Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Implementasi dan Perluasan Teori Perilaku Terencana pada Niat Beli Daring

Dyah Purwaningsih[1], Rini Kuswati[2]*

[1,2]Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Correspondence: E-mail: b100230214@student.ums.ac.id[1], rk108@ums.ac.id[2]

A B S T R A K

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjective Norms, Self-Efficacy,* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *e-commerce*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada pengguna *e-commerce* yang memiliki pengalaman bertransaksi melalui *marketplace*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, dengan *Perceived Ease of Use* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, yaitu sebesar β = 0,341. Selain itu, *Attitude, Subjective Norms, Self-Efficacy,* dan *Perceived Behavioral Control* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa *Attitude* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dengan *Purchase Intention*. Secara keseluruhan, model penelitian dapat menjelaskan 66,8% variasi *Purchase Intention* pada pengguna *e-commerce*.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

A R T I C L E I N F O

Article History:
Submitted/Received 22 October 2026
First Revised 29 October 2026
Accepted 30 October 2026
First Available online 31 October 2026
Publication Date 31 October 2026

Keyword:
Attitude; E-Commerce; Perceived Behavioral Control; Perceived Ease of Use; Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut semakin terlihat seiring dengan meluasnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Teknologi yang sebelumnya lebih banyak digunakan untuk mendukung kebutuhan tertentu kini telah berkembang menjadi sarana utama dalam berbagai kegiatan, termasuk komunikasi, pertukaran informasi, dan transaksi ekonomi. Dalam kondisi tersebut, internet tidak lagi sekadar berfungsi sebagai fasilitas pendukung, melainkan menjadi kebutuhan yang menunjang efektivitas dan efisiensi aktivitas masyarakat. Transformasi digital ini turut mengubah kebiasaan masyarakat karena berbagai kegiatan yang sebelumnya mengharuskan kehadiran secara langsung kini dapat dilakukan secara daring tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Danuri M. (2019) mengemukakan bahwa teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, yang mencerminkan semakin besarnya ketergantungan individu terhadap perkembangan teknologi. Fenomena tersebut tercermin melalui meningkatnya pemanfaatan layanan belanja daring, pembayaran digital, serta berbagai aplikasi berbasis internet. Dengan demikian, teknologi tidak hanya berperan sebagai instrumen untuk mempermudah pekerjaan, tetapi juga telah menjadi bagian dari pola kehidupan masyarakat modern.

Perkembangan teknologi digital turut mendorong pertumbuhan *e-commerce* sebagai sarana transaksi yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi bagi konsumen. Peningkatan tersebut didukung oleh semakin luasnya jangkauan internet serta penggunaan *smartphone* yang menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Nasution et al. (2020) menjelaskan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya ditandai oleh peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga berkontribusi terhadap perkembangan perekonomian nasional. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan elektronik telah menjadi salah satu bagian dari ekosistem ekonomi digital yang semakin berkembang. Selain itu, Sasabone et al. (2023) menyoroti kemudahan transaksi sebagai salah satu faktor yang mendorong konsumen memilih berbelanja secara daring. Melalui platform digital, konsumen dapat memperoleh informasi produk, membandingkan harga, meninjau penilaian pembeli sebelumnya, serta menyelesaikan pembayaran melalui tahapan yang relatif sederhana. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya pergeseran dari pola belanja konvensional yang mengharuskan konsumen mengunjungi toko secara langsung menuju sistem perdagangan yang dapat diakses melalui aplikasi maupun situs web. Perubahan ini juga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai promosi, peringkat produk, dan rekomendasi pengguna lain yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum menentukan pilihan.

Transformasi digital tidak hanya mengubah metode transaksi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Sebelum melakukan transaksi, konsumen cenderung mengumpulkan informasi, mengevaluasi ulasan, serta membandingkan alternatif produk yang tersedia pada berbagai *platform*. Kebiasaan tersebut membuat konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan dengan mempertimbangkan sejumlah aspek, seperti harga, kredibilitas penjual, dan pengalaman pembeli terdahulu sebelum menyelesaikan transaksi atau melakukan *checkout*. Ainina Berutu et al. (2026) membahas perilaku konsumen dalam konteks pertimbangan sebelum pembelian, yang menunjukkan pentingnya informasi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Di samping itu, kemudahan akses layanan digital menyebabkan semakin banyak tahapan pembelian dilakukan secara daring, mulai dari pencarian informasi hingga pembayaran. Kebiasaan tersebut semakin berkembang sejak pandemi dan mendorong konsumen untuk memberikan perhatian lebih besar terhadap aspek kemudahan, efisiensi, serta keamanan transaksi. Ibrahim (2024) menyoroti perubahan kebiasaan konsumen dalam penggunaan layanan digital tersebut. Oleh sebab itu, perilaku

belanja masyarakat saat ini memperlihatkan keterkaitan yang semakin kuat antara pemanfaatan teknologi dan proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Dalam pemasaran digital, *purchase intention* atau niat beli merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk memahami kecenderungan konsumen dalam merencanakan pembelian suatu produk. Niat beli berada pada tahap ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk, tetapi belum tentu merealisasikannya menjadi transaksi aktual. Pada tahap ini, konsumen dapat mengevaluasi beberapa alternatif sebelum menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Niat beli tidak terbentuk secara spontan, melainkan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan individu, sikap terhadap produk, serta persepsi yang dimiliki konsumen. Ulrica Tania dan Lego Yenny (2021) menjelaskan bahwa niat beli berkaitan dengan berbagai pertimbangan yang mendasari kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam lingkungan perdagangan elektronik, niat beli menjadi semakin relevan karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung seperti ketika berbelanja di toko fisik. Oleh karena itu, informasi yang disediakan penjual, ulasan konsumen, dan pengalaman pengguna lainnya menjadi sumber pertimbangan dalam membangun keyakinan sebelum membeli. Putri L. N. A. et al. (2024) mengemukakan adanya keterkaitan antara niat beli dan keputusan pembelian, sehingga peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli dapat memperbesar peluang terjadinya transaksi. Dengan demikian, pembentukan niat beli menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di pasar digital.

Walaupun penggunaan *e-commerce* terus berkembang, kemudahan akses terhadap platform digital tidak selalu diikuti oleh tingginya niat beli pada seluruh konsumen. Sebagian konsumen mungkin telah menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk, tetapi masih mempertimbangkan kembali keputusannya sebelum melakukan transaksi. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh keraguan terhadap keaslian atau kualitas produk, rendahnya kepercayaan kepada penjual, maupun keterbatasan informasi yang tersedia. Fenomena ini memperlihatkan bahwa ketertarikan awal belum tentu berkembang menjadi tindakan pembelian yang nyata. Trang et al. (2026) menyoroti adanya kesenjangan antara meningkatnya pemanfaatan teknologi dan realisasi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, tersedianya fasilitas transaksi digital yang mudah diakses belum cukup untuk menjamin bahwa konsumen akan memiliki keyakinan untuk menyelesaikan pembelian. Dalam situasi tersebut, kepercayaan dan persepsi risiko menjadi aspek yang patut diperhatikan karena dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam merealisasikan niat belinya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk *purchase intention* diperlukan untuk menjelaskan mengapa kemudahan bertransaksi secara digital tidak selalu menghasilkan kecenderungan pembelian yang sama pada setiap konsumen.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap teknologi, terutama melalui persepsi mengenai manfaat dan kemudahan penggunaannya. Dalam konteks *e-commerce*, model ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu platform memengaruhi penerimaan dan kecenderungan mereka dalam memanfaatkan layanan tersebut. *Perceived usefulness* menggambarkan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat dalam mendukung aktivitasnya. Sementara itu, *perceived ease of use* merujuk pada persepsi mengenai sejauh mana teknologi dapat dipelajari dan dioperasikan tanpa membutuhkan usaha yang berlebihan. Hariman S. S. et al. (2022) menjelaskan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki peran penting dalam menerangkan penerimaan teknologi dan pembentukan niat perilaku penggunanya. Berdasarkan perspektif tersebut, platform *e-commerce* yang dinilai mampu memberikan manfaat sekaligus

menawarkan kemudahan penggunaan berpotensi memperoleh penilaian yang lebih positif dari konsumen. Penilaian tersebut selanjutnya dapat berkaitan dengan sikap konsumen terhadap platform dan kecenderungannya untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, TAM memberikan landasan untuk menganalisis peran persepsi teknologi dalam membentuk perilaku konsumen pada lingkungan perdagangan elektronik.

Selain persepsi terhadap teknologi, pembentukan niat beli juga dapat dipahami melalui faktor psikologis dan sosial sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini menerangkan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh beberapa konstruk yang saling berkaitan. Konstruk pertama adalah *attitude*, yaitu evaluasi individu terhadap suatu perilaku, baik dalam bentuk penilaian positif maupun negatif. Konstruk kedua, *subjective norms*, berkaitan dengan persepsi individu mengenai harapan atau pandangan pihak lain yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, dan lingkungan sosial. Adapun konstruk ketiga, *perceived behavioral control*, menggambarkan persepsi individu mengenai kemampuan dan kendali yang dimilikinya untuk melaksanakan suatu tindakan. Mauliate dan Dyah (2024) menjelaskan bahwa ketiga konstruk tersebut dapat digunakan untuk memprediksi niat perilaku, meskipun kekuatan pengaruh masing-masing konstruk dapat berbeda dalam konteks penelitian tertentu. Dalam perilaku belanja daring, keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh penilaian rasional terhadap suatu produk atau teknologi, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh sikap pribadi, pandangan lingkungan sosial, serta keyakinan terhadap kemampuan untuk menyelesaikan transaksi. Oleh sebab itu, TPB memberikan perspektif yang lebih luas untuk memahami pembentukan niat beli dengan mempertimbangkan dimensi psikologis dan sosial konsumen.

Penggabungan *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang membentuk niat beli konsumen. TAM menitikberatkan pada persepsi individu terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi, sedangkan TPB menjelaskan pembentukan niat perilaku melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Integrasi kedua pendekatan tersebut memungkinkan penelitian mengkaji niat beli dari perspektif penerimaan teknologi sekaligus aspek psikologis dan sosial. Budiarti Lina (2022) membahas kemampuan kedua model dalam menjelaskan penerimaan atau penggunaan sistem, meskipun hasil perbandingannya menunjukkan bahwa perbedaan kemampuan penjelasan kedua model tidak terlalu besar. Selain kedua kerangka tersebut, *self-efficacy* juga relevan untuk dipertimbangkan karena berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan suatu aktivitas, termasuk menggunakan teknologi digital. Keyakinan terhadap kemampuan diri dapat berkaitan dengan kesiapan konsumen dalam memanfaatkan platform dan mempertimbangkan pembelian, meskipun pengaruhnya perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Secara konseptual, persepsi atas manfaat dan kemudahan teknologi dapat berkaitan dengan pembentukan sikap, sedangkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dapat berperan dalam menjelaskan niat beli. Dengan mengintegrasikan kedua model tersebut dan mempertimbangkan *self-efficacy*, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pembentukan *purchase intention* dalam aktivitas belanja daring.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki keterkaitan dengan pembentukan sikap (*attitude*) konsumen terhadap penggunaan teknologi atau platform digital. Dalam *Technology Acceptance Model* yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada 1989, manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan menjadi aspek penting untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap suatu sistem. Ketika teknologi dipersepsikan bermanfaat dan mudah dioperasikan, pengguna berpotensi membentuk sikap yang lebih positif terhadap teknologi tersebut. Sikap ini selanjutnya dapat berhubungan dengan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada 1991 menjelaskan bahwa niat berperilaku berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga konstruk tersebut memberikan dasar untuk memahami bagaimana penilaian pribadi, pengaruh sosial, dan persepsi kemampuan memengaruhi kecenderungan seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan mengenai hubungan sejumlah variabel dengan *purchase intention*. Selain itu, beberapa penelitian lebih menitikberatkan pada aspek penerimaan teknologi, sedangkan penelitian lainnya berfokus pada faktor psikologis dan perilaku konsumen. Pemisahan fokus tersebut menunjukkan adanya peluang untuk mengkaji kedua perspektif secara bersamaan agar pembentukan niat beli dapat dipahami secara lebih menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjective Norms, Self-Efficacy,* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *e-commerce*. Kajian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai peran persepsi terhadap teknologi, sikap individu, pengaruh sosial, dan keyakinan atas kemampuan diri dalam membentuk niat beli pada lingkungan perdagangan elektronik.

1.1. Tinjauan Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi melalui dua faktor utama, yaitu perceived usefulness dan perceived ease of use, yang membentuk sikap serta memengaruhi keputusan penggunaan sistem (Fecira D et al., 2020). Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan platform belanja online, mengingat kedua faktor tersebut terbukti berperan dalam membentuk sikap dan niat penggunaan teknologi, meskipun pengaruhnya dapat berbeda berdasarkan konteks penelitian (Natasia et al., 2021; Prasetyo & Kuswati, 2025). TAM dikombinasikan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, dengan menempatkan persepsi manfaat dan kemudahan teknologi sebagai faktor pembentuk sikap, sementara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan turut memengaruhi purchase intention konsumen dalam berbelanja online.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu melalui penambahan perceived behavioral control. TPB menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk melalui proses pertimbangan, dengan behavioral intention sebagai faktor yang paling dekat dengan perilaku aktual. Niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), yang selanjutnya mendorong terbentuknya perilaku nyata. Oleh karena itu, TPB relevan untuk menjelaskan perilaku yang telah melalui proses pertimbangan, termasuk purchase intention dalam konteks e-commerce, ketika konsumen terlebih dahulu membentuk ketertarikan, mempertimbangkan pilihan, dan merencanakan pembelian sebelum melakukan transaksi. Ketiga faktor tersebut mencerminkan aspek pribadi, sosial, dan persepsi kemampuan individu dalam melakukan transaksi digital sehingga TPB dapat digunakan untuk menjelaskan terbentuknya niat beli konsumen secara online (Sartika D, 2020; Amelia R. W & Sulistyowatie S. L, 2022).

Social Cognitive Theory (SCT)

Social Cognitive Theory (SCT) dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1997 untuk menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk melalui interaksi timbal balik antara faktor

individu, lingkungan, dan perilaku. Teori ini menempatkan individu sebagai pihak yang aktif dalam menafsirkan situasi, berpikir, serta membentuk dan dipengaruhi oleh lingkungan, sehingga faktor kognitif menjadi salah satu unsur penting dalam pembentukan perilaku, termasuk dalam interaksi dengan teknologi. Konsep *reciprocal determinism* atau *triadic reciprocality* menjelaskan bahwa kondisi personal, perilaku, dan lingkungan saling memengaruhi secara dinamis. Dalam konteks teknologi, keyakinan individu terhadap kemampuannya menggunakan suatu sistem (*self-efficacy*) dapat mendorong seseorang untuk mencoba, sedangkan pengalaman penggunaan selanjutnya dapat memperkuat atau melemahkan keyakinan tersebut. Pola timbal balik ini didukung oleh Rana & Dwivedi (2015) yang menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *outcome expectation* dan *affect*, yang selanjutnya turut membentuk niat pengguna dalam menggunakan suatu sistem. Selain faktor individu, lingkungan sosial juga berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan individu yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan dalam menggunakan teknologi.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness atau persepsi manfaat diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yang merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya (Rahmawati & Narsa, 2019). Konsep ini menekankan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh manfaat nyata yang dirasakan pengguna. Dalam konteks *e-commerce*, *perceived usefulness* tercermin dari kemampuan platform dalam memberikan kemudahan dan efisiensi, seperti menghemat waktu, memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja, menyediakan pilihan produk yang lebih beragam, serta memudahkan perbandingan harga dan ulasan sebelum pembelian (Puspita et al., 2025). Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin positif pula sikap konsumen terhadap penggunaan platform digital dan semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakannya kembali (Rahmawati & Narsa, 2019; Alfaris, 2023). Dengan demikian, *perceived usefulness* menjadi salah satu faktor penting dalam menjelaskan sikap dan niat konsumen untuk menggunakan *e-commerce*, karena konsumen cenderung tertarik menggunakan platform yang dinilai mampu membuat aktivitas belanja lebih efektif, cepat, dan praktis.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use menurut Davis (1989) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha atau *effort*, sehingga semakin mudah teknologi digunakan, semakin kecil usaha yang diperlukan pengguna (Caffaro et al., 2020). Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan tersebut tercermin melalui tampilan yang mudah dipahami, navigasi yang sederhana, proses *checkout* yang praktis, serta metode pembayaran yang tidak rumit. Kemudahan penggunaan juga berkaitan dengan seberapa mudah sistem dipahami, dipelajari, dan dioperasikan oleh pengguna, sehingga pengalaman dalam menggunakan *platform* menjadi faktor penting dalam membentuk kenyamanan konsumen (Badir & Andjarwati, 2020). Ketika konsumen merasa suatu *platform* mudah digunakan dan tidak menimbulkan hambatan, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif serta terdorong untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Hal ini sejalan dengan Tahar et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dapat memengaruhi niat dan penggunaan sistem karena teknologi yang mudah digunakan dianggap lebih praktis dan tidak menyulitkan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan dapat menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif konsumen, meningkatkan niat penggunaan, dan mendorong keputusan pembelian melalui *e-commerce* (Badir & Andjarwati, 2020).

Attitude

Sikap (attitude) merupakan kecenderungan evaluatif individu terhadap suatu objek atau perilaku yang dapat bersifat positif maupun negatif (Ajzen, 1991). Dalam konteks belanja online, *attitude* mencerminkan penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja, termasuk manfaat, kenyamanan, kemudahan, dan interaksi selama menggunakan *platform*. Sikap tidak terbentuk secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh pengalaman serta persepsi konsumen terhadap teknologi yang digunakan. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang baik, informasi yang jelas, serta merasakan manfaat dan kemudahan dalam berbelanja, evaluasi terhadap aktivitas belanja online cenderung menjadi lebih positif, sedangkan pengalaman yang kurang nyaman dapat membentuk sikap negatif (Wibowo et al., 2021). Dalam hal ini, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dapat menjadi faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya sikap positif, yang selanjutnya berperan sebagai penghubung antara karakteristik teknologi dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan tersebut didukung oleh Rifka Cisandra & Kuswati (2026) serta Alfida' Abdillah & Kuswati (2025) yang menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, sikap konsumen terhadap *e-commerce* merupakan salah satu faktor penting dalam proses terbentuknya niat beli daring.

Subjective Norms

Subjective norms menurut Ajzen (1991) merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, sehingga keputusan seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi, tetapi juga oleh pandangan orang-orang di sekitarnya. Tekanan sosial tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, pasangan, *influencer*, maupun interaksi di media sosial seperti komentar, *likes*, ulasan, dan rekomendasi yang dapat membentuk persepsi serta pertimbangan konsumen (Arpaci, 2020). Dalam konteks digital, pengaruh sosial menjadi semakin mudah menyebar melalui rekomendasi, ulasan produk, dan tren yang berkembang di media sosial, sehingga konsumen dapat terdorong mengikuti perilaku yang dianggap umum atau didukung oleh lingkungan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan Santoso (2021) dan Ikuemonisan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga dukungan atau tekanan sosial dari lingkungan dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan, termasuk membeli produk. Dengan demikian, *subjective norms* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk *purchase intention*, terutama ketika konsumen mempertimbangkan pandangan dan perilaku orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Perceived Behavioral Control

Perceived Behavioral Control (PBC) diperkenalkan oleh Icek Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* (1991) dan menggambarkan persepsi individu mengenai kemampuan serta kendalinya dalam melakukan suatu tindakan. PBC tidak hanya berkaitan dengan keyakinan terhadap kemampuan diri, tetapi juga persepsi terhadap kondisi lingkungan, sumber daya, serta hambatan yang dapat mempermudah atau menghambat tindakan (Hagger et al., 2022). Dalam konteks pembelian online, PBC tercermin melalui persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, kelancaran proses *checkout*, ketersediaan metode pembayaran, kemampuan menggunakan teknologi, waktu, uang, dan kualitas jaringan internet. Ketika konsumen merasa memiliki kontrol yang cukup dan hambatan yang dihadapi relatif rendah, keyakinan untuk melakukan pembelian cenderung meningkat, sedangkan persepsi terhadap adanya keterbatasan dapat menurunkan niat tersebut. Hal ini sejalan dengan Ramasari (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan proses pembelian dapat mendorong niat beli, termasuk perilaku impulsif, serta Nainggolan dan Handayani (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat menggunakan *platform* online.

Dengan demikian, PBC menunjukkan sejauh mana konsumen merasa mampu dan memiliki kondisi yang mendukung untuk merealisasikan niat pembelian online.

Self-Efficacy

Self-efficacy diperkenalkan oleh Albert Bandura dalam teori kognitif sosial dan merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu. Menurut Graham (2022), *self-efficacy* bukan sekadar rasa percaya diri, melainkan keyakinan bahwa individu mampu menjalankan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dalam konteks pembelian online, *self-efficacy* tercermin dari keyakinan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja, melakukan pembayaran digital, mengecek status pesanan, serta mengatasi kendala selama transaksi. Individu dengan *self-efficacy* tinggi cenderung lebih berani mencoba, lebih yakin dalam bertindak, dan bersedia mengerahkan usaha ketika menghadapi hambatan (Bergdahl & Sjöberg, 2025). Sebaliknya, keraguan terhadap kemampuan diri dapat membuat konsumen lebih berhati-hati atau enggan melakukan transaksi. Hal ini sejalan dengan Zheng dan Ninaroon (2023) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *self-efficacy*, semakin besar kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi dan melakukan pembelian online. Dengan demikian, *self-efficacy* menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat *purchase intention*, karena keyakinan terhadap kemampuan diri membantu konsumen merasa lebih mampu dan siap untuk merealisasikan niat pembelian.

Purchase Intention

Purchase intention menurut Kotler (2016) merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk pada masa mendatang dan berada pada tahap sebelum keputusan pembelian aktual. Niat beli menjadi indikator awal perilaku pembelian karena semakin kuat niat yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen merealisasikannya dalam tindakan pembelian (Zhuang et al., 2021). Dalam konteks belanja online, *purchase intention* dapat tercermin dari aktivitas mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, mempertimbangkan produk, hingga keinginan melakukan *checkout* atau pembelian ulang (Brata & Yunita, 2025). Pembentukan niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain *attitude, subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, sehingga niat tidak hanya terbentuk dari penilaian pribadi, tetapi juga pengaruh sosial serta persepsi konsumen terhadap kemampuan dan kendali dalam melakukan pembelian (Zhuang et al., 2021). Bagi perusahaan *e-commerce, purchase intention* menjadi sinyal awal untuk memahami ketertarikan dan potensi perilaku pembelian konsumen serta mengevaluasi respons terhadap produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan (Sabraz Nawaz & Kaldeen, 2020). Dengan demikian, *purchase intention* dapat dipandang sebagai bentuk kesiapan konsumen yang belum mencapai tindakan pembelian aktual, tetapi dapat memberikan gambaran mengenai kecenderungan perilaku konsumen di masa mendatang (Brata & Yunita, 2025).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness* merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas yang dilakukan. Dalam konteks belanja *online*, manfaat tersebut tercermin melalui kemudahan mencari produk, membandingkan harga dari berbagai penjual, serta melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Penggunaan *e-commerce* juga memberikan fleksibilitas waktu dan tenaga sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya secara lebih praktis. Ketika konsumen merasakan manfaat tersebut, mereka cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap penggunaan platform belanja *online*.

Hubungan antara manfaat yang dirasakan dan sikap konsumen juga dapat dijelaskan melalui penelitian Arifani dan Kuswati (2025), yang membahas peran pengetahuan dan sikap dalam meningkatkan niat pembelian produk hijau. Selain itu, Enrico dan Kuswati (2024) mengkaji peran *pro-environmental attitude* dalam hubungan antara *innovativeness* dan niat beli produk herbal, sedangkan Koirunisa dan Kuswati (2025) meneliti peran sikap pengguna dalam hubungan antara kredibilitas dan niat beli melalui media sosial. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan relevansi sikap dalam menjelaskan respons konsumen terhadap berbagai stimulus dan karakteristik yang berkaitan dengan aktivitas konsumsi. Meskipun konteks dan variabel yang diteliti berbeda, temuan konseptual tersebut dapat menjadi landasan pendukung untuk menjelaskan pentingnya pembentukan sikap positif konsumen terhadap penggunaan teknologi dan platform digital.

Berdasarkan penjelasan tersebut, manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* diperkirakan dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap aktivitas belanja *online*. Semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan, semakin positif pula *attitude* konsumen terhadap penggunaan platform tersebut. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H_1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude.*

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Attitude

Perceived ease of use merupakan persepsi individu mengenai sejauh mana suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Dalam konteks belanja *online*, kemudahan tersebut dapat dilihat dari tampilan aplikasi yang sederhana, navigasi yang mudah dipahami, pencarian produk yang praktis, serta proses *checkout* dan pembayaran yang tidak rumit. Ketika konsumen merasa bahwa suatu *platform* mudah digunakan, mereka cenderung memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih nyaman karena tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk memahami cara kerja sistem. Kondisi tersebut dapat mendorong terbentuknya evaluasi dan sikap yang lebih positif terhadap penggunaan *platform* belanja *online*.

Pentingnya sikap dalam membentuk respons konsumen juga menjadi perhatian dalam beberapa penelitian terdahulu. Arifani dan Kuswati (2025) membahas peran sikap dalam meningkatkan niat pembelian produk hijau, sedangkan Koirunisa dan Kuswati (2025) mengkaji peran sikap pengguna dalam hubungan antara kredibilitas dan niat beli melalui media sosial. Selanjutnya, Enrico dan Kuswati (2024) meneliti peran *pro-environmental attitude* dalam hubungan antara *innovativeness* dan niat beli produk herbal. Ketiga penelitian tersebut memberikan perspektif pendukung mengenai pentingnya sikap dalam menjelaskan respons konsumen terhadap karakteristik produk maupun stimulus dalam lingkungan digital dan konsumsi. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan *e-commerce* dapat dipandang sebagai salah satu karakteristik teknologi yang berpotensi mendorong terbentuknya sikap positif konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan suatu *platform* belanja *online*, semakin besar kecenderungan mereka untuk membentuk sikap positif terhadap penggunaannya. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H_2: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude.*

Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *attitude* merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, baik secara positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi kecenderungannya untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks belanja *online*, sikap konsumen tercermin dari penilaian mereka terhadap aktivitas pembelian melalui platform digital, seperti persepsi bahwa transaksi lebih praktis, efisien, dan nyaman. Ketika konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap belanja *online*, mereka cenderung menunjukkan keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Shastry dan Anupama (2021) menjelaskan bahwa *attitude* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam pembentukan niat perilaku, termasuk niat pembelian secara *online*.

Penelitian terdahulu juga menempatkan *attitude* sebagai variabel penting dalam menjelaskan niat beli konsumen. Arifani dan Kuswati (2025) mengkaji peran sikap dalam meningkatkan niat pembelian produk hijau. Sejalan dengan itu, Dewa dan Kuswati (2026) membahas peran sikap dalam memediasi pengaruh *innovativeness*, materialisme, dan tekanan finansial terhadap niat membeli produk *pre-loved*. Sementara itu, Koirunisa dan Kuswati (2025) meneliti peran sikap pengguna dalam hubungan antara kredibilitas dan niat beli melalui media sosial. Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan pendukung bahwa sikap memiliki keterkaitan penting dengan pembentukan niat beli, meskipun konteks produk dan hubungan antarvariabel yang dikaji berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, konsumen yang memiliki *attitude* positif terhadap belanja *online* cenderung mempunyai *purchase intention* yang lebih tinggi. Semakin positif penilaian konsumen terhadap aktivitas pembelian melalui platform digital, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk merencanakan atau melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H_3: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

Pengaruh *Subjective norms* terhadap *Purchase Intention*

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *subjective norms* merupakan persepsi individu mengenai tekanan atau dukungan sosial dari orang-orang yang dianggap penting dalam menentukan suatu perilaku. Dalam konteks belanja *online*, pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, pasangan, maupun *influencer* yang membagikan pengalaman dan rekomendasi produk melalui media sosial. Ketika konsumen menerima pandangan positif atau memperoleh dukungan dari lingkungan sosialnya, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap aktivitas belanja *online*. Ikuemonisan et al. (2025) menjelaskan bahwa *subjective norms* berkaitan dengan pandangan dan harapan sosial yang dirasakan individu, sedangkan Arpaci (2020) menunjukkan keterkaitan *subjective norms* dengan *behavioral intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pembentukan niat perilaku konsumen.

Hubungan antara pengaruh sosial dan niat beli juga dapat ditinjau melalui penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen. Koirunisa dan Kuswati (2025) mengkaji niat beli melalui media sosial dengan mempertimbangkan kredibilitas, sikap pengguna, dan *influencer follower*. Selain itu, Novitalia dan Kuswati (2025) meneliti pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen Gen Z pada produk kosmetik melalui mediasi *brand trust*. Perdani et al. (2025) juga mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap perilaku konsumsi *mindful* dengan melibatkan sikap, religiositas, dan *mindfulness*. Ketiga penelitian tersebut memberikan perspektif pendukung mengenai relevansi komunikasi, rekomendasi, dan informasi sosial dalam menjelaskan respons konsumen, meskipun variabel yang diteliti tidak sepenuhnya sama dengan *subjective norms*.

Berdasarkan uraian tersebut, dukungan dan pandangan positif dari lingkungan sosial diperkirakan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Semakin kuat *subjective norms* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula *purchase intention* mereka terhadap produk yang ditawarkan melalui platform digital. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H_4: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

Pengaruh *Self-Efficacy* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Bandura (1997), *self-efficacy* merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan tindakan atau menyelesaikan tugas tertentu. Dalam konteks belanja *online*, konsep ini berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuannya menggunakan teknologi digital, mulai dari mencari informasi produk, membandingkan alternatif, melakukan pembayaran, hingga menyelesaikan transaksi. Konsumen yang memiliki *self-efficacy* tinggi cenderung merasa lebih mampu menghadapi kendala selama proses belanja *online*, sehingga keraguan dalam menggunakan platform digital dapat berkurang. Bergdahl dan Sjöberg (2025) juga membahas peran *self-efficacy* dalam kaitannya dengan perilaku dan niat penggunaan teknologi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya niat untuk menggunakan teknologi.

Penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen turut memberikan perspektif dalam menjelaskan pembentukan niat beli. Dewa dan Kuswati (2026) mengkaji pengaruh *innovativeness*, materialisme, dan tekanan finansial terhadap niat membeli produk *pre-loved* dengan mempertimbangkan peran mediasi sikap. Selain itu, Koirunisa dan Kuswati (2025) meneliti niat beli melalui media sosial dengan melibatkan kredibilitas, sikap pengguna, dan *influencer follower*. Novitalia dan Kuswati (2025) juga membahas pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen Gen Z pada produk kosmetik melalui mediasi *brand trust*. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat beli dapat dikaji melalui beragam faktor psikologis dan karakteristik lingkungan digital. Namun, ketiganya merupakan referensi pendukung mengenai perilaku konsumen dan belum dapat dianggap sebagai bukti langsung pengaruh *self-efficacy* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap kemampuannya dalam menggunakan platform belanja *online* diperkirakan akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi *self-efficacy* konsumen, semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki *purchase intention* terhadap produk yang ditawarkan secara *online*. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H_5: *Self-Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku, termasuk keyakinan terhadap kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya. Dalam konteks belanja *online*, persepsi tersebut berkaitan dengan kemampuan konsumen mengoperasikan platform digital, ketersediaan akses internet, penguasaan proses transaksi, serta kemudahan menggunakan metode pembayaran. Ketika konsumen merasa memiliki kemampuan dan kendali yang memadai selama proses pembelian, hambatan yang dirasakan cenderung berkurang sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan transaksi. Ramasari (2024) menjelaskan keterkaitan *perceived behavioral control* dengan niat perilaku, sedangkan Hagger et al. (2022) membahas peran kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam

menjelaskan niat dan pelaksanaan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi atas kemampuan dan kendali dapat menjadi faktor penting dalam pembentukan niat seseorang.

Relevansi faktor psikologis dalam pembentukan niat konsumen juga terlihat dalam penelitian terdahulu. Dewa dan Kuswati (2026) mengkaji pengaruh *innovativeness*, materialisme, dan tekanan finansial terhadap niat membeli produk *pre-loved* dengan mempertimbangkan peran mediasi sikap. Selanjutnya, Koirunisa dan Kuswati (2025) meneliti niat beli melalui media sosial dengan melibatkan kredibilitas dan sikap pengguna, sedangkan Novitalia dan Kuswati (2025) mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen Gen Z melalui mediasi *brand trust*. Ketiga penelitian tersebut memberikan konteks pendukung mengenai berbagai faktor yang dapat berkaitan dengan niat beli konsumen, meskipun tidak secara langsung menguji pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, konsumen yang merasa memiliki kemampuan, sumber daya, dan kendali yang memadai untuk melakukan transaksi secara *online* cenderung mempunyai niat pembelian yang lebih tinggi. Semakin tinggi *perceived behavioral control* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki *purchase intention* terhadap produk yang ditawarkan melalui platform digital. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H_6: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness* merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan aktivitas tertentu. Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi manfaat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi penerimaan teknologi dan niat penggunaannya. Dalam konteks belanja *online*, manfaat tersebut dapat tercermin dari kemampuan *marketplace* dalam menghemat waktu, mempermudah pencarian produk, mempercepat perbandingan harga, serta menyediakan beragam pilihan produk tanpa mengharuskan konsumen mengunjungi toko fisik. Ketika konsumen merasakan manfaat tersebut, mereka cenderung menilai belanja *online* sebagai alternatif yang praktis dan menguntungkan sehingga keinginan untuk melakukan pembelian dapat meningkat. Pavlou (2003) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berperan dalam menjelaskan penerimaan dan niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen turut memberikan perspektif pendukung mengenai pembentukan niat beli. Arifani dan Kuswati (2025) mengkaji peran pengetahuan dan sikap dalam meningkatkan niat pembelian produk hijau. Dewa dan Kuswati (2026) meneliti niat membeli produk *pre-loved* dengan mempertimbangkan pengaruh *innovativeness*, materialisme, tekanan finansial, dan peran mediasi sikap. Sementara itu, Novitalia dan Kuswati (2025) mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen Gen Z pada produk kosmetik melalui mediasi *brand trust*. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai evaluasi dan pertimbangan sebelum pembelian. Meskipun demikian, ketiganya tidak secara langsung membuktikan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*, sehingga hubungan tersebut lebih tepat didasarkan pada teori TAM dan penelitian Pavlou (2003).

Berdasarkan uraian tersebut, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan *marketplace*, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk melalui platform tersebut. Persepsi bahwa belanja *online* mampu memberikan efisiensi,

kemudahan, dan keuntungan dalam proses pembelian dapat memperkuat *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H_7: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Purchase Intention*

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* merupakan persepsi individu mengenai sejauh mana suatu sistem atau teknologi dapat dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Davis (1989) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi. Dalam konteks belanja *online*, persepsi tersebut dapat tercermin melalui proses registrasi yang sederhana, navigasi aplikasi yang mudah dipahami, tahapan *checkout* yang praktis, pilihan metode pembayaran yang beragam, serta fitur pelacakan pesanan yang mudah diakses. Platform yang mudah digunakan dapat mengurangi hambatan selama proses belanja sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam mencari produk dan menyelesaikan transaksi. Sebaliknya, sistem yang rumit berpotensi menurunkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Pavlou (2003) membahas penerimaan konsumen terhadap transaksi *online* melalui sejumlah faktor teknologi dan kepercayaan, sehingga penelitian tersebut dapat menjadi landasan untuk menjelaskan pentingnya karakteristik sistem dalam membentuk niat transaksi digital.

Penelitian terdahulu juga membahas berbagai faktor yang berkaitan dengan pembentukan niat beli konsumen. Arifani dan Kuswati (2025) mengkaji peran pengetahuan dan sikap dalam meningkatkan niat pembelian produk hijau. Koirunisa dan Kuswati (2025) meneliti niat beli melalui media sosial dengan mempertimbangkan kredibilitas dan sikap pengguna, sedangkan Novitalia dan Kuswati (2025) mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen Gen Z pada produk kosmetik melalui mediasi *brand trust*. Ketiga penelitian tersebut memberikan konteks pendukung mengenai pembentukan niat beli dalam berbagai situasi konsumsi, tetapi tidak secara langsung membuktikan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hubungan kedua variabel tersebut perlu dijelaskan terutama melalui teori TAM dan penelitian empiris yang secara khusus menguji kemudahan penggunaan serta niat transaksi *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, kemudahan penggunaan *marketplace* diperkirakan dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Semakin mudah suatu platform dipahami dan dioperasikan, semakin rendah usaha yang perlu dikeluarkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi, sehingga kecenderungan mereka untuk memiliki *purchase intention* juga semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H_8: *Perceived Ease of use* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat *explanatory research* untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner. Populasi penelitian merupakan pengguna *e-commerce* atau konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace*, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 240 responden berdasarkan pertimbangan jumlah indikator dan ketentuan ukuran sampel dalam SEM-PLS (Hair Joseph F. et al., 2019). Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin.

Variabel penelitian meliputi *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjective Norms, Self-Efficacy, Perceived Behavioral Control*, dan *Purchase Intention*, yang diukur melalui indikator-indikator sesuai konstruk masing-masing berdasarkan penelitian terdahulu (Peña-García et al., 2020). Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, sedangkan evaluasi *inner model* mencakup koefisien determinasi, koefisien jalur, dan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *T-statistic* dan *P-value*, sedangkan pengaruh tidak langsung dianalisis untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam hubungan antarvariabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna aktif *e-commerce* atau *marketplace* yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online. Melalui proses tersebut, terkumpul sebanyak 282 responden. Jumlah ini sudah memenuhi batas minimal yang disyaratkan, yaitu 24 indikator dikalikan 10, mengacu pada perhitungan (Hair Joseph F. et al., 2019).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir untuk memberikan gambaran mengenai profil 282 responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan Terakhir

No.	Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	227	80,5
		Laki-laki	55	19,5
	Jumlah		282	100
2	Usia	17–20 Tahun	74	26,2
		21–25 Tahun	199	70,6
		26–30 Tahun	4	1,4
		31–35 Tahun	2	0,7
		36–40 Tahun	1	0,4
		> 40 Tahun	2	0,7
	Jumlah		282	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	178	63,1
		S1	103	36,5
		D3	1	0,4
	Jumlah		282	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 227 orang (80,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 55 orang (19,5%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok 21–25 tahun sebanyak 199 orang (70,6%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 74 orang (26,2%). Sementara itu, berdasarkan pendidikan terakhir, responden didominasi lulusan SMA/SMK sebanyak 178 orang (63,1%), diikuti S1 sebanyak 103 orang (36,5%), dan D3 sebanyak 1 orang (0,4%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh perempuan berusia 21–25 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK. Dominasi kelompok usia muda memberikan gambaran karakteristik responden

yang relevan dengan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan marketplace dan intensi pembelian secara daring.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Validitas konvergen dilihat dari nilai outer loading masing-masing indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Syaratnya, loading harus > 0,70 dan AVE harus > 0,50 (Hair Joseph F. et al., 2019). Hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas pada setiap konstruk penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Outer Loading	CA	CR	AVE	Keterangan
Perceived Usefulness	X1.1	0,740	0,634	0,804	0,577	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,762				Valid
	X1.3	0,777				Valid
Perceived Ease of Use	X2.1	0,710	0,508	0,753	0,503	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,701				Valid
	X2.3	0,717				Valid
Attitude	Z1.1	0,748	0,663	0,797	0,500	Valid dan Reliabel
	Z1.2	0,713				Valid
	Z1.3	0,720				Valid
	Z1.4	0,632				Dipertahankan
Subjective Norms	Z2.1	0,790	0,727	0,845	0,645	Valid dan Reliabel
	Z2.2	0,797				Valid
	Z2.3	0,821				Valid
Self-Efficacy	Z3.1	0,651	0,671	0,801	0,502	Dipertahankan
	Z3.2	0,764				Valid
	Z3.3	0,670				Dipertahankan
	Z3.4	0,744				Valid
Perceived Behavioral Control	Z4.1	0,792	0,673	0,821	0,605	Valid dan Reliabel
	Z4.2	0,752				Valid
	Z4.3	0,788				Valid
Purchase Intention	Y1	0,765	0,682	0,808	0,513	Valid dan Reliabel
	Y2	0,762				Valid
	Y3	0,667				Dipertahankan
	Y4	0,665				Dipertahankan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70 dan AVE minimal 0,50, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70, yaitu Z1.4, Z3.1, Z3.3, Y3, dan Y4, indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan dengan memperhatikan terpenuhinya nilai AVE, reliabilitas konstruk, serta relevansi indikator dalam merepresentasikan variabel penelitian.

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Pengujian ini menggunakan kriteria Fornell–Larcker dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antarkonstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Discriminant Validity–Fornell–Larcker Criterion*

	Attitude	PBC	PEOU	PU	PI	SE	SN
Attitude	0,705						
Perceived Behavior Control	0,547	0,778					
Perceived Ease Of Use	0,480	0,601	0,710				
Perceived Usefulness	0,449	0,540	0,501	0,760			
Purchase Intention	0,680	0,651	0,582	0,571	0,716		
Self-Efficacy	0,559	0,647	0,598	0,548	0,703	0,709	
Subjective Norms	0,546	0,384	0,270	0,253	0,508	0,454	0,803

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Dari Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai diagonal (akar kruadat AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibanding nilai korelasinya dengan konstruk lain. Ini membuktikan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling beririsan. Pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria cross loadings dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 4 sebagai dasar untuk mengevaluasi terpenuhinya validitas diskriminan pada setiap indikator penelitian.

Tabel 4. *Discriminant Validity-Cross Loadings*

Indikator	Attitude	PBC	PEOU	PU	PI	SE	SN
X1.1	0,285	0,467	0,405	0,740	0,423	0,398	0,149
X1.2	0,349	0,358	0,386	0,762	0,455	0,439	0,202
X1.3	0,382	0,413	0,354	0,777	0,422	0,412	0,221
X2.1	0,353	0,346	0,710	0,308	0,430	0,429	0,205
X2.2	0,373	0,483	0,701	0,376	0,396	0,423	0,175
X2.3	0,293	0,453	0,717	0,385	0,412	0,422	0,195
Z1.1	0,748	0,392	0,359	0,341	0,528	0,445	0,299
Z1.2	0,713	0,430	0,389	0,412	0,494	0,398	0,293
Z1.3	0,720	0,398	0,337	0,250	0,474	0,368	0,444
Z1.4	0,632	0,312	0,251	0,238	0,409	0,358	0,563
Z2.1	0,420	0,264	0,186	0,165	0,345	0,384	0,790
Z2.2	0,371	0,320	0,255	0,279	0,457	0,372	0,797
Z2.3	0,529	0,332	0,201	0,151	0,408	0,341	0,821
Z3.1	0,307	0,413	0,382	0,305	0,435	0,651	0,241
Z3.2	0,400	0,548	0,512	0,472	0,538	0,764	0,300
Z3.3	0,352	0,402	0,450	0,390	0,420	0,670	0,264
Z3.4	0,400	0,460	0,364	0,381	0,577	0,744	0,452
Z4.1	0,384	0,792	0,494	0,434	0,513	0,496	0,269
Z4.2	0,449	0,752	0,424	0,344	0,509	0,527	0,387
Z4.3	0,444	0,788	0,484	0,484	0,498	0,484	0,238
Y1	0,515	0,520	0,475	0,499	0,765	0,536	0,333
Y2	0,512	0,501	0,405	0,455	0,762	0,555	0,422
Y3	0,475	0,445	0,441	0,378	0,667	0,467	0,278
Y4	0,442	0,390	0,342	0,281	0,665	0,449	0,430

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Dari Tabel 4. *cross loading* di atas, setiap indikator memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruknya sendiri (dicetak tebal) dibandingkan konstruk lainnya. Ini memperkuat bukti bahwa validasi diskriminan terpenuhi. Hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) pada

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga model struktural tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Collinearity Statistics (VIF) – Inner Model

	VIF terhadap Attitude	VIF terhadap Purchase Intention
Attitude		1,938
Perceived Behavior Control		2,165
Perceived Ease Of Use	1,334	1,871
Perceived Usefulness	1,334	1,640
Purchase Intention		
Self-Efficacy		2,298
Subjective Norms		1,521

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Dari Tabel 5 di atas, menunjukkan seluruh nilai VIF berada di bawah 5, bahkan semuanya masih di bawah 3. Ini menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R-Square untuk masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Attitude	0,288	0,283	Lemah-Moderat
Purchase Intention	0,668	0,661	Moderat-Substansial

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Dari Tabel 6 di atas, menunjukkan Nilai R^2 untuk *Attitude* sebesar 0,288, artinya *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* mampu menjelaskan 28,8% variasi pada Attitude, sedangkan 71,2% sisanyya dipengaruhi faktor lain diluar model. Untuk *Purchase Intention*, nilai R^2 sebesar 0,668 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model mampu menjelaskan 66,8% variasi niat beli responden. Angka ini tergolong cukup baik dan mendekati kategori substansial (0,75) menurut (Hair Joseph F. et al., 2019).

Model Fit

Hasil pengujian model fit disajikan pada Tabel 7 berdasarkan nilai SRMR, d_ULS, d_G, Chi-square, dan NFI.

Tabel 7. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,079	0,097
d ULS	1,876	2,835
d G	0,573	0,641
Chi-square	898,870	957,633
NFI	0,617	0,591

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Dari Tabel 7 di atas, menunjukkan nilai SRMR pada saturated model sebesar 0,079 masih di bawah batas 0,08 yang disarankan, menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik.

Uji Hipotesis – *Path Coefficients* dan *Bootstrapping*

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 500 subsampel. Hipotesis diterima apabila nilai T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05 (Hair Joseph F. et al., 2019). Hasil pengujian hipotesis dan efek mediasi disajikan pada Tabel 8 dan Tabel 9.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Hipotesis	Jalur	Path Coeff.	Sampel Mean	STDEV	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1	PU → Attitude	0,278	0,274	0,061	4,547	0,000	Diterima
H2	PEOU → Attitude	0,341	0,348	0,065	5,266	0,000	Diterima
H3	Attitude → PI	0,275	0,270	0,068	4,062	0,000	Diterima
H4	SN → PI	0,119	0,122	0,049	2,415	0,016	Diterima
H5	SE → PI	0,260	0,265	0,061	4,273	0,000	Diterima
H6	PBC → PI	0,148	0,145	0,062	2,396	0,017	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 9. Hasil Uji Efek Mediasi (Specific Indirect Effects)

Jalur Mediasi	Path Coeff.	Sampel Mean	STDEV	T-Statistik	P-Value	Keputusan
PU → Attitude → PI	0,076	0,073	0,024	3,224	0,001	Signifikan
PEOU → Attitude → PI	0,094	0,094	0,029	3,216	0,001	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Dari Tabel 9. di atas, menunjukkan kedua jalur mediasi terbukti signifikan, yang berarti *Attitude* berperan sebagai mediator parsial antara variabel TAM (*Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*) dengan *Purchase Intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian, Perceived Usefulness memperoleh nilai T-statistic sebesar 4,547, P-value sebesar 0,000, dan path coefficient sebesar 0,278. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude, sehingga H1 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan marketplace, semakin positif pula sikap mereka terhadap aktivitas belanja online. Manfaat tersebut tercermin melalui kemudahan pencarian produk, efisiensi waktu, serta kemampuan platform dalam mendukung proses belanja secara lebih praktis. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegunaan teknologi menjadi salah satu dasar dalam membentuk evaluasi positif terhadap penggunaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa perceived usefulness merupakan faktor penting dalam penerimaan teknologi. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Rahmawati dan Narsa (2019) yang menjelaskan keterkaitan manfaat teknologi dengan sikap pengguna. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya sikap positif terhadap penggunaan marketplace.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian, Perceived Ease of Use memperoleh nilai T-statistic sebesar 5,266, P-value sebesar 0,000, dan path coefficient sebesar 0,341. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude, sehingga H2 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif dengan pembentukan sikap konsumen terhadap belanja online. Semakin mudah suatu marketplace dipahami dan dioperasikan, semakin positif pula penilaian konsumen terhadap platform tersebut. Kemudahan dalam memahami fitur, menelusuri produk, serta menyelesaikan transaksi dapat mengurangi usaha yang diperlukan konsumen selama proses belanja. Nilai path coefficient sebesar 0,341 juga menunjukkan bahwa koefisien jalur Perceived Ease of Use terhadap Attitude lebih besar dibandingkan pengaruh Perceived Usefulness terhadap variabel yang sama. Temuan ini sejalan dengan TAM yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor pembentuk penerimaan teknologi. Hasil penelitian Badir dan Andjarwati (2020) juga mendukung keterkaitan kemudahan penggunaan dengan sikap konsumen. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk evaluasi positif konsumen terhadap marketplace.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, Attitude memperoleh nilai T-statistic sebesar 4,062, P-value sebesar 0,000, dan path coefficient sebesar 0,275. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga H3 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap aktivitas belanja online, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui marketplace. Sikap positif tersebut dapat terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap kenyamanan, kemudahan, dan manfaat yang diperoleh selama menggunakan platform. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), sikap merupakan salah satu faktor utama yang membentuk niat perilaku seseorang (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rifka Cisandra dan Kuswati (2026) serta Alfida' Abdillah dan Kuswati (2025) yang menunjukkan bahwa Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, evaluasi positif konsumen terhadap belanja online berperan dalam meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, Subjective Norms memperoleh nilai T-statistic sebesar 2,415, P-value sebesar 0,016, dan path coefficient sebesar 0,119. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Subjective Norms berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga H4 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan, rekomendasi, dan pandangan orang-orang yang dianggap penting oleh konsumen memiliki keterkaitan dengan pembentukan niat beli online. Pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, maupun lingkungan sosial yang memberikan informasi atau pengalaman mengenai aktivitas belanja melalui marketplace. Meskipun memiliki koefisien jalur yang relatif kecil, pengaruh Subjective Norms tetap signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor sosial tetap menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membentuk niat pembelian, meskipun bukan satu-satunya faktor yang berperan. Hasil tersebut sejalan dengan TPB yang menempatkan norma subjektif sebagai salah satu determinan niat perilaku (Ajzen, 1991), serta penelitian Ikuemonisan et al. (2025) yang menunjukkan pengaruh signifikan Subjective Norms terhadap Behavioral Intention. Dengan demikian, persepsi terhadap dukungan sosial turut berkontribusi dalam membentuk Purchase Intention konsumen.

Pengaruh *Self-Efficacy* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, Self-Efficacy memperoleh nilai T-statistic sebesar 4,273, P-value sebesar 0,000, dan path coefficient sebesar 0,260. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Self-Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga H5 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kemampuannya dalam menggunakan teknologi, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara online. Keyakinan tersebut tercermin melalui kemampuan mengakses aplikasi, mencari informasi produk, menemukan toko online, dan menyelesaikan proses transaksi. Individu yang memiliki keyakinan terhadap kemampuan dirinya cenderung merasa lebih siap menghadapi proses penggunaan teknologi dan berbagai kemungkinan kendala selama transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Social Cognitive Theory yang dikembangkan Bandura (1997), yang menempatkan Self-Efficacy sebagai faktor kognitif penting dalam pembentukan perilaku. Temuan ini juga didukung oleh Bergdahl dan Sjöberg (2025) yang menjelaskan peran Self-Efficacy dalam membentuk perilaku dan niat penggunaan teknologi. Dengan demikian, keyakinan terhadap kemampuan diri menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya niat pembelian melalui marketplace.

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, Perceived Behavioral Control memperoleh nilai T-statistic sebesar 2,396, P-value sebesar 0,017, dan path coefficient sebesar 0,148. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga H6 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar persepsi konsumen terhadap kemampuan dan kendalinya dalam melakukan pembelian online, semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut berkaitan dengan kemampuan menggunakan internet, ketersediaan sumber daya, serta keyakinan bahwa proses transaksi dapat dilakukan tanpa hambatan berarti. Konsumen yang merasa memiliki kemampuan dan kendali terhadap proses pembelian cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk merealisasikan niatnya. Temuan ini sesuai dengan TPB yang menjelaskan bahwa Perceived Behavioral Control merupakan salah satu faktor pembentuk niat perilaku (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Ramasari (2024) yang menunjukkan keterkaitan Perceived Behavioral Control dengan niat perilaku. Dengan demikian, persepsi mengenai kemampuan dan kendali dalam bertransaksi menjadi faktor yang turut mendorong Purchase Intention konsumen.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh langsung Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention memperoleh nilai koefisien sebesar 0,144 dengan P-value sebesar 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen tidak hanya berkaitan dengan pembentukan sikap, tetapi juga memiliki hubungan langsung dengan niat pembelian. Ketika marketplace dinilai mampu memberikan efisiensi waktu, mempermudah pencarian produk, dan menyediakan informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan TAM yang menempatkan persepsi manfaat sebagai faktor penting dalam penerimaan teknologi (Davis, 1989). Penelitian Pavlou (2003) juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan konsumen menjadi salah satu pertimbangan dalam

membentuk niat pembelian secara online, baik melalui pembentukan sikap maupun melalui pengaruh langsung.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh langsung Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention memperoleh nilai koefisien sebesar 0,101 dengan P-value sebesar 0,045. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan marketplace tidak hanya berperan dalam membentuk sikap positif, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Kemudahan dalam memahami fitur, mencari produk, serta menyelesaikan transaksi dapat mengurangi usaha yang diperlukan konsumen sehingga proses belanja terasa lebih praktis. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan TAM yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam penerimaan teknologi (Davis, 1989). Hasil penelitian Pavlou (2003) juga mendukung hubungan kemudahan penggunaan dengan niat transaksi online. Dengan demikian, semakin mudah suatu marketplace digunakan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat pembelian secara online.

Peran Mediasi *Attitude* dalam Hubungan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi, Attitude terbukti memediasi hubungan Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention. Pada jalur Perceived Usefulness → Attitude → Purchase Intention, diperoleh indirect effect sebesar 0,076 dengan P-value sebesar 0,001, sedangkan pengaruh langsungnya sebesar 0,144 dengan P-value sebesar 0,004. Sementara itu, pada jalur Perceived Ease of Use → Attitude → Purchase Intention, diperoleh indirect effect sebesar 0,094 dengan P-value sebesar 0,001 dan pengaruh langsung sebesar 0,101 dengan P-value sebesar 0,045. Kedua jalur menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan, sehingga Attitude berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan kedua variabel tersebut dengan Purchase Intention.

Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan penggunaan marketplace dapat meningkatkan niat pembelian melalui dua mekanisme, yaitu secara langsung dan melalui pembentukan sikap positif konsumen. Konsumen yang merasakan manfaat dan kemudahan dalam menggunakan platform cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap aktivitas belanja online, yang selanjutnya berkaitan dengan meningkatnya niat pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor teknologi dalam TAM tidak hanya berhubungan langsung dengan niat pembelian, tetapi juga berkaitan dengan aspek psikologis konsumen melalui Attitude. Hasil tersebut sejalan dengan integrasi TAM dan TPB dalam penelitian ini serta mendukung temuan Peña-García et al. (2020) mengenai peran Attitude dalam hubungan antara persepsi teknologi dan Purchase Intention. Dengan demikian, Attitude menjadi mekanisme perantara yang menjelaskan bagaimana persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan dapat berkontribusi terhadap terbentuknya niat pembelian konsumen melalui marketplace.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjective Norms, Self-Efficacy,* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap

Purchase Intention pada pengguna *e-commerce* dengan 282 responden dan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, dengan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh lebih besar (β = 0,341), sedangkan *Attitude, Subjective Norms, Self-Efficacy,* dan *Perceived Behavioral Control* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Attitude* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*, dengan kedua efek tidak langsung signifikan. Model penelitian mampu menjelaskan 66,8% variasi *Purchase Intention* (R^2 = 0,668), sedangkan *Attitude* dijelaskan sebesar 28,8% oleh variabel dalam model. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan *purposive sampling* yang menyebabkan hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas, komposisi responden yang didominasi perempuan (80,5%) dan usia 21–25 tahun (70,6%), serta penggunaan kuesioner *self-report* yang berpotensi menimbulkan bias respons. Penelitian selanjutnya disarankan membatasi objek pada satu *platform e-commerce*, menambahkan variabel seperti *perceived risk, trust, hedonic motivation,* atau *personalization*, serta mengembangkan model dengan variabel *habit* dan *past experience* atau mengukur *actual purchase behavior* agar pemahaman mengenai proses terbentuknya niat hingga perilaku pembelian konsumen dapat lebih komprehensif.

5. REFERENCES

Ainina Berutu, N., Syahril Manurung, A., Hsb, Z. S., Nurrahmah, S., Fharisi, M., Islam, U., Utara, N. S., & Samora Pemantangsiantar, S. (2026). Analisis Komparatif Perilaku Konsumen Digital dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada TikTok dan Shopee. In *Current Research on Practice Economics and Sharia Finance (CAPITAL)* (Vol. 3, Number 4). https://malaqbipublisher.com/index.php/CAPITAL/article/view/883

Ajzen Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*, 179–221. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alfaris M. (2023). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL (E-WALLET)* (Vol. 4, Number 2). https://doi.org/10.33059/jmas.v4i2.7450

Alfida' Abdillah, I., & Kuswati, R. (2025). THE IMPACT OF PERSONALITY TRAITS ON GEN Z'S INTENTIONS TO BUY ECO-FRIENDLY PRODUCTS IN SURAKARTA. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Number 2). https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6522

Amelia R. W, & Sulistyowatie S. L. (2022). *Analisis Theory of Planned Behavior Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten*. *14*(1), 35–44. https://doi.org/10.28932/jam.v14i1.3997

Arpaci, I. (2020). The Influence of Social Interactions and Subjective Norms on Social Media Postings. *Journal of Information and Knowledge Management*, *19*(3). https://doi.org/10.1142/S0219649220500239

Arifani, A. D., & Kuswati, R. (2025). The Role of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude to Improve Green Product Purchase Intention. Internasional Summit on Science Technology and Humanity, 2308–2316.

Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *7*(1), 39. https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715

Bergdahl, N., & Sjöberg, J. (2025). Attitudes, perceptions and AI self-efficacy in K-12 education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *8*. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100358

Brata S, M. B., & Yunita, N. (2025). Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention pada Sepatu Lokal Ventela. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 6798–6805. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1766

Budiarti Lina. (2022). JURNAL PRODUKTIVITAS Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Penggunaan Aplikasi Siskeudes dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) Pada Pemerintah Desa Di Kabupaten Kubu Raya. In *Jurnal Produktivitas*

(Vol. 9). www.openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp
Caffaro, F., Micheletti Cremasco, M., Roccato, M., & Cavallo, E. (2020). Drivers of farmers' intention to adopt technological innovations in Italy: The role of information sources, perceived usefulness, and perceived ease of use. *Journal of Rural Studies*, *76*, 264–271. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.028
Danuri M. (2019). *PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL*. https://www.amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/178
Davis. D. Fred. (1989). *Perceived Usefulness, perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008
Dewa, R. K., & Kuswati, R. (2026). PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH INNOVATIVENES , MATERIALISME DAN FINANCIAL PRESSURE TERHADAP NIAT BELI PRODUK PRE LOVE. JURNAL LENTERA BISNIS, 15(1), 1001–1017. https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2051
Enrico, M., & Kuswati, R. (2024). PERAN PEMEDIASI PRO-ENVIRONMENTAL ATTITUDE PADA PENGARUH INNOVATIVENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK HERBAL. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 1304–1322. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.557
Febriyanti. (2023). *Teori dan Pengembangan Hipotesis*. https://s.id/YRRaZ
Fecira D, Mohd T, & Abdullah K. (2020). *ANALISIS PENERIMAAN E-LEARNING MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*. https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/341
Graham, S. (2022). Self-efficacy and language learning–what it is and what it isn't. *Language Learning Journal*, *50*(2), 186–207. https://doi.org/10.1080/09571736.2022.2045679
Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived Behavioral Control Moderating Effects in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Health Psychology*, *41*(2), 155–167. https://doi.org/10.1037/hea0001153
Hair Joseph F., Risher Jeffrey J., Sarstedt Marko, & Ringle Christian M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203
Hariman S. S, Dadan F, Ramadhan, Supiana, & Sugilar H. (2022). *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA PEMBELAJARAN ONLINE MAHASISWA PPG DI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM NEGERI*. *11*. https://doi.org/10.30868/ei.v11i01.2174
Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8
Ibrahim, D. (2024). *Analisis Perubahan Perilaku Konsumen di Era Pasca Pandemi terhadap Belanja Online*. *11*(1). https://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/658
Ikuemonisan, F. E., Kayode, Y. O., Popogbe, O. O., & Ikuomenisan, O. V. (2025). The role of environmental knowledge, subjective norms, perceived behavioral control, and institutional support in social media advocacy for geoscience-informed sustainability practices. *Discover Sustainability*, *6*(1). https://doi.org/10.1007/s43621-025-01911-5
Koirunisa, R. R., & Kuswati, R. (2025). PENGARUH KREDIBILITAS TERHADAP NIAT BELI MELALUI MEDIA SOSIAL YANG MEDIASI SIKAP PENGGUNA DAN DI MODERASI INFLUENCER FOLLOWER Oleh: JURNAL LENTERA BISNIS, 14(2), 1033–1050. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1474
Mauliate, A. I., & Dyah, R. (2024). Faktor perceived behavioral dan subjective norms yang memengaruhi intensi konsumen di Jabodetabek untuk berpartisipasi dalam reverse logistics. *Journal of Entrepreneurial Economic*, *1*(1), 9–18. https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.647
Mardiyanti, R. A., & Kuswati, R. (2026). PENGARUH STRATEGI FLASH SALE DAN LIVE STREAMING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF: PERAN MEDIASI HEDONISME PADA KONSUMEN GEN Z. INOVASI PEMBANGUNAN – JURNAL KELITBANGAN, 13(3), 1–11.
Nainggolan, C. I., & Handayani, P. W. (2023). FACTORS AFFECTING INDIVIDUALS' BEHAVIORAL INTENTION TO USE ONLINE CAPITAL MARKET INVESTMENT PLATFORMS IN INDONESIA. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, *18*, 1–29. https://doi.org/10.28945/5067
Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, *3*(2), 506–519. https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227

Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2021). Acceptance analysis of NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. *Procedia Computer Science*, *197*, 512–520. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.168

Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK KOSMETIK YANG DI MEDIASI BRAND TRUST. EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan, 7(2), 473–482.

Pavlou PA. (2003). Integrating trust and risk with the consumer acceptance of electronic commerce: technology Acceptance Model. *Int. J. Electron. Commer*, *7*(3), 69–103. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Perdani, B. A., Kuswati, R., & Nasir, M. (2025). Amkop Management Accounting Review (AMAR) The Influence of Ewom on Mindful Consumption Behavior Mediated by Attitude , Religiosity , and Mindfulness. Amkop Management Accounting Review (AMAR), 5(2), 273–295. https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2799

Prasetyo, W. A., & Kuswati, R. (2025). *The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of use on Impulse Buying Mediated by Hedonic Motivation on Fashion Products in Shopee E-Commerce*. https://doi.org/10.23917/iseth.7060

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *40*(3), 879–891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Puspita, A., Finanta, D., Rayani Ibrahim Sinulingga, C., Ekonomi Dan Bisnis Islam, F., & Korespondensi Penulis, U. (2025). PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN EFESIENSI TRANSAKSI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Sains Student Research*, *3*(1). https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3240

Putri L.N.A, Agustin A, Fauzi H, Ponto O.Z, Sugiarto V, & Suriyanti. (2024). *ANALISIS PERSEPSI HARGA, MINAT BELI DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. https://doi.org/10.59966/jbi.v2i1.1075

Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Intention to Use e-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM). *Owner*, *3*(2), 260. https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151

Ramasari, S. (2024). Perilaku Impulse Buying Konsumen pada Produk Lifestyle dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*, 5243. https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i11.3952

Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). Citizen's adoption of an e-government system: Validating extended social cognitive theory (SCT). *Government Information Quarterly*, *32*(2), 172–181. https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.02.002

Rifka Cisandra, M., & Kuswati, R. (2026). Pengaruh Halal Marketing Dan Religiosity Terhadap Halal Cosmetics Purchase Intention Dengan Halal Attitude Cosmetics Sebagai Variabel Mediasi. *Issues*, *5*. https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/2126

Sabraz Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(4), 1113–1120. https://s.id/L9iZJ

Santoso, S. (2021). Relationship between Social Media, Organizational Support, Subjective Norms and Perceived Behavioral Control to Form Entrepreneurial Intention. *Expert Journal of Business and Management*, *9*(1), 1–10. https://s.id/7VEbq

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sulung, & Muspawi. (2024). *MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER*. *5*. https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238

Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(9), 537–547. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537

Trang, T. T. N., Lan, P. T. H., Anh, P. Q., & Nguyen, K. B. (2026). Sustainability starts with the consumer: How green consumption shapes business model transformation a COM-B analysis of green purchase behavior in Vietnam's agriculture. *Sustainable Futures*, *11*. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2026.101664

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1), 1–18. https://doi.org/10.3390/su13010189

Zheng, Y., & Ninaroon, P. (2023). *Role of Perceived usefulness, Perceived convenience, Self-efficacy, perceived compatibility, and behavioral intention to use of elderly in online marketplace in Beijing, China*. http://www.ijbts-journal.com/images/main_1378452649/F23%20Yang%20Zheng%20(Hr).pdf

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020