

PENDORONG MINAT PEMBELIAN ONLINE: PERAN *WEBSITE USEFULNESS*, *EASE OF USE* DAN *USER ATTITUDE*

DRIVING ONLINE PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF WEBSITE USEFULNESS, EASE OF USE, AND USER ATTITUDE

A'yun Cindy Usly Latifu¹, Ali Imaduddin Futuwah^{2*}, Muhammad AlHakim Danurwindo³

^{1,2,3}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya,
Kota Surabaya

e-mail korespondensi: ali.imaduddin.f@um-surabaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward Using* sebagai variabel mediasi, menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik *non-probability sampling* yang menghasilkan 121 responden mahasiswa perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada salah satu kampus di Surabaya yang merupakan pengguna potensial *website skincare*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Selanjutnya, *Attitude Toward Using* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, ditemukan bahwa *Attitude Toward Using* secara signifikan memediasi pengaruh antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peningkatan kemudahan penggunaan dan manfaat fungsional website dalam membentuk sikap positif pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model; Purchase Intention; Website; Skincare.*

Abstract

This study aims to analyse the influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Purchase Intention with Attitude Toward Using as a mediating variable, using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. This study used a quantitative method with a non-probability sampling technique on 121 female student respondents of the Faculty of Economics and Business in Surabaya who were potential users of the skincare website. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modelling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS). The results of the study show that Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use have a positive and significant effect on Attitude Toward Using. Furthermore, Attitude Toward Using also has a positive and significant effect on Purchase Intention. In addition, it was found that Attitude Toward Using significantly mediated the influence between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Purchase Intention. These findings indicate the importance of improving the ease of use and functional benefits of websites in shaping positive user attitudes, which can ultimately increase purchase intention.

Keywords: *Technology Acceptance Model; Purchase Intention; Website; Skincare.*

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan nilai ekonomi digital diperkirakan mencapai 90 miliar dolar AS pada 2024, menjadikan sektor ini sebagai tulang punggung transformasi digital nasional (Google et al., 2024). Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri *skincare*, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, serta kemudahan akses melalui platform e-commerce (Databoks, 2024).

Somethinc sebagai salah satu *brand* skincare lokal terkemuka turut meramaikan pasar ini. Namun, data menunjukkan bahwa trafik pengunjung ke *website* resmi Somethinc masih rendah dibandingkan *website brand* lainnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai penerimaan konsumen terhadap website resmi Somethinc sebagai saluran pembelian skincare. Berdasarkan tabel 1 mengenai perbandingan kunjungan *website* dari Ahrefs menunjukkan brand skincare somethinc berada diurutkan ke tiga di bawah brand Wardah dan Avoskin, sedangkan pada peringkat 4 dan 5 jaraknya cukup mendekati dengan kunjungan Somethinc. Data tersebut mengindikasikan pengguna website somethinc enggan kembali dan atau merekomendasikan website jika dibandingkan brand lainnya, dalam hal ini website kurang solutif bagi pengguna.

Tabel 1 Kunjungan Website Brand Skincare

Brand	Website	Visits
Wardah	<i>wardahbeauty.com</i>	626,100
Avoskin	<i>avoskinbeauty.com</i>	204,300
Somethinc	<i>somethinc.com</i>	141,900
Emina	<i>emina cosmetics.com</i>	127,100
Azarine	<i>azarine cosmetics.com</i>	120,600
MS Glow	<i>msglowid.com</i>	37,100
Scarlett	<i>scarlettwhitening.com</i>	15,300
Whitelab	<i>whitelab.co.id</i>	12,600
Erha	<i>erha.co.id</i>	3,500

Sumber: ahrefs.com (2025)

Tabel 2 Estimasi Omzet/Bulan 5 Brand Teratas Berdasarkan Website

No	Brand	Estimasi Omzet/Bulan	Conversion Rate (CR)	Average Order Value AOV (Rp)	Sumber Data
1	Wardah	Rp 80-100 M	4.50%	250,000	Laporan Tahunan Paragon 2024
2	Avoskin	Rp 30-40 M	4.00%	350,000	Wawancara CEO (DailySocial)
3	Somehinc	Rp 15-20 M	3.50%	300,000	iPrice Group + Analisis Produk
4	Emina	Rp 10-15 M	3.00%	180,000	Model Industri
5	Azarine	Rp 8-12 M	2.80%	200,000	Model Industri

Pada Tabel 2 tentang data penjualan produk Somehinc melalui *website*, dimana Somehinc menjual produk lebih mahal setelah Avoskin dibandingkan produk brand lainnya terlihat dari AOV tidak berbanding lurus dengan omzetnya, hal ini menunjukkan potensi pembelian yang cukup rendah. Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *website* yang memiliki nilai guna yang tinggi apabila mudah digunakan dan dikenali fiturnya, efisien dalam proses ketika digunakan, dan solusi atas masalah dihadapi (Selim, H.M., 2003; Singh, N et al., 2006); Maditinos, D et al., 2013; Kim, 2018). Hal tersebut menjadi pertanyaan bagaimana peran *website* Somehinc dalam meningkatkan penjualan produknya?

Untuk memahami perilaku pengguna dalam menggunakan *website*, peneliti menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dibuat Davis, F.D (1989) lalu dikembangkan pada penelitian setelahnya (Sharma, S. K., & Chandel, J. K., 2013; Siswanto, T., et al., 2018; Lun, L et al, 2024). Model ini menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* memengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi, yang selanjutnya berdampak pada niat dan perilaku menggunakan teknologi. Pada penelitian menambahkan variabel *Purchase Intention* sebagai variabel terikat untuk menunjukkan apakah peran dari *website* tersebut membuat konsumen mau membeli produk melalui *website*. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai bagaimana PU dan PEOU memengaruhi minat beli di *website* Somehinc menjadi penting untuk mengidentifikasi strategi peningkatan pengalaman pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap sikap menggunakan *website* dan minat membeli Produk Skincare melalui *website* resmi Somehinc. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan performa kanal penjualan digital melalui *website*, serta memperluas penerapan TAM dalam konteks e-commerce *website* pada produk kecantikan.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan *framework* perilaku konsumen pada penggunaan teknologi digital dimana dalam perilaku konsumen, mengevaluasi apa yang membuat konsumen membeli produk melalui teknologi *website*. Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai *grand theory* dalam

penelitian ditambahkan untuk membedah perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi *website* yang dikaitkan dengan minat pembelian produk *skincare*.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup proses pencarian, evaluasi, hingga keputusan pembelian produk atau layanan, baik secara rasional maupun emosional (Solomon, 2023; Widyatmoko, 2022). Dalam konteks digital, perilaku ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan teknologi digital, kemudahan akses teknologi, dan citra merek. Pemahaman perilaku konsumen menjadi penting dalam menganalisis keputusan pembelian di e-commerce atau website.

Technology Acceptance Model (TAM)

Model *Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Davis (1989) sebagai kerangka teoritis untuk memahami penerimaan pengguna terhadap teknologi. TAM menekankan dua variabel utama: *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)*, yang memengaruhi sikap pengguna (*Attitude Toward Using*) dan selanjutnya berpengaruh terhadap intensi perilaku, seperti niat membeli (*Purchase Intention*) (Rohman et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, TAM dimodifikasi dengan mengganti variabel *Behavioral Intention to Use* menjadi *Purchase Intention*, mengingat tujuan utama pengguna website e-commerce adalah melakukan pembelian, bukan sekadar penggunaan teknologi.

Perceived Usefulness (PU)

PU didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan efektivitas aktivitasnya. Indikatornya mencakup kegunaan, manfaat, efektivitas, dan produktivitas (Oentario et al., 2017).

Perceived Ease of Use (PEOU)

PEOU merujuk pada sejauh mana sistem dianggap mudah dipahami dan digunakan tanpa banyak usaha (Debora & Wibowo, 2024). Indikator PEOU meliputi kemudahan navigasi, penyajian informasi, kecepatan akses, dan kepuasan pengguna (Widanengsih, 2021).

Attitude Toward Using (ATU)

Attitude Toward Using merupakan sikap individu terhadap penggunaan teknologi, yang terbentuk dari aspek kognitif (penilaian logis), afektif (emosional), dan konatif (perilaku). Sikap ini berfungsi sebagai mediator antara PU dan PEOU terhadap niat membeli (Kusumadewi et al., 2021).

Purchase Intention (PI)

Purchase Intention mengacu pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari persepsi terhadap kemudahan dan manfaat teknologi (Makayasa & Ruswanti, 2020). Indikatornya mencakup niat transaksi, preferensi merek, minat merekomendasikan, dan eksplorasi informasi (Sinica, 2018).

Website dalam Konteks E-Commerce

Website merupakan platform digital yang menyajikan informasi produk dan layanan yang dapat diakses secara interaktif. Website dinamis memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung,

seperti melakukan pembelian atau memberikan ulasan. Dalam *e-commerce*, desain antarmuka, kecepatan akses, dan kejelasan informasi sangat menentukan persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kegunaan platform (Setyadi & Widagdo, 2022).

HIPOTESIS

Pengembangan Sugiyono (2013) menjelaskan hipotesis yaitu suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga hipotesis pada penelitian ini merupakan kesimpulan yang nanti akan diuji kebenarannya. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh pada *Attitude Toward Using*.

H2: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh pada *Attitude Toward Using*.

H3: *Attitude Toward Using* berpengaruh pada *Purchase Intention*.

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh pada *attitude toward* yang memediasi dan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh pada *attitude toward* yang memediasi dan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Purchase Intention*, dengan *Attitude Toward Using* sebagai variabel mediasi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, baik yang pernah maupun belum pernah menggunakan website Somethinc. Teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* digunakan, dengan kriteria responden adalah mahasiswa berjenis kelamin perempuan dari program studi Manajemen dan Akuntansi.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 7%, sehingga diperoleh jumlah minimal 121 responden mahasiswa perempuan dari total populasi Mahasiswa perempuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis tersebut sebanyak 298 orang. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Teknik analisis SEM-PLS (*Partial Least Squares*) bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. PLS juga berguna untuk memprediksi hubungan yang masih sedikit landasan teorinya atau untuk menguji prediksi (Hair et al., 2014). PLS terdiri dari dua elemen utama. Pertama, model pengukuran (*outer model*), yang menunjukkan hubungan antara variabel dan indikator. Kedua, model struktural (*inner model*), yang menggambarkan hubungan antara konstruk.

HASIL ANALISIS

Uji Outer Model

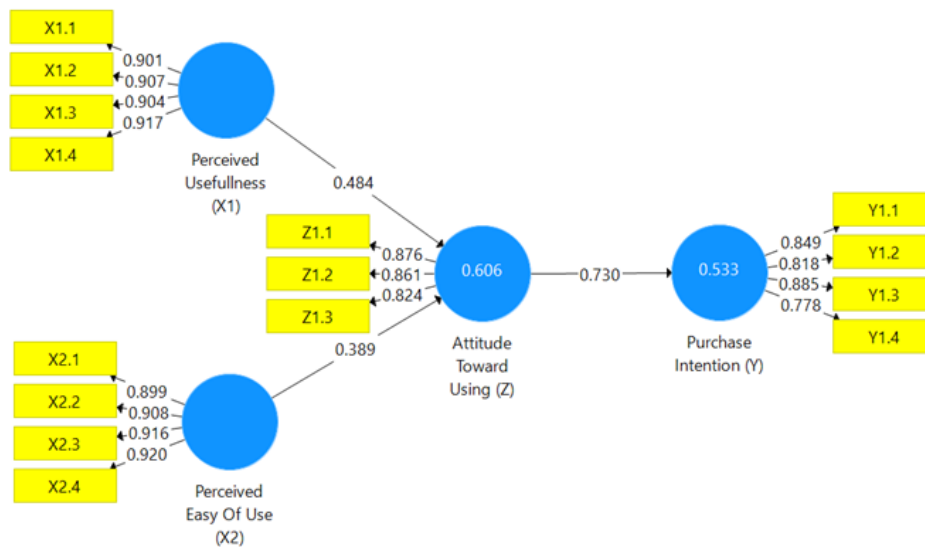
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,7: *Perceived Usefulness* (PU) (0,941), *Perceived Ease of Use* (PEOU) (0,936), *Attitude Toward Using* (ATU) (0,937), dan *Purchase Intention* (PI) (0,938), yang mengindikasikan konsistensi internal instrumen kuesioner yang sangat baik.

Validitas konstruk diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Seluruh indikator memiliki loading factor > 0,7 dan nilai AVE > 0,5, memenuhi kriteria validitas konvergen.

Nilai AVE tertinggi ditunjukkan oleh *Perceived Ease of Use* (PEOU) (0,829), disusul *Perceived Usefulness* (PU) (0,823), *Attitude Toward Using* (ATU) (0,729), dan *Purchase Intention* (PI) (0,695).

Validitas diskriminan juga terpenuhi, di mana masing-masing indikator memiliki loading tertinggi pada variabel yang diwakilinya dibandingkan dengan loading terhadap variabel lain. Hal ini mengindikasikan kemampuan setiap indikator untuk membedakan konstruk secara tepat.

Dari segi reliabilitas komposit, seluruh variabel menunjukkan nilai > 0,9: PU (0,949), PEOU (0,951), PI (0,901), dan ATU (0,890), mengonfirmasi bahwa indikator-indikator mampu merepresentasikan konstraknya secara konsisten dan dapat diandalkan.



Gambar 1. Analisis Model PLS

Sumber: Olah data SEM PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS), nilai loading factor untuk masing-masing indikator ditampilkan melalui angka pada garis yang menghubungkan antar variabel dalam model struktural. Adapun nilai R Square yang tercantum di dalam lingkaran pada variabel *Attitude Toward Using* dan *Purchase Intention* menunjukkan sejauh mana pengaruh dari *perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use* mampu menjelaskan variabel *Attitude Toward Using*, serta sejauh mana *Attitude Toward Using* dapat memengaruhi *Purchase Intention*. Dengan kata lain, nilai R Square merepresentasikan besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat di dalam model penelitian ini.

Uji Inner Model

Hasil uji R Square menunjukkan bahwa model memiliki tingkat penjelasan yang baik: *Attitude Toward Using* dijelaskan oleh PU dan PEOU sebesar 60,6% ($R^2 = 0,606$), sementara *Purchase Intention* dijelaskan oleh ATU sebesar 53,3% ($R^2 = 0,533$). Nilai Q Square juga positif untuk semua variabel (ATU = 0,586; PI = 0,379), menandakan bahwa model memiliki daya prediksi yang relevan.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hasil uji jalur langsung pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh pengaruh antar variabel signifikan:

Tabel 3. Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>Perceived Usefulness (X1) -> Attitude Toward Using (Z)</i>	0,484	0,488	0,056	8,646	0,000
<i>Perceived Ease Of Use (X2) -> Attitude Toward Using (Z)</i>	0,389	0,387	0,073	5,298	0,000
<i>Attitude Toward Using (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,730	0,728	0,056	12,987	0,000

Sumber: Olah data SEM PLS 4.0 (2025)

H1: Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,484 dengan T-Statistic sebesar 8,646 (lebih tinggi dari ambang batas 1,96) dan P-Value sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using (Z)*.

H2: Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,389 dengan T-Statistic sebesar 5,298 (lebih tinggi dari ambang batas 1,96) dan P-Value sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived ease to use (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using (Z)*.

H3: Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,730 dengan T-Statistic sebesar 12,987 (lebih tinggi dari ambang batas 1,96) dan P-Value sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using (Z)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)*.

Tabel 4. Path Coefficient (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>Perceived Usefulness (X1) -> Attitude Toward Using (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,353	0,356	0,049	7,143	0,000
<i>Perceived Ease Of Use (X2) -> Attitude Toward Using (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,284	0,280	0,052	5,505	0,000

Sumber: Olah data SEM PLS 4.0 (2025)

H4: Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,353 dengan T-Statistic sebesar 7,143 (lebih tinggi dari ambang batas 1,96) dan P-Value sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)* melalui *Attitude Toward Using (Z)*.

H5: Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,284 dengan T-Statistic sebesar 5,505 (lebih tinggi dari ambang batas 1,96) dan P-Value sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Temuan

ini menunjukkan bahwa *perceived ease to use* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Attitude Toward Using* (Z).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU), yang kemudian berdampak pada *Purchase Intention* (PI) pengguna website Somethinc. Selain pengaruh langsung, variabel ATU juga terbukti memediasi hubungan PU dan PEOU terhadap PI. Adapun pembahasan lengkapnya sebagai berikut:

Pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Temuan menunjukkan bahwa PU memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ATU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat yang ditawarkan *website* Somethinc, maka semakin positif pula sikap mereka dalam menggunakannya. Website dianggap memiliki nilai guna bagi pengguna dalam proses pencarian produk dan proses pembelian produk sehingga membentuk sikap yang positif terhadap website. Hasil ini sejalan dengan prinsip dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) serta diperkuat oleh penelitian Aprilia, A. R & Santoso, T., (2020) dan Muliati (2019), yang menegaskan bahwa persepsi kegunaan sistem menjadi kunci pembentukan sikap positif terhadap teknologi.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikaitkan dengan system, tampilan, hingga konten *Website* Somethinc yang memudahkan pengguna dalam proses pencarian informasi, membandingkan produk hingga proses transaksi pembelian membuat konsumen atau user tidak kebingungan, hal tersebut perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan agar bisa meningkatkan pengalaman pengguna yang lebih positif.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan sikap pengguna. Hal ini mengimplikasikan bahwa antarmuka yang intuitif dan pengalaman pengguna yang efisien akan mendorong penerimaan positif terhadap *website*. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Hapsari, N.P.A. et al., 2024), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan sikap pengguna terhadap teknologi digital. Berdasarkan hasil tersebut desain website Somethinc terkait *landing page*, *page* antar muka yang intuitif dan *responsive* saat digunakan akan meningkatkan pengalaman pengguna yang lebih positif, dimana hal tersebut perlu dipertahankan. Fitur-fitur tambahan seperti teknologi *Augmented Reality Try on* dan *Artificial Intelligent* agar bisa memberikan rekomendasi produk apa yang cocok bagi konsumen hal tersebut akan meningkatkan pengalaman pengguna yang lebih positif.

Pengaruh *Attitude Toward Using* (ATU) terhadap *Purchase Intention* (PI)

ATU terbukti menjadi prediktor kuat terhadap niat beli pengguna. Semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan website, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk skincare melalui website. Temuan ini diperkuat oleh (Fatmawati M & Ali, 2021) serta (Pratista & Marsasi, 2023), yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap teknologi berperan langsung dalam membentuk intensi pembelian produk pada platform digital dikarenakan teknologi tersebut memudahkan dalam proses pembelian dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

Peran Mediasi *Attitude Toward Using* (ATU)

Variabel ATU berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan PU dan PEOU terhadap PI. PU dan PEOU secara tidak langsung memengaruhi PI melalui pembentukan sikap yang positif terhadap penggunaan website. Temuan ini mendukung model TAM yang telah dimodifikasi, di mana sikap terhadap penggunaan website menjadi jalur penting dalam menjelaskan niat beli produk melalui website. Penelitian sebelumnya dijelaskan oleh Hidayat (2023) dan Wang et al (2023) juga menegaskan pentingnya peran mediasi dalam hubungan antar variabel teknologi dan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah platform *e-commerce*, seperti website Somethinc, dalam membentuk niat beli pengguna tidak hanya ditentukan oleh fungsionalitas dan kemudahan navigasi saat digunakan, tetapi juga sikap yang positif yang muncul dari pengalaman. Ketika menggunakan website, oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor psikologis pengguna menjadi kunci strategis dalam pengembangan sistem yang berorientasi pada intensi pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using* pada website Somethinc. Selain itu, *Attitude Toward Using* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya, baik *Perceived Usefulness* maupun *Perceived Ease of Use* juga memengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Attitude Toward Using* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan peran sikap pengguna sebagai penghubung penting antara persepsi terhadap sistem dengan niat untuk membeli produk melalui website.

Secara manajerial perusahaan perlu terus mengembangkan *website* agar bisa *user friendly*, sehingga pengguna mudah dalam menggunakan fitur dan memudahkan dalam proses pencarian informasi produk, membandingkan antar produk serta proses pembelian produk melalui *website* tersebut. *Website* yang berguna dan mudah dipahami saat digunakan oleh *user* akan memberikan kesan positif bagi pengguna lalu ingin terus menggunakan dan memungkinkan untuk membeli produk melalui *website* tersebut.

Website juga bisa menambahkan fitur rekomendasi produk untuk meningkatkan pengalaman yang positif bagi pengguna dengan menambahkan *AI Large Language Model (LLM)* yang digunakan seperti Chat GPT, Deepseek, Gemini agar bisa memberikan akurasi yang tinggi terhadap rekomendasi produk. Penelitian selanjutnya dapat dikaitkan dengan variabel *content* (isi) dalam website, apakah isi konten yang informatif (detail, fungsional) lebih berguna dari pada konten emosional yang lebih disukai user ketika mengakses *website*.

REFERENSI

- Aprilia, A.R., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi Ovo. *Agora*, 8(1). <https://www.neliti.com/publications/358416/pengaruh-perceived-ease-of-use-perceived-usefulness-dan-attitude-towards-using-t>
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.

- Fatmawati M, I., & Ali, H. (2021). Determination Attitude Toward Using and Purchase Intentions: Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness (Case Study of Instagram Shop'S Features on Social Media Instagram). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 119–133. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.932>
- Hidayat, D. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Pada Shopee Dengan Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 97–109. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.11506>
- Kim, J. (2018). Platform adoption factors in the internet industry. *Sustainability*, 10(9), 3185.
- Kusumadewi, A. N., Lubis, N. A., Prastiyo, R. A., & Tamara, D. (2021). *Technology Acceptance Model (TAM) in the Use of Online Learning Applications During the Covid-19 Pandemic for Parents of Elementary School Students education , continues to increase . This online learning for students is a follow-up to the Circular of t. 2(1), 272–292.*
- Lun, L., Zetian, D., Hoe, T. W., Juan, X., Jiaxin, D., & Fulai, W. (2024). Factors influencing user intentions on interactive websites: Insights from the technology acceptance model. *IEEE Access*.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, L. (2013). An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking: A focus on the dimensions of risk. *Journal of Systems and information Technology*, 15(1), 97-116.
- 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), 31–46. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i2.191>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). *Pengaruh Usefulness , Ease Of Use , Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer. 11(1), 26–31.* <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Pratista, N. D., & Marsasi, E. G. (2023). Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use For Driving Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 28(03), 488–509. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v28i3.1940>
- Hapsari, N.P.A., Widyastuti, U., & Aditya, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang Paylater pada Generasi Z dan Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 5(1), 47–78.
- Rohman, A. N., Mukhsin, M., & Ganika, G. (2023). *Penggunaan Technology Acceptance Model Dalam Analisis Actual Use Penggunaan E – Commerce Tokopedia Indonesia Use of the Technology Acceptance Model in Analyzing Actual Use of E - Commerce Tokopedia Indonesia. 25–36.*
- Selim, H. M. (2003). An empirical investigation of student acceptance of course websites. *Computers & Education*, 40(4), 343-360.
- Setyadi, H. J., & Widagdo, P. P. (2022). *Penerapan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Mengukur Penerimaan Website Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Di Diskominfo Kota Samarinda. 1(2), 91–99.*
- Sharma, S. K., & Chandel, J. K. (2013). Technology acceptance model for the use of learning through websites among students. *International Arab Journal of e-Technology*, 3(1), 44-49.
- Singh, N., Fassott, G., Chao, M. C., & Hoffmann, J. A. (2006). Understanding international web site usage: A cross-national study of German, Brazilian, and Taiwanese online consumers. *International Marketing Review*, 23(1), 83-97.
- Sinica, A. A. (2018). *E 1 , 2 , 3. XX(X), 1790–1796.* <https://doi.org/10.16383/j.aas.2018.cxxxxxx>

- Siswanto, T., Shofiati, R., & Hartini, H. (2018, January). Acceptance and utilization of technology (UTAUT) as a method of technology acceptance model of mitigation disaster website. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 106, p. 012011). IOP Publishing.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Widanengsih, E. (2021). *Technology Acceptance Model To Measure Customer ' S Interest To Use Mobile Banking*. 2(1), 73–82.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 Cetakan 4 ed.). Bandung: Alfabeta.