
H10	PU → ATU → BI	2,502	Diterima	H10	PU → ATU → BI
H11	PEOU → ATU → BI	2,508	Diterima	H11	PEOU → ATU → BI
H12a	PU → BI → AU	2,231	Diterima	H12a	PU → BI → AU
H12b	PEOU → BI → AU	2,246	Diterima	H12b	PEOU → BI → AU
H12c	ATU → BI → AU	2,791	Diterima	H12c	ATU → BI → AU

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 13, seluruh hipotesis mediasi dinyatakan diterima karena nilai t Sobel $> 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* mampu memediasi hubungan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*, serta *Behavioral Intention* mampu memediasi hubungan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Attitude Toward Using* terhadap *Actual Usage*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* (H1). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan yang dirasakan mahasiswa saat mengoperasikan Shopee secara langsung meningkatkan persepsi mereka terhadap kegunaan aplikasi. Hasil ini sejalan dengan Purbananda et al. (2022), Purwanto et al. (2022), dan Amali et al. (2022) yang mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap persepsi manfaat.

Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* (H2). Semakin tinggi persepsi manfaat Shopee, semakin positif sikap mahasiswa terhadap platform tersebut. Temuan ini didukung oleh Purwanto et al. (2022) dan Baharuddin (2022). *Perceived ease of use* juga berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* (H3), sejalan dengan Purwanto et al. (2022), Amali et al. (2022), dan Baharuddin (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mendorong terbentuknya sikap positif.

Attitude toward using berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (H4). Sikap positif mendorong niat mahasiswa untuk terus menggunakan Shopee. Temuan ini didukung oleh Purwanto et al. (2022), Amali et al. (2022), dan Baharuddin (2022) yang menegaskan bahwa sikap penggunaan merupakan prediktor penting bagi niat perilaku.

Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (H5) dan *actual usage* (H7). Persepsi manfaat secara langsung menumbuhkan niat dan penggunaan nyata Shopee. Hasil ini sejalan dengan Purbananda et al. (2022), Rohman et al. (2023), dan Putri dan Iriani (2021). *Perceived ease of use* juga berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (H6) dan *actual usage* (H8), didukung oleh Prasetyo et al. (2021), Putri dan Iriani (2021), dan Gusni et al. (2020).

Behavioral intention berpengaruh positif terhadap *actual usage* (H9). Niat mahasiswa secara langsung menentukan tindakan nyata mereka. Hasil ini sejalan dengan Haliandari et al. (2022), Purwanto et al. (2022), dan Baharuddin (2022) yang menyatakan bahwa niat perilaku merupakan prediktor akurat penggunaan nyata.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *attitude toward using* memediasi hubungan *perceived usefulness* (H10) dan *perceived ease of use* (H11) terhadap *behavioral intention*, didukung oleh Setyawati (2020) dan Sumargo (2021). *Behavioral intention* juga memediasi hubungan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude toward using* terhadap *actual usage* (H12), sejalan dengan Haliandari et al. (2022) dan Pratama dan Rakhmadani (2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penerimaan teknologi pada platform e-commerce, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dalam menggunakan Shopee pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Shopee untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan, maka persepsi mahasiswa mengenai kemanfaatan dan efisiensi waktu yang diperoleh dari aplikasi tersebut akan semakin meningkat.

Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* dalam menggunakan Shopee pada mahasiswa. Artinya, besarnya kegunaan fungsional, kelengkapan produk, dan efektivitas belanja yang dirasakan secara langsung membentuk respons psikologis yang baik serta sikap suka dari mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi Shopee.

Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* dalam menggunakan Shopee pada mahasiswa. Temuan ini menandakan bahwa kepraktisan sistem dan kenyamanan antarmuka yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee berhasil membangun penilaian afektif dan sikap menerima yang positif pada diri mahasiswa.

Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee pada mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan operasional tanpa usaha yang rumit menjadi stimulan langsung yang menumbuhkan niat atau komitmen perilaku mahasiswa untuk terus menggunakan Shopee di masa mendatang.

Attitude toward using berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee pada mahasiswa. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa respons emosional berupa rasa suka dan kenyamanan mahasiswa selama menggunakan aplikasi menjadi prediktor kuat yang mendorong munculnya niat untuk kembali bertransaksi belanja online di platform tersebut.

Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee pada mahasiswa. Ini mengonfirmasi bahwa keyakinan mahasiswa terhadap keuntungan praktis dan nilai guna Shopee secara nyata memotivasi keinginan operasional mereka untuk tetap memilih Shopee sebagai sarana belanja daring.

Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage* dalam menggunakan Shopee pada mahasiswa. Artinya, manfaat nyata yang dirasakan dalam menunjang aktivitas belanja sehari-hari menjadi pendorong konkret yang meningkatkan frekuensi dan durasi pemakaian aktual aplikasi Shopee secara riil.

Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage* dalam menggunakan Shopee pada mahasiswa. Temuan ini menjelaskan bahwa sistem navigasi yang ringkas dan ramah pengguna (*user-friendly*) berhasil membuat mahasiswa mengadopsi aplikasi Shopee secara rutin

dalam kehidupan sehari-hari.

Behavioral intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage* dalam menggunakan Shopee pada mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa dorongan, rencana, dan niat internal yang kuat dalam diri mahasiswa merupakan penentu utama yang merealisasikan adopsi teknologi menjadi tindakan penggunaan nyata yang berkelanjutan.

Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *attitude toward using* dalam menggunakan Shopee pada mahasiswa. Sikap penggunaan terbukti bertindak sebagai jembatan mediasi yang baik, di mana persepsi manfaat fungsional akan mendorong niat perilaku secara lebih optimal jika terlebih dahulu diinternalisasi menjadi sikap penerimaan yang positif.

Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *attitude toward using* dalam menggunakan Shopee pada mahasiswa. Hubungan ini menegaskan bahwa kemudahan aplikasi Shopee membentuk rasa nyaman dan evaluasi emosional yang baik terlebih dahulu, sebelum akhirnya memperkuat niat mahasiswa untuk terus menggunakan platform tersebut.

Perceived usefulness, *perceived ease of use*, dan *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage* melalui *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee pada mahasiswa. Secara integratif, seluruh komponen kognitif (manfaat dan kemudahan) serta afektif (sikap) baru akan terwujud menjadi tindakan pemakaian yang intensif dan rutin di lapangan jika dimediasi oleh adanya niat perilaku (*behavioral intention*) yang kuat dalam diri mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan baik pengaruh langsung antarvariabel maupun jalur tidak langsung melalui variabel mediasi *attitude toward using* dan *behavioral intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara empiris. Temuan ini menegaskan sebuah kesimpulan komprehensif bahwa tindakan pemakaian platform secara nyata dan rutin (*actual usage*) tidak terjadi secara spontan, melainkan digerakkan oleh akumulasi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan manfaat (*perceived usefulness*) yang berhasil membentuk evaluasi sikap yang menyenangkan, sehingga memicu munculnya niat atau komitmen perilaku yang kuat dalam diri mahasiswa untuk terus menggunakan aplikasi belanja digital tersebut secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Ainurahmah, R. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, dan keamanan terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret di rest area KM 35 Sentul Kabupaten Bogor. *Journal Economicus*, 13(2), 135-144. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i2.172>
- Agustina, R., Afriana, R. A., & Safrina, A. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan, kebermanfaatan, risiko dan kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking pada PT Bank Bukopin Tbk

- Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Agustina, S. (2022). *Pengaruh persepsi kemudahan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce (Studi empiris penggunaan Shopee pada Mahasiswa UNITRI)* [Skripsi]. Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Aliandrina, D., Barata, D. D., & Peranginangin, P. (2022). Analisis pengaruhnya perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived behavioral control terhadap aktualisasi penggunaan pada mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(1), 27-35. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i1.6805>
- Amali, L. N., Katili, M. R., Suhada, S., Hadjaratie, L., & Mardlatillah, H. (2022). Technology acceptance model in government context: A systematic review on the implementation of IT governance in a government institution. *Jurnal Online Informatika*, 7(1), 80-88. <https://doi.org/10.15575/join.v7i1.853>
- Andini, D. T., & Maniza, L. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada platform e-commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Teknologi Mataram). *Bintang: Jurnal Pendidikan Dan Sains*, 6(3), 73-84.
- Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). Pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan bisnis modern. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 3(2), 94-98.
- Ardhian, T., Najib, K. H., Nofrida, E. R., & Trisniawati. (2022). Penerimaan teknologi e-learning SiPeDar dengan menggunakan technology of acceptance model (TAM). *JP2SD (Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Sekolah Dasar)*, 10(2), 134-144.
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2020). Pengintegrasian technology acceptance model (TAM) dan kepercayaan konsumen pada marketplace online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54-61. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Baharuddin. (2022). Penerapan technology acceptance model (TAM) pada perilaku penggunaan sistem informasi manajemen Badan Amil Zakat Nasional (SIMBA) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1003-1016.
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 253-262. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.003>
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into technology acceptance model. *Emeraldinsight*, 17(3), 58-68.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An

- empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Christian, M., Girsang, L. R. M., & Yulita, H. (2022). Measuring ease of use aspects of Shopee usage behavior during pandemic using PLS-SEM approach. *ICE-HUMS 2021*, 192-197. SCITEPRESS.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Luna, I. R., Cabanillas, F. L., Fernandez, J. S., & Leiva, F. M. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Dermawan, D. T. B., & Mulyanti, D. (2023). E-Commerce: Definisi, perkembangan dan hukum dalam pandangan Agama Islam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 29(1), 79-84.
- Dewi, N. L. A. S., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2026). Pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervensi pada pelanggan e-commerce di Indonesia. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, 7(2), 435-456.
- Fadlan, A. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan mobile banking. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1-2.
- Fatah, K., & Andayani, T. D. (2021). Pengaruh dimensi-dimensi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan persepsi risiko terhadap niatan untuk berbelanja dari aplikasi E-commerce B2C di masa pandemi Covid 19 (Studi kasus di Kota Pekalongan).
- Frahyanti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memilih belanja online store daripada offline store. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 42-49.
- Gumilar, A., Dionisius, W. D., Oliver, I., Gunawan, J., & Sfenrianto, S. (2019). Factors affecting the actual use of ride-hailing services (Gojek/Grab) in Indonesia (Jabodetabek-Region). *International Quality Conference*, 1(2), 335-348. <https://doi.org/10.24874/PES01.02.030>
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap attitude dan actual usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22-33. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Hadi, T. S., Kismawadi, E. R., Dahlawy, R., & Bahri, M. I. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembayaran non tunai pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan*, 11(2).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

- Haliandari, Leander Hadisaputro, E., & Wahyuni, N. (2022). Analisis tingkat penerimaan penggunaan sistem informasi SIPP di Pengadilan Agama Penajam. *Jurnal SISFOTENIKA*, 12(1). <https://doi.org/10.30700/jst.v12i1.1197>
- Hanifah, H. N. (2020). *Evaluasi penerimaan end-user terhadap pengembangan e-learning Universitas Jember dengan menggunakan technology acceptance model (TAM)* [Skripsi]. Universitas Jember.
- Hervilia, H., Singasatia, D., & Sunandar, M. A. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi pada pengguna aplikasi Shopee menggunakan technology acceptance model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401-410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Huwaydi, Y., & Persada, S. F. (2018). Analisis deskriptif pengguna Go-Pay di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28827>
- Indriyarti, E. R., & Christian, M. (2020). The impact of internal and external factors on taxpayer compliance. *Journal of Business & Applied Management*, 13(1), 33-48.
- Iriani, A. F. (2018). Minat nasabah dalam penggunaan mobile banking pada nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Journal of Islamic Management and Business*, 2(2), 99-111. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v2i2.1254>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi.
- Junierissa, M. (2018). Pengaruh penggunaan gadget dalam kehidupan. *KOPASTA: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling*, 2, 55-64.
- Khoirunnisa, A. (2023). *Pengaruh lifestyle dan perceived ease of use terhadap keputusan menggunakan layanan BSI mobile banking melalui attitude sebagai variabel intervening* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Kholid, F. I. (2018). Analisis pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan nasabah dan kebermanfaatn terhadap minat menggunakan e-banking pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 49-57.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh dipercaya kemanfaatan, dipercaya kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat penggunaan Gopay pada generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19-29>
- Lestari, P., & Nugraha, J. (2021). Analysis of using Quizizz to the students of grade XII SMK N 1 Surabaya using the technology acceptance model. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 12(2), 123-134. <https://doi.org/10.56327/jurnaltam.v12i2.1047>
- Mahesa Arsita Putri, N. P., & Agung Suaryana, I. G. N. (2021). Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan minat menggunakan internet banking dengan sikap sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(6), 1375. <https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31.i06.p02>
- Mansour, M. M. O. (2020). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: Integration of DeLone and

- McLean is model and unified theory of acceptance and use of technology. *International Journal of Business Excellence*, 21(4), 564. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.108552>
- Mardiana, N., Utomo, N., & Amaliah, Y. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan teknologi internet terhadap efektifitas perusahaan di JABODETABEK. *Ekonomika*, 6(1), 1-10.
- Muktiarini, A. D. (2022). *Analisis technology acceptance model pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Muliati, N. (2019). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using dan behavior intention to use terhadap actual system use dalam implementasi teknologi enterprise resource planning (ERP) system (Studi pada end user ERP system di PT Semen Gresik). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(2), 29-46. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i2.191>
- Munte, Y. S., Ginting, P., & F. Sembiring, B. K. (2022). The influence of trust and sales promotion on repurchase intention through consumer satisfaction in doing online shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318-337. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>
- Murdiana, R., Abdinagoro, S. B., Setiawati, S., Lubis, A. L. P., & Rosalina, R. (2024). Online shopping culture and internet generation consumer behavior in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 576-586. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.011.40>
- Oktavia, F., & Kartawinata, B. R. (2020). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan resiko terhadap minat pengguna mobile banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4103-4114.
- Perwitasari, A. W. (2022). The effect of perceived usefulness and perceived easiness towards behavioral intention to use of fintech by Indonesian MSMEs. *The Winners*, 23(1), 1-9. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan pada minat menggunakan uang elektronik. *E-Jurnal Akutansi*, 27(2). <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i02.p04>
- Pratama, H. S. P., & Rakhmadani, D. P. (2022). Penerapan metode technology acceptance model (TAM) dalam penggunaan aplikasi Linkaja. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(2), 176-186.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen E-commerce Lazada. *Agora*, 7(1), 1-6.
- Purbananda, B. P., Falah, S., & Simanjuntak, A. (2022). Analisis model penerimaan sistem teknologi akuntansi di sektor UMKM Jayapura dengan pendekatan technology acceptance model (TAM). *APSSAI Accounting Review*, 1(2), 130-143. <https://doi.org/10.26418/apssai.v1i2.10>

- Purwanto, A., Dewi, I. P., & Ramdhani, M. A. (2022). Analisis technology acceptance model dalam menjelaskan intensi penggunaan sistem e-learning pada STIE STAN-IM Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.35969/inotek.v2i1.204>
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia melalui trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708-722. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Raihan, S. M. (2022). *Analisis penerimaan pengguna terhadap layanan aplikasi BSI mobile di DKI Jakarta menggunakan model unified theory acceptance and use of technology (UTAUT) Dandelone & McLean* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Rohman, A. N., Mukhsin, M., & Ganika, G. (2023). Penggunaan technology acceptance model dalam analisis actual use penggunaan e-commerce Tokopedia Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi Keuangan Bisnis Digital*, 2(1), 25-36. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v2i1.150>
- Saksono, A. S., & Untoro, W. (2023). Consumer perceived ease of use and consumer perceived usefulness in using the Shopee application in Surakarta with discount as a moderation variable. *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 13-19. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2022>
- Saputra, D. F. (2022). *Pengaruh perceived usefulness, perceived security, perceived ease of use terhadap behavior intention Linkaja syariah dengan attitude toward using sebagai variabel intervening* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use terhadap behavioral intention to use dengan attitude towards using sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Gopay di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39-51.
- Singasatia, D., & Melam, M. (2017). Pengaruh perceived usefulness (PU) dan perceived ease of use (PEOU) terhadap attitude toward using (ATU) serta dampaknya terhadap behavioral intention to use (BITU). *Teknologika*, 7(2).
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan promosi penjualan melalui mediasi attitude toward using dan perceived security terhadap behavioral intention to use (Studi empiris: Pengguna mobile wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820>

- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumargo, Y. (2021). *Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan kesadaran penuh terhadap sikap dan minat untuk menggunakan mobile banking Bank Maybank di Samarinda* [Skripsi]. Universitas Mulawarman.
- Tyas, E., & 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 dan sekitarnya. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25-35.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Violinda, Q., & Khorunnisya, N. V. (2022). Minat generasi milenial menggunakan e-wallet Link Aja: Perspektif teori persepsi dan perilaku. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181-191. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.181>
- Wardhana, M. K. (2023). *Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap behavioral intention to use pada marketplace Tokopedia* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Windi, N., & Rayyan, F. (2024). Sistem informasi manajemen: Pilar penting dalam organisasi modern. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 384-388. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i2.2088>
- Wulandari, W., Japariato, E., Nova, T., Tandijaya, B., & Manajemen, D. (2022). Penerapan technology acceptance model (TAM) terhadap perilaku konsumen mobile banking di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126-132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>
- Zahro, D. A., & Nugraha, J. (2021). Analysis of the use of Mendeley using the technology acceptance model (TAM) approach: Study in students of Office Administration Education in Surabaya State. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 12(1), 33-41.