



Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora  
Vol. 02 No. 2, Oktober 2023, 126-138  
e-ISSN: 2829-4831 | p-ISSN: 2829-4955

## **Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Experience shopping* terhadap *Intention to buy* dengan *Perceived Usefulness* sebagai Variabel Mediasi**

**The influence of perceived ease of use and experience shopping on intention to buy with perceived usefulness as an intervening variable**

Maria Liliana Seran Nahas ✉ Universitas Timor  
Berno B. Mitang, Universitas Timor  
Nurul Huda, Universitas Timor  
Aquidowaris Manek, Universitas Timor

✉ [marialilinahas08@gmail.com](mailto:marialilinahas08@gmail.com)

### ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Perceived Ease of Use and Experience shopping on buying intention in the Indonesian KK Marketplace by adding Perceived Usefulness as a mediating variable. The research method used is quantitative with the SEM PLS approach. The measuring instrument used is a questionnaire, then the data is processed using the SmartPLS program. The results of this research show that Perceived Ease of Use and Experience shopping has no effect on intention to buy, Perceived Ease of Use and Experience shopping have a significant effect on Perceived Usefulness, and Perceived Usefulness can mediate Perceived Ease of Use and Experience shopping can mediate intention to buy.

**Keywords:** *Experience shopping; Intention to buy; Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Ease of Use* dan *Experience shopping* terhadap *Intention to buy* pada Marketplace KK Indonesia dengan menambahkan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode SEM PLS. Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner kemudian data diolah dengan menggunakan program SmartPLS. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Experience shopping* tidak berpengaruh terhadap *Intention to buy*, *Perceived Ease of Use* dan *Experience shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Usefulness* dapat memediasi *Perceived Ease of Use* serta *Experience shopping* dapat memediasi *Intention to buy*.

**Kata kunci:** *Experience shopping; Intention to buy; Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness.*

Received: 2023-11-05 Revised: 2023-11-20 Published: 2023-12-06

Copyright ©2023, Maria Liliana Seran Nahas et al.  
Published by Madrasah Aliyah Negeri 4 Kota Pekanbaru  
This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) International License  
DOI: [10.56113/takuana.v2i2.82](https://doi.org/10.56113/takuana.v2i2.82)

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, banyak aspek kehidupan manusia sangat bergantung pada teknologi. Kehadiran internet sebagai media baru yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern adalah salah satu fenomena yang menarik dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi mengambil peran penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan.<sup>1</sup> Dalam dunia bisnis, teknologi dan informasi dapat dimanfaatkan sebagai media atau tempat berjualan secara *online* atau yang biasa disebut sebagai *E-commerce*.<sup>2</sup> *E-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lainnya dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.<sup>3</sup> *E-commerce* berarti membeli, menjual, mengangkat, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan melalui internet.<sup>4</sup> Sedangkan Marketplace merupakan media *online* berbasis internet yang menjadi tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi pembeli dan penjual.<sup>5</sup>

Berdasarkan data, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial dalam pengembangan *E-commerce*, diikuti dengan angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menempati posisi ke- 6, hal ini semakin memperkuat alasan bahwa bisnis Marketplace akan semakin berkembang di Indonesia.

Tabel 1. Data pengguna internet terbanyak di dunia periode tahun 2017-2022

Countries ranked by Internet Users, 2017-2022							
No	Countries	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1.	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2.	US	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3.	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4.	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5.	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6.	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7.	Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8.	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9.	Mexiko	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10.	Nigeria	51.8	51.7	63.2	69.1	76.2	84.3

Sumber: Kominfo, 2014.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Nurul Huda, Yesus Armiro Korbaffo, and Fredirikus Timo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kitab Cetakan Beirut," *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen* 3, No. 1 (2021): 1-11.

<sup>2</sup> Dewi Irmawati, "Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Dunia Bisnis," *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-Issn* 2085, No. 1375 (2011): 161-71.

<sup>3</sup> Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis *E-commerce* di Indonesia," *Modus* 27, No. 2 (2015): 163-74.

<sup>4</sup> Gagan Gandara, "Kajian Etika Bisnis Pada Industri *E-commerce* di Indonesia," N.D.

<sup>5</sup> Nufian Febriani and Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus* (Universitas Brawijaya Press, 2019).

<sup>6</sup> "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia," Accessed November 5, 2023 [[view source](#)].

Pemanfaatan Marketplace sebagai tempat jual beli secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien, hal ini dikarenakan pengguna lebih diuntungkan dengan permasalahan waktu dan tenaga dalam melakukan pembelian.<sup>7</sup> Namun demikian sebagai pelaku usaha bisnis Marketplace juga harus mampu menarik perhatian para pengguna *E-commerce* agar mau berbelanja di platformnya, mengingat pertumbuhan dan persaingan Marketplace dari waktu ke waktu semakin pesat.<sup>8</sup> Berikut adalah beberapa Marketplace yang ada di Indonesia 1. KK Indonesia, 2. Bukalapak, 3. Lazada, 4. Zalora, 5. Shopee, 6. Tokopedia, 7. Blibli, 8. JD.ID dan masih banyak lagi. Sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi kepada 30 responden untuk mengetahui Marketplace yang paling sering digunakan di Kota Kefamenanu.

Tabel 2. Hasil observasi penggunaan Marketplace di Kefamenanu tahun 2022

No.	Marketplace	Jumlah	Prosentase	Rank
1.	KK Indonesia	14	46,66%	1
2.	Shopee	8	26,66%	2
3.	Bukalapak	4	13,33%	3
4.	Tokopedia	3	10%	4
5.	Lain-lain	1	3,33%	5
	Total	30	100%	

Sumber: Hasil olahan data observasi peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil observasi di atas menunjukkan bahwa sebanyak 46,6% responden memilih Marketplace KK Indonesia, 26,6% memilih Shopee, 13,3% memilih Bukalapak, 10% memilih Tokopedia, dan 3,3% memilih Marketplace lainnya. KK Indonesia di Kota Kefamenanu menjadi Marketplace yang paling banyak dipilih oleh responden dibandingkan dengan Marketplace lainnya. Peneliti juga telah melakukan wawancara terhadap 14 responden yang memutuskan untuk memilih dan membeli produk-produk/*Intention to buy* di Marketplace KK Indonesia. Rata-rata mereka mengungkapkan bahwa 1. Aplikasi KK Indonesia lebih mudah digunakan atau dalam ilmu marketing dikenal dengan istilah *Perceived Ease of Use.*, 2. Terdapat fitur-fitur yang berguna untuk mempermudah melakukan belanja *online* atau sering di istilahkan sebagai *Perceived Usefulness.*, 3. KK Indonesia juga memberikan pengalaman belanja yang mudah atau *Experience shopping.*

*Intention to buy* merupakan niat beli yang ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan seorang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli. Niat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, maka akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat

<sup>7</sup> Nurul Huda and Yollanda Armel, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi* 1, No. 1 (2022): 44-50.

<sup>8</sup> Nurul Huda and Dedi Ismawardi, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Terubuk Kabupaten Bengkalis," *Bertuah Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* 1, No. 2 (2020): 85-99.

memilikinya.<sup>9</sup> Menurut Ferdinand *Intention to buy* dapat diukur dengan: niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.<sup>10</sup>

Muliadi dan Japariato menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen/ *Intention to buy* yaitu: *Experience shopping*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Muliadi, et all juga menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>11</sup>

*Experience shopping* merupakan suatu pengalaman yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang.<sup>12</sup> Menurut Gentile, et all pengalaman konsumen adalah pelanggan yang merespon secara internal dan subjektif yang mempunyai kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.<sup>13</sup> Menurut Kwek, et all penentu pengalaman pembelian *online* dapat diukur melalui 1) Berpengalaman dalam berbelanja secara *online*, 2) Merasa berkompoten ketika berbelanja *online*, 3) Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja, dan 4. Merasa bahwa situs *online* mudah digunakan.<sup>14</sup>

Menurut Handayani, et all menyatakan bahwa pengalaman berbelanja/ *Experience shopping* berdampak terhadap perilaku dan minat beli konsumen. Semakin baik tingkat pengalamannya dalam berbelanja akan semakin tinggi pula minat belinya. <sup>15</sup>

*Perceived Ease of Use* merupakan persepsi kemudahan terhadap penggunaan dan mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbatas dari kesulitan.<sup>16</sup> Kemudahan ini akan mengurangi tenaga, pikiran dan waktu yang digunakan untuk mempelajari dan menggunakan sistem informasi.<sup>17</sup> Menurut Davis *Perceived Ease of Use* merupakan suatu tingkatan atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apa pun (*free of effort*).<sup>18</sup>

---

<sup>9</sup> Alan R Andreasen, Philip Kotler, and David Parker, "Strategic Marketing for Nonprofit Organizations," 2008.

<sup>10</sup> Adhini Bintang Pramesti, "Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta," 2023.

<sup>11</sup> Michaela Louisa Muliadi and Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Behavior Intention Melalui *Perceived Usefulness* Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment OVO," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 1 (2021): 20-27.

<sup>12</sup> Risman Hambali Et Al., "Analisa Kredit Macet Program Usaha Ekonomi Desa Simpan Pinjam (UED SP) dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, No. 1 (2021): 56-69.

<sup>13</sup> Satriyo Atmojo and Ajeng Wijayanti, "Pengaruh Digitalisasi Layanan Perbankan dan Customer Experience terhadap Ekonomi Kreatif yang Dimoderasi Peraturan Bank Indonesia Selama Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Akuntansi Manajerial (Managerial Accounting Journal)* 6, No. 2 (2021): 29-42.

<sup>14</sup> Austin Alexander Parhusip and Nurul Izzah Lubis, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Tokopedia)," *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 5, No. 2 (2020): 77-88.

<sup>15</sup> Naniek Utami Handayani and Zelika Aprilia, "Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Intention Pada KFC Semarang," 2015.

<sup>16</sup> Hambali Et Al., "Analisa Kredit Macet Program Usaha Ekonomi Desa Simpan Pinjam (Ued Sp) Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

<sup>17</sup> Yeremias Lake Et Al., "Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Jasa Angkutan Umum (Studi Kasus Pada Pengusaha Jasa Angkutan Umum Kraton)," *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (Juan)* 11, No. 01 (2023): 22-30.

<sup>18</sup> Irfan Muflihadi and Rd Nurafni Rubiyanti, "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung)," *Eproceedings Of Management* 3, No. 2 (2016).

Menurut Sagynov kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi niat membeli dari konsumen itu sendiri, dan niat beli bisa timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses, bertransaksi, serta mendapatkan informasi yang diinginkan.<sup>19</sup> Adapun dimensi *Perceived Ease of Use* menurut Venkatesh dan Davis adalah sebagai berikut: 1) *Clear and understandable*, 2) *Less effort*, 3) *Easy to use*, dan 4) *Easy to get the system to do what he/she wants*.<sup>20</sup>

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari, menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan/ *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan serta pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>21</sup>

*Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.<sup>22</sup> Sedangkan Dalcher mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai konstruk kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerjanya.<sup>23</sup> Dan *Perceived Usefulness* menurut Devis dapat diukur dengan: 1) *Improve job performance*, 2) *Work more quickly*, 3) *Effectiveness*, dan 4) *Make jab easier*.<sup>24</sup>

Muliadi & Japariato dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* mampu memediasi variabel *Experience shopping* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *intention to buy* dengan baik.<sup>25</sup>

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Experience shopping* terhadap *Intention to buy* dengan *Perceived Usefulness* Sebagai Variabel Mediasi. Adapun tujuannya adalah untuk 1) Mengetahui Pengaruh *Perceived Ease of Use terhadap Intention to Buy*, 2) Mengetahui Pengaruh *Experience shopping terhadap Intention to buy*, 3) Mengetahui Pengaruh *Perceived Easy of Use terhadap Perceived Usefulness*, 4) Mengetahui pengaruh *Experience shopping terhadap Perceived Usefulness*, 5) Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness terhadap Intention to buy*, 6) Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use terhadap Intention to buy melalui Perceived Usefulness sebagai variabel mediasi*, dan 7) Mengetahui pengaruh *Experience shopping terhadap Intention to buy melalui Perceived Usefulness sebagai variabel Mediasi*.

---

<sup>19</sup> Sirhan Nazmi Alfirio, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Tiket *Online* (Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Kai Access)," *Skripsi*, 2021.

<sup>20</sup> Muhammad Faris Alghifari and Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay di Kota Bandung," *Eproceedings Of Management* 7, No. 1 (2020).

<sup>21</sup> Sri Wulan Ayu Lestari, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi *Online* Melalui Aplikasi Shopee terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2015-2017 Universitas Mulawarman). *eJournal Administrasi Bisnis*," *EJurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2019): 262–75.

<sup>22</sup> Muflihadi and Rubiyanti, "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung)."

<sup>23</sup> Yesus Armiro Korbaffo Et Al., "Influence of Rate and Facilities on User Satisfaction of Damri Transportation Services in North Central Timor District," *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (Birci-Journal)* 5, No. 2 (2022): 12284–92.

<sup>24</sup> Tetti Maryani Rambe, "Pengaruh Persepsi Ease of Use, Usefulness, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-commerce* Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)," N.D.

<sup>25</sup> Muliadi and Japariato, "Analisa Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Behavior Intention Melalui *Perceived Usefulness* sebagai Media Intervening pada Digital Payment OVO."

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis *Partial Least Square (PLS)*.<sup>26</sup> Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kefamenanu, Kabupaten Timor Tengah Utara selama dalam kurun waktu 2 bulan terhitung mulai dari Juni sampai dengan Juli 2023. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Kota Kefamenanu yang sudah pernah menggunakan atau bertransaksi melalui aplikasi KK Indonesia yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka ukuran sampel ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator penelitian dengan *range* antara 5 sampai dengan 10.<sup>27</sup> Maka sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan sebanyak  $17 \times 5 = 85$  responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara memberi memberikan kuesioner kepada seluruh responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian.<sup>28</sup> Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*.<sup>29</sup> Peneliti memutuskan menggunakan metode PLS dikarenakan metode analisis ini tergolong *powerfull* dan tidak didasarkan pada banyak asumsi.<sup>30</sup> Berikut adalah beberapa tahapannya yaitu: 1. Analisa *outer* model digunakan untuk menguji apakah pengukuran yang digunakan telah layak untuk dijadikan pengukuran yang valid dan reliabel, dan 2. *Inner* model digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel berdasarkan pada teori substantif.<sup>31</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Gambar 1. berikut dapat menunjukkan bahwa: 1. Konstruk *Perceived Ease of Use* diukur dengan 5 buah indikator, 2. *Experience shopping* diukur dengan 4 buah indikator, 3. *Perceived Usefulness* diukur dengan 4 buah indikator, dan 4. *Intention to buy* diukur dengan 4 buah indikator. Hubungan yang diteliti dalam penelitian ini dapat dilambangkan dengan arah anak panah antar konstruk dan arah panah memperlihatkan menuju ke arah indikator yang menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator reflektif.<sup>32</sup>

---

<sup>26</sup> Imam Ghozali and Hengky Latan, "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris," *Bp Undip. Semarang* 290 (2015).

<sup>27</sup> Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana, "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime," *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, No. 3 (2020): 239–56.

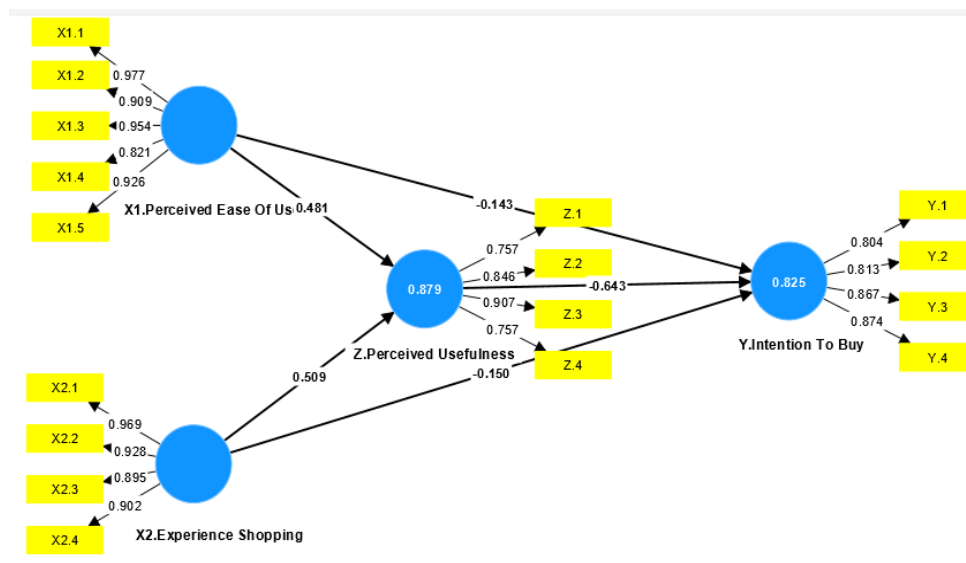
<sup>28</sup> Nurul Huda, Risman Hambali, and M. Rozali, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Honorer di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bengkalis," *Mandar: Management Development and Applied Research Journal* 3, No. 1 (2020): 1–9.

<sup>29</sup> Ghozali and Latan, "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 untuk Penelitian Empiris."

<sup>30</sup> Mahfud Sholihin and Dwi Ratmono, *Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (Penerbit Andi, 2021).

<sup>31</sup> Nurul Huda, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan YPP Darul Huda Wonodadi Blitar," *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 2 (2019): 23–30.

<sup>32</sup> Nurul Huda, Yeremias Lake, and Yesus Armiro Korbaffo, "Money Management Dalam Investasi Cryptocurrency," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)* 19, no. 2 (2022): 50–57.



Gambar 1. Struktur Model *Partial Least Square (PLS)*

### Outer Model

Pengujian validitas data dilakukan dengan menggunakan bantuan *SmartPLS*. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading* minimal > 0,7 atau dinyatakan memiliki reliabilitas baik jika nilai *composite reliability* > 0,7.<sup>33</sup>

Tabel 3. *Outer Loadings*

	<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	<i>Experience shopping (X2)</i>	<i>Perceived Usefulness (Z)</i>	<i>Intention to buy (Y)</i>	<b>Kesimpulan</b>
X1.1	0.997				Valid
X1.2	0.909				Valid
X1.3	0.954				Valid
X1.4	0.821				Valid
X1.5	0.926				Valid
X2.1		0.969			Valid
X2.2		0.928			Valid
X2.3		0.895			Valid
X2.4		0.902			Valid
Y1			0.804		Valid
Y2			0.813		Valid
Y3			0.867		Valid
Y4			0.874		Valid
Z1				0.757	Valid
Z2				0.846	Valid
Z3				0.907	Valid
Z4				0.757	Valid

Sumber: Hasil olahan data *SmartPLS*, 2023

<sup>33</sup> Yuyun Affandi et al., "Exploring Factors Affecting Purchase Intention of Halal Medicine Products of Indonesian Medicine Consumers," *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 2021, 2880-92.

Dari tabel 3. Di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas yang disarankan yaitu sebesar  $> 0,70$  untuk dimensi X1, X2, Z dan Y. Artinya dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Selain itu peneliti juga melakukan pengukuran uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan ketetapan instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* jika  $> 0,7$  dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.<sup>34</sup> dan nilai *Cronbach's alpha* yang diharapkan  $> 0,7$ .<sup>35</sup>

Tabel 4. *Construct Reliability and Validity*

	Croanbach's Alpha	Composite realibility (rho-a)	Composite realibility (rho-c)	Avarege variance extracted (AVE)
X1. <i>Perceived Ease of Use</i>	0,953	0,957	0,964	0,844
X2. <i>Experience shopping</i>	0,943	0,944	0,959	0,854
Y. <i>Intention to buy</i>	0,862	0,877	0,905	0,706
Z. <i>Perceived Usefulness</i>	0,836	0,857	0,890	0,671

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS, 2023

Dari tabel 4. dapat diketahui bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas memiliki nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan telah lulus uji validitas dan reliabilitas, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke pengujian model struktural.

### **Inner Model**

Setelah lulus pengujian *outer* model maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian *inner* model. Pengujian *inner* model dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten penelitian.<sup>36</sup> Model struktural penelitian dapat dievaluasi dengan melihat besarnya nilai persentase yang dijelaskan dengan cara melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogennya.<sup>37</sup>

Tabel 5. *R- Square*

	R-Square	R-Square adjusted
Y. <i>Intention to buy</i>	0,825	0,818
Z. <i>Perceived Usefulness</i>	0,879	0,876

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS, 2023

<sup>34</sup> Affandi et al.

<sup>35</sup> Ghozali and Latan, "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris."

<sup>36</sup> Aquidowaris Manek et al., "Pengaruh Motivasi Rendah Biaya dan Kepemimpinan Terhadap Komitmen Kerja," *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen* 4, no. 4 (2022): 52-66.

<sup>37</sup> Eva Umami Nikmaty Sholihah And Mutiah Salamah, "Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013)," *Jurnal Sains dan Seni Its* 4, No. 2 (2016).



Dari hasil tabel 5. menunjukkan bahwa nilai *Z Perceived Usefulness* adalah 0,879 dan *Y Intention to buy* adalah 0,825. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* dan *Intention to buy*, dukungan *Perceived Ease of Use* dan *Experience shopping* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* sebesar 87% dan *Intention to buy* sebesar 82%.

Tabel 6. *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart deviasion ((O/STDEV))</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV  )</i>	<i>P values</i>
X1. <i>Perceived Ease of Use</i> -> Y. <i>Intention to buy</i>	-0,143	-0,171	0,168	0,848	0,397
X1. <i>Perceived Ease of Use</i> ->Z. <i>Perceived Usefulness</i>	0,481	0,479	0,082	5,889	0,000
X2. <i>Experiece Shopping</i> -> Y. <i>Intention to buy</i>	-0,150	-0,180	0,181	0,828	0,408
X2. <i>Experiece Shopping</i> -> Y. <i>Perceived Usefulness</i>	0,509	0,514	0,087	5,867	0,000
Z. <i>Perceived Usefulness</i> -> Y. <i>Intention to buy</i>	-0,643	-0,592	0,262	2,456	0,014

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS, 2023

Berdasarkan dari beberapa hasil analisis tersebut pada tabel 6. menunjukkan 1. Tidak ada pengaruh positif pada variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to buy*, dengan nilai t statistik < t tabel yaitu sebesar 0.848 < 1.96. Artinya persepsi kemudahan penggunaan bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat beli, dikarenakan dalam praktek yang terjadi dilapangan terdapat konsumen yang gaptek (gagap teknologi)., 2. Tidak ada pengaruh positif signifikan pada variabel *Experience shopping* terhadap *Intention to buy*, dengan nilai t statistik < t tabel yaitu sebesar 0.828 < 1.96. Artinya pengalaman belanja dapat menyebabkan konsumen cenderung mencari informasi eksternal, seperti ulasan produk atau rekomendasi dari orang lain, sebagai faktor penentu dalam membentuk minat beli sehingga tidak ada pengaruh antara *Experience shopping* terhadap *intention to buy*., 3. Adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*, dengan nilai t statistik > t tabel yaitu sebesar 5.889 > 1.96 dengan kata lain dapat diartikan bahwa kemudahan dalam mengakses mampu menarik konsumen karena layanan tersebut memberikan manfaat bagi konsumen dalam pembelian., 4. Adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *Experience shopping* terhadap *Perceived Usefulness*, dengan nilai t statistit > t tabel yaitu sebesar 5.867 > 1.96 dengan kata lain dapat diartikan bahwa pengalaman belanja yang positif sesuai dengan harapan konsumen akan cenderung memiliki persepsi manfaat yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut., 5. Adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to buy*, dengan nilai t statistit > t tabel yaitu sebesar 2.456 > 1.96. dengan kata lain dapat diartikan bahwa produk atau layanan memiliki manfaat yang signifikan dan relevan akan meningkatkan daya tarik dan minat beli., 6. Adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *Perceived Usefulness* yang memediasi antara *Perceived Ease of Use* dan *Intention to buy* dengan nilai t statistik > t tabel yaitu sebesar 2.249 > 1.96 dapat diartikan bahwa dengan adanya produk atau layanan mudah digunakan dapat memberikan manfaat yang signifikan, seperti meningkatkan efisiensi, memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan cenderung tertarik untuk melakukan pembelian., 7. Adanya pengaruh positif signifikan

pada variabel *Perceived Usefulness* yang memediasi antara *Experience shopping* dan *Intention to buy* dengan nilai t statistik > t tabel yaitu sebesar  $2.321 > 1.96$  dapat diartikan dengan semakin tinggi pengalaman seseorang dapatkan seperti kualitas produk yang sangat memuaskan, pelayanan yang baik, fitur-fitur yang berguna sesuai dengan kebutuhan akan cenderung memberikan persepsi yang manfaat tinggi akan meningkatkan minat beli masyarakat.

Tabel 7. *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart deviasion ( O/STDEV )	T Statistics ( O/STDEV )	P values
X2. <i>Experience shopping</i> -> Z. <i>Perceived Usefulness</i> -> Y. <i>Intention to buy</i>	-0,328	-0,301	0,141	2,321	0,020
X1. <i>PerceivedEase of Use</i> -> Z. <i>Perceived Usefulness</i> -> Y. <i>Intention to buy</i>	- 0,310	-0,284	0,138	2,249	0,025

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS, 2023

Berdasarkan dari beberapa hasil analisis tersebut pada tabel 7. Menunjukkan 1. adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *Perceived Usefulness* yang memediasi antara *Perceived Ease of Use* dan *Intention to buy* dengan nilai t statistik > t tabel yaitu sebesar  $2.249 > 1.96$  dapat diartikan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan dapat memberikan manfaat yang signifikan, seperti meningkatkan efisiensi, memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan cenderung tertarik untuk melakukan pembelian., 2. Adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *Perceived Usefulness* yang memediasi antara *Experience shopping* dan *Intention to buy* dengan nilai t statistik > t tabel yaitu sebesar  $2.321 > 1.96$  dapat diartikan dengan semakin tinggi pengalaman seseorang dapatkan seperti kualitas produk yang sangat memuaskan, pelayanan yang baik, fitur-fitur yang berguna sesuai dengan kebutuhan akan cenderung memberikan persepsi yang manfaat tinggi akan meningkatkan minat beli masyarakat.

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan solusi baru terhadap permasalahan minat beli konsumen / *Intention to buy* yang terjadi pada perusahaan Marketplace di Indonesia khususnya KK Indonesia untuk senantiasa memperhatikan permasalahan *Perceived Ease of Use*, *Experience shopping* dan *Perceived Usefulness*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: *Perceived Ease of Use* secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to buy*, *Experience shopping* secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to buy*, *Perceived Ease of Use* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, *Experience shopping* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to buy* melalui variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan, *Perceived Usefulness* dapat memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Intention to buy*, dan *Perceived Usefulness* dapat memediasi hubungan antara *Experience shopping* dan *Intention to buy*.

Dari hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut: 1) Pengusaha Marketplace di Indonesia khususnya KK Indonesia untuk memperbaiki layanannya terkait kemudahan aplikasi. Karena hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen. 2) Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja di Marketplace yang ada di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Yuyun, Asep Dadang Abdulah, Abdul Mufid, Ali Murtadho, and Hasyim Hasanah. "Exploring Factors Affecting Purchase Intention of Halal Medicine Products of Indonesian Medicine Consumers." *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 2021, 2880–92.
- Alfirio, Sirhan Nazmi. "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Tiket *Online* (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Kai Access)." *Skripsi*, 2021.
- Alghifari, Muhammad Faris, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan Go-Pay di Kota Bandung." *eProceedings of Management* 7, no. 1 (2020).
- Andreasen, Alan R, Philip Kotler, and David Parker. "Strategic Marketing for Nonprofit Organizations," 2008.
- Atmojo, Satriyo, and Ajeng Wijayanti. "Pengaruh Digitalisasi Layanan Perbankan dan Customer Experience terhadap Ekonomi Kreatif yang Dimoderasi Peraturan Bank Indonesia Selama Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Akuntansi Manajerial (Managerial Accounting Journal)* 6, no. 2 (2021): 29–42.
- Bayu, Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana. "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, no. 3 (2020): 239–56.
- Febriani, Nufian, and Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press, 2019.
- Gandara, Gagan. "Kajian Etika Bisnis pada Industri *E-Commerce* di Indonesia," n.d.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris." *BP Undip. Semarang* 290 (2015).
- Hambali, Risman, Nurul Huda, Ririn Wise Liner, and Putri Nuraini. "Analisa Kredit Macet Program Usaha Ekonomi Desa Simpan Pinjam (UED SP) dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2021): 56–69.
- Handayani, Naniek Utami, and Zelika Aprilia. "Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Intention pada KFC Semarang," 2015.
- Huda, Nurul. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan YPP Darul Huda Wonodadi Blitar." *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 2 (2019): 23–30.
- Huda, Nurul, and Yollanda Armel. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau

- Dari Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi* 1, no. 1 (2022): 44–50.
- Huda, Nurul, Risman Hambali, and M. Rozali. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Honorer di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bengkalis.” *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 3, no. 1 (2020): 1–9.
- Huda, Nurul, and Dedi Ismawardi. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Terubuk Kabupaten Bengkalis.” *Bertuah Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 85–99.
- Huda, Nurul, Yesus Armiro Korbafo, and Fredirikus Timo. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kitab Cetakan Beirut.” *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen* 3, no. 1 (2021): 1–11.
- Huda, Nurul, Yeremias Lake, and Yesus Armiro Korbafo. “Money Management dalam Investasi Cryptocurrency.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)* 19, no. 2 (2022): 50–57.
- Irmawati, Dewi. “Pemanfaatan *E-commerce* dalam Dunia Bisnis.” *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN 2085*, no. 1375 (2011): 161–71.
- Korbafo, Yesus Armiro, Aquidowaris Manek, Nurul Huda, Yeremias Lake, and Emanuel Tati Taena. “Influence of Rate and Facilities on User Satisfaction of Damri Transportation Services in North Central Timor District.” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5, no. 2 (2022): 12284–92.
- Lake, Yeremias, Nurul Huda, Syaefudin Aziz, Yesus Armiro Korbafo, and Maximilian Werenfredus Toan. “Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Jasa Angkutan Umum (Studi Kasus pada Pengusaha Jasa Angkutan Umum Kraton).” *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (JUAN)* 11, no. 01 (2023): 22–30.
- Lestari, Sri Wulan Ayu. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi *Online* Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2015–2017 Universitas Mulawarman).” *eJournal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2019): 262–75.
- Manek, Aquidowaris, Desmon Redikson Manane, Nurul Huda, and Yakoba AER Kase. “Pengaruh Motivasi Rendah Biaya dan Kepemimpinan terhadap Komitmen Kerja.” *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen* 4, no. 4 (2022): 52–66.
- Muflihadi, Irfan, and Rd Nurafni Rubiyanti. “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung).” *eProceedings of Management* 3, no. 2 (2016).
- Muliadi, Michaela Louisa, and Edwin Japarianto. “Analisa Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Behavior Intention Melalui *Perceived Usefulness* sebagai Media Intervening pada Digital Payment OVO.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 1 (2021): 20–27.

Parhusip, Austin Alexander, and Nurul Izzah Lubis. "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus pada Toko *Online* Tokopedia)." *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 5, no. 2 (2020): 77–88.

"Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia." Accessed November 5, 2023. [[view source](#)]

Pradana, Mahir. "Klasifikasi Bisnis *E-commerce* di Indonesia." *Modus* 27, no. 2 (2015): 163–74.

Pramesti, Adhini Bintang. "Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta," 2023.

Rambe, Tetti Maryani. "Pengaruh Persepsi Ease Of Use, Usefulness, Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-commerce* Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)," n.d.

Sholiha, Eva Ummi Nikmatus, and Mutiah Salamah. "Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013)." *Jurnal Sains dan Seni ITS* 4, no. 2 (2016).

Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi, 2021.