

PENGARUH PENERAPAN *HYPER PERSONALIZATION* TERHADAP *CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR* MELALUI BEHAVIORAL INTENTION

(SURVEI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE GENERASI Z DI KOTA
BANDUNG)

Febriana Wahyuni Nazwa¹; Aditya Salya²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Padjadjaran, Kab. Sumedang^{1,2}

Email : febriana21001@mail.unpad.ac.id¹; aditya.m.salya@unpad.ac.id²

ABSTRAK

Kemajuan teknologi, penetrasi internet, dan perubahan perilaku konsumen mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang pesat. Studi ini menganalisis bagaimana penerapan *Hyper Personalization* pada aplikasi Shopee berdampak pada sikap pelanggan (*Attitude*), norma subjektif (*Subjective Norm*), kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), dan kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) melalui niat perilaku (*Behavioral Intention*). Studi ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan total 193 responden pengguna aplikasi Shopee Generasi Z di Kota Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* yang kemudian memediasi peningkatan *Consumer Purchase Behavior*. Studi ini memberikan wawasan bagi *platform e-commerce* dalam mengoptimalkan *Hyper Personalization* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna serta mendorong pembelian yang lebih tinggi.

Kata kunci : *Personalisasi Hiper; Niat Perilaku; Perilaku Pembelian Konsumen; TAM; TRA*

ABSTRACT

Technological Advancements, internet penetration, and changes in consumer behavior are driving rapid growth in e-commerce. This study analyses how the implementation of hyper personalization on the Shopee application impacts Attitude, Subjective Norm, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness through Behavioral Intention. This study uses a quantitative method employing the Theory of Reasoned Action (TRA) and the Technology Acceptance Model (TAM) with a total of 193 respondents who are Generation Z app users in the city of Bandung. The results show that all independent variables significantly affect Behavioral Intention, which the mediates the increase in Consumer Purchase Behavior. This study provides valuable insights information for e-commerce platforms in optimizing the implementation of hyper personalization to enhance user engagement and drive higher purchases.

Keywords : Hyper Personalization; Behavioral Intention; Consumer Purchase Behavior; TAM; TRA

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, peningkatan akses internet, dan perilaku konsumen yang berubah telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* dalam beberapa dekade terakhir (Turban et al., 2018). Pada laporan yang dipaparkan oleh Statista, pasar *e-commerce*

global diperkirakan mencapai lebih dari 5,7 triliun USD pada 2023, dengan Asia Pasifik sebagai kontributor terbesar. Di Indonesia, *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat penetrasi internet yang semakin meluas, mencapai 221,56 juta pengguna pada 2024, dengan sebagian besar berasal dari generasi Z dan milenial (APJII, 2024). Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi belanja *online*, yang kini lebih mengutamakan kenyamanan dan kemudahan, serta mendorong pertumbuhan industri digital yang pesat (Delloite, 2020). *Platform e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, didukung oleh ekosistem digital yang efisien (Dedi Riswandi, 2019).

Kota Bandung, dengan infrastruktur internet yang baik dan populasi muda, mencerminkan tren pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Pikiran Rakyat, 2019). Generasi Z di Bandung, yang sangat adaptif terhadap teknologi dan media sosial, lebih tertarik pada pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan efisien, serta mendukung merek dengan nilai sosial dan keberlanjutan (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Shopee, sebagai *platform e-commerce* terkemuka, telah mengadopsi konsep *hyper personalization* untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih relevan dengan menggunakan data pelanggan seperti riwayat pembelian dan perilaku pencarian (Ainna Khansa & Tata Sutabri, 2024). Hal ini menciptakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan konversi. Shopee unggul dengan penerapan *hyper personalization* yang lebih matang, menggunakan *email*, *push notifications*, dan fitur aplikasi untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna. Ini membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong pembelian *impulsive*, terutama di kalangan Generasi Z (Argyanti et al., 2024).

Shopee juga memanfaatkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (*AI*) untuk mempersonalisasi pengalaman belanja, dengan fitur-fitur seperti rekomendasi produk berbasis preferensi, promosi khusus, dan penawaran yang disesuaikan (Marketeers.com, 2019). Meskipun Shopee telah terbukti sukses dengan pendekatan ini, masih ada kekurangan penelitian tentang dampaknya terhadap perilaku belanja Generasi Z, khususnya di Bandung. *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* dapat digunakan untuk memahami bagaimana *hyper personalization* memengaruhi niat berbelanja Generasi Z. *TRA* menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk dan norma sosial memengaruhi niat pembelian (Icek

Ajzen & Martin Fishben, 1975) sementara *TAM* menekankan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam menerima teknologi (Fred D. Davis, 1989). Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan antara *hyper personalization* dan perilaku pembelian di Shopee, serta niat berbelanja Generasi Z di Bandung, memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana penerapan teknologi ini dapat memengaruhi konsumen di pasar *e-commerce* lokal.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action (TRA)

Menurut *Theory of Reasoned Action (TRA)*, niat yang dimiliki seseorang dapat memprediksi perilakunya, yang dipengaruhi oleh individu dan norma sosial. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen & Martin Fishben, (1975), yang menunjukkan bahwa niat untuk bertindak didasarkan pada dua faktor utama: keyakinan individu tentang hasil dari perilaku yang dilakukan (*Attitude*) dan persepsi orang-orang terdekat terhadap perilaku tersebut (*Subjective Norm*). Ajzen dan Fishbein menambahkan elemen baru dengan memasukan kepercayaan individu mengenai kontrol atas perilaku, yaitu keyakinan akan kemampuan untuk melaksanakan tindakan tertentu. Dengan demikian, *Theory of Reasoned Action (TRA)* memberikan wawasan yang kuat mengenai bagaimana sikap dan norma subjektif memengaruhi niat pembelian konsumen. Sikap positif terhadap *platform e-commerce* yang dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan manfaat yang dirasakan, serta norma subjektif yang ditentukan oleh pengaruh sosial, keduanya berperan penting dalam mendorong niat pembelian.

Attitude dalam *TRA* merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu tindakan atau perilaku, apakah mereka melihatnya sebagai hal yang positif atau negatif. Persepsi ini dipengaruhi oleh pendapat individu tentang akibat dari tindakan tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, sikap konsumen terhadap *platform* atau produk dapat ditentukan oleh pengalaman sebelumnya, kualitas produk, kenyamanan berbelanja, dan kemudahan penggunaan *platform* tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, sikap positif terhadap teknologi atau *platform* dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk menggunakan atau membeli produk secara *online*. Sikap ini dapat diperkuat dengan fitur-fitur yang menyederhanakan proses belanja, seperti rekomendasi produk yang personal, pengalaman pengguna yang baik, dan adanya tawaran menarik seperti diskon

atau promosi (Ajzen, 1991) . Adapun indikator-indikator dalam *Attitude*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut

- 1)Fitur personalisasi yang diterapkan dapat meningkatkan frekuensi dan fleksibilitas pengguna
- 2)Fitur personalisasi membantu konsumen menemukan produk dengan lebih cepat dan efisien
- 3)Membeli barang-barang yang dipersonalisasi melalui internet adalah ide yang bagus
- 4)Konsumen menyukai berbelanja online ketika konsumen memiliki penawaran produk yang dipersonalisasi

Pada beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan hasil dimana *Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penerapan fitur personalisasi yang memengaruhi niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan, Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sistem personalisasi baik dalam hal akurasi rekomendasi, relevansi produk, maupun kenyamanan yang ditawarkan, mereka lebih cenderung bersemangat untuk membeli (Jain et al., 2018) . Lalu menurut Nurhayati et al., (2024) menunjukkan bahwa *attitude* yang baik terhadap fitur personalisasi merupakan faktor kunci dalam membentuk *behavioral intention* pengguna aplikasi *e-commerce*.

Dalam *TRA*, norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Tekanan sosial ini berasal dari pendapat atau ekspektasi orang lain yang penting bagi individu tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, norma subjektif sering kali dipengaruhi oleh keluarga, teman atau pengaruh media sosial. Contohnya, seorang konsumen mungkin merasa terdorong untuk membeli produk dari suatu *platform* tertentu karena teman atau keluarga mereka merekomendasikan produk tersebut, atau karena *influencer* media sosial yang mereka ikuti sering mempromosikan produk dari *platform* tersebut. Dengan demikian, rekomendasi produk dari teman sebaya atau *influencer* dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli, bahkan jika mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan produk atau *platform* tersebut. Adapun indikator-indikator yang terdapat pada *Subjective Norm*, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Orang-orang yang penting bagi konsumen akan mendorong konsumen untuk menggunakan belanja *online* untuk produk yang dipersonalisasi

- 2) Orang-orang yang memengaruhi perilaku konsumen akan mendorong konsumen untuk menggunakan belanja *online* untuk produk yang dipersonalisasi
- 3) Orang-orang yang opininya penting bagi konsumen mendukung penggunaan belanja *online* untuk produk yang dipersonalisasi

Jain et al., (2018) menemukan dalam penelitian sebelumnya bahwa norma subjektif yang mencerminkan tekanan sosial dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, dan komunitas online memainkan peran penting dalam menentukan niat perilaku konsumen. Konsumen yang merasa lingkungannya mendukung atau mendorong penggunaan fitur personalisasi lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi (*TAM*) dikemukakan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi. Salah satu model yang paling populer adalah *TAM* untuk mempelajari bagaimana pengguna mengadopsi dan menggunakan teknologi baru, seperti *platform e-commerce*, aplikasi, dan perangkat lunak. Dua faktor utama yang memengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi menurut model *TAM*, adalah *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)*, kedua faktor ini sangat penting untuk menentukan apakah aplikasi atau teknologi akan diterima dan digunakan secara luas.

Perceived Ease of Use dalam *TAM* mengacu pada sistem informasi yang dianggap mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk dioperasikan. Davis juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki aspek yang lebih kompleks. Persepsi individu tentang kemudahan dalam menggunakan (*Perceived Ease of Use*) dan kemudahan belajar (*easy of learning*) teknologi informasi berhubungan satu sama lain. Ada kemungkinan persepsi kemudahannya penggunaan adalah ukuran yang menunjukkan bahwa seseorang percaya teknologi atau aplikasi yang mudah digunakan akan mendorong mereka untuk menggunakannya. Adapun indikator-indikator yang terdapat pada *Perceived Ease of Use*, dengan penjelasan sebagai berikut (Jain et al., 2018):

- 1) Konsumen merasa produk yang dipersonalisasi sesuai dengan yang konsumen butuhkan

- 2) Mendapatkan informasi spesifik tentang produk dari halaman web yang dipersonalisasi akan menjadi lebih mudah
- 3) Konsumen merasakan kemudahan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *PEOU* merupakan ukuran yang signifikan dalam adopsi teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa suatu *platform e-commerce* mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Sebagai contoh, fitur-fitur yang mempermudah proses pencarian produk, pembayaran yang cepat, dan navigasi yang sederhana dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja melalui *platform* tersebut (Venkatesh & Bala, 2008). *PEOU* ini juga berkaitan dengan kenyamanan dan kecepatan dalam berinteraksi dengan aplikasi. *Platform* yang dapat diakses dengan cepat, memiliki desain yang ramah pengguna, serta respons yang cepat terhadap perintah pengguna akan meningkatkan persepsi bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan. Dengan kemudahan dalam penggunaan aplikasi, pengguna akan lebih merasa puas dan lebih mungkin untuk mengadopsi teknologi tersebut dalam jangka panjang (Venkatesh et al., 2003).

Dalam *TAM*, *Perceived Usefulness* mengacu pada seberapa besar seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat bermanfaat baginya. Surendran, (2012) menyatakan bahwa tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja mereka didefinisikan sebagai *perceived usefulness*. Ini adalah definisi dari penilaian positif yang dihasilkan dari penggunaan aplikasi tertentu, yang dapat meningkatkan kinerja dan kualitas hidup. Persepsi tentang manfaat teknologi memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakannya. Menurut Handayani Sri & Saputra Surya Ade, (2019), jika merasa sistem tersebut bermanfaat, mereka cenderung menggunakannya; sebaliknya, jika seseorang tidak merasa bermanfaat, mereka cenderung tidak menggunakannya. Adapun indikator-indikator yang terdapat pada *Perceived Usefulness*, dengan penjelasan sebagai berikut (Jain et al., 2018):

- 1) Halaman web yang dipersonalisasi akan bermanfaat untuk konsumen dalam mendapatkan informasi produk yang disukai
- 2) Bagi konsumen informasi yang jelas mengenai produk itu penting

- 3) Konsumen merasa lebih efektif dalam berbelanja dikarenakan adanya fitur personalisasi

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *PU* memainkan peran kunci dalam adopsi teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa menggunakan suatu aplikasi *e-commerce* akan memberikan keuntungan nyata, seperti mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga lebih murah, atau menerima rekomendasi produk yang lebih relevan berdasarkan preferensi mereka, maka mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya (Venkatesh & Bala, 2008). Selain itu, *PU* juga berhubungan dengan kemampuan platform untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Fitur seperti kemudahan pembayaran, integrasi dompet digital, dan pengiriman yang efisien juga dapat meningkatkan persepsi kegunaan aplikasi tersebut, karena konsumen merasa bahwa teknologi yang ditawarkan mempermudah hidup mereka. Pengguna lebih suka menggunakan *platform e-commerce* yang lebih banyak manfaat yang mereka dapatkan.

Behavioral Intention

Menurut Jogiyanto, (2007) *Behavioral Intention (BI)* dikenal sebagai intensi berperilaku, maksudnya, minat atau keinginan seseorang untuk berperilaku tertentu. Jika seseorang memiliki keinginan atau niat untuk berperilaku tertentu, kemungkinan besar mereka akan melakukannya. Oleh karena itu menurut Ajzen, niat dianggap sebagai anteseden perilaku. Sebuah representasi kognitif dan konatif dari kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu disebut intensitas. Intensi tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari sikap yang mendasarinya (Charlotte Nickerson, 2023). Sikap tersebut dapat ditentukan dengan mengidentifikasi keyakinan yang relevan, mengukur kekuatan atau kepastiannya, serta mengevaluasi keyakinan tersebut (Littlejohn, 2011).

Menurut Ajzen (1991) *behavioral intention* menggambarkan kekuatan niat individu dalam melakukan suatu tindakan. Ajzen kemudian mengatakan bahwa ada tiga jenis keyakinan yang memengaruhi intensi: keyakinan perilaku (*behavioral belief*), keyakinan *normative* (*normative belief*), dan keyakinan kontrol (*control belief*). Keyakinan perilaku berasal dari evaluasi atas hasil atau konsekuensi suatu tindakan, keyakinan *normative* dipengaruhi oleh ekspektasi pihak eksternal yang signifikan, sementara keyakinan kontrol didasarkan pada faktor-faktor yang dapat mendukung atau

menghambat tindakan individu (Ajzen et al., 2002). *Behavioral Intention (BI)* juga dianggap sebagai alat yang efektif untuk memprediksi perilaku aktual, terutama dalam konteks penggunaan teknologi (Davis et al., 1989). Intensi ini dapat menjelaskan sejauh mana seseorang bersedia mencoba atau memiliki niat menggunakan suatu teknologi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif sangat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk (Jain et al., 2018). Dengan demikian, melalui *behavioral intention*, dapat diperoleh gambaran tentang kesediaan individu untuk mencoba atau terus menggunakan suatu sistem, baik untuk tindakan yang baru dilakukan, belum dilakukan, atau berulang kali dilakukan (Ajzen). Adapun indikator-indikator yang terdapat pada *Behavioral Intention*, sebagai berikut:

- 1) Konsumen berpikir untuk mengakses produk yang dipersonalisasi untuk berbelanja
- 2) Konsumen memiliki niat untuk mengakses penawaran personalisasi dalam waktu dekat
- 3) Konsumen dengan akses pembelian internet yang dipersonalisasi cenderung menggunakannya di masa depan

Consumer Purchase Behavior

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson, (2008) *American Marketing Association* (AMA) menggambarkan perilaku konsumen sebagai interaksi yang selalu berubah antara pikiran dan tindakan seseorang selama proses konsumsi. Dengan kata lain, perilaku konsumen terdiri dari hubungan antara pengaruh, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana orang berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Namun Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pelanggan mencari, menggunakan, dan menilai barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. David L. Mothersbaugh & Del I. Hawkins, (2010) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, mendapatkan, menggunakan dan menjual barang dan jasa, serta pengalaman yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam pengambilan Keputusan, perilaku konsumen terbagi menjadi tiga tahapan: tahap *input*, tahap proses, dan tahap *output*. Ada dua komponen yang berpengaruh pada tahap *input*: Upaya pemasaran perusahaan dan dampak sosial-kultural. Usaha pemasaran perusahaan mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi penjualan.

Sebaliknya, teman, keluarga, tetangga, kelas sosial, budaya, dan faktor lainnya membentuk pengaruh sosiokultural. Pada tahap ini, penyampaian informasi kepada pelanggan sangat penting.

Tahap kedua, proses, berfokus pada bagaimana pelanggan membuat keputusan berdasarkan faktor *psikologis* mereka, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Input dari tahap sebelumnya mempengaruhi bagaimana pelanggan dapat memenuhi kebutuhan mereka, melakukan pencarian informasi sebelum membeli, dan menilai produk berdasarkan pengalaman yang mereka miliki dengan produk tersebut.

Perilaku pembelian dan evaluasi *pasca* pembelian adalah dua tugas yang dilakukan setelah pengambilan keputusan di tahap terakhir. Evaluasi setelah pembelian akan mempengaruhi keputusan pembeli untuk melanjutkan pembelian, sementara perilaku pembelian menentukan apakah pembeli akan melanjutkan atau tidak. Sebaliknya, jika evaluasi *negatif*, pembeli kemungkinan besar tidak akan membeli lagi. Hasil evaluasi yang baik dapat membuat pelanggan lebih loyal dan percaya pada barang dan jasa yang mereka beli (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2010). Adapun indikator-indikator yang terdapat pada *Consumer Purchase Behavior*, sebagai berikut:

- 1)Konsumen menerima penawaran personalisasi produk dengan senang hati
- 2)Konsumen akan membeli produk dari penawaran personalisasi
- 3)Konsumen bertekad untuk mempertahankan kebiasaan membeli produk yang dipersonalisasi

Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh penerapan *hyper-personalization* terhadap perilaku pembelian konsumen (*customer purchase behavior*) melalui niat perilaku (*behavioral intention*), dengan fokus pada pengguna aplikasi Shopee, khususnya generasi Z di Kota Bandung. *Hyper personalization* dalam konteks *e-commerce* merujuk pada penggunaan teknologi canggih seperti big data analytics dan kecerdasan buatan (*AI*) untuk menyajikan pengalaman belanja yang sangat personal dan relevan. Ini mencakup fitur seperti rekomendasi produk berdasarkan preferensi pengguna, promosi yang disesuaikan, dan pengalaman interaktif. Penerapan *Hyper-personalization* akan diukur berdasarkan bagaimana faktor-faktor dari teori *TRA* dan *TAM* yaitu, *attitude*, *subjective norm*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness*

berkontribusi terhadap niat pembelian. Sikap positif terhadap pengalaman *hyper-personalization* diharapkan dapat meningkatkan niat untuk membeli, sementara norma subjektif yang mendukung dapat memperkuat keputusan konsumen.

Selain itu, menurut teori *TRA* dan *TAM* kemudahan penggunaan fitur *hyper personalization* dalam aplikasi Shopee dapat mendorong pengguna untuk lebih aktif dalam bertransaksi, serta keyakinan bahwa fitur tersebut memberikan manfaat nyata akan berperan dalam meningkatkan niat pembelian (*Behavioral Intention*). Dengan demikian penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan bagaimana secara kolektif memengaruhi perilaku pembelian konsumen (*Consumer Purchase Behavior*) generasi Z di Kota Bandung pada *platform e-commerce* Shopee. Hipotesis berikut diajukan berdasarkan kerangka teoretis sebelumnya:

1. Terdapat pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper Personalization* pada aplikasi Shopee.
2. Terdapat pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper Personalization* pada aplikasi Shopee
3. Terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper Personalization* pada aplikasi Shopee.
4. Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper Personalization* pada aplikasi Shopee.
5. Terdapat pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Consumer Purchase Behavior* dari penerapan *Hyper personalization* pada aplikasi Shopee.
6. Terdapat pengaruh *Attitude* terhadap *Consumer Purchase Behavior* melalui *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper personalization* pada aplikasi Shopee.
7. Terdapat pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Consumer Purchase Behavior* melalui *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper personalization* pada aplikasi Shopee.
8. Terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Consumer Purchase Behavior* melalui *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper personalization* pada aplikasi Shopee.
9. Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Consumer Purchase Behavior* melalui *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper personalization* pada aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode sample acak sederhana atau *SRS*, digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Metode ini memberikan peluang yang sama untuk memilih sampel bagi setiap anggota populasi. Generasi Z, yang menggunakan aplikasi Shopee di Kota Bandung, adalah subjek penelitian ini. Metode ten rules hair et al. digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian ini. Metode ini mengatakan bahwa jumlah sampel harus dikalikan sepuluh kali lipat dari jumlah indikator. Akibatnya, penelitian ini dapat menentukan ukuran sampel tanpa mengetahui populasi. Oleh karena itu, sampel peserta penelitian adalah 190, yang merupakan hasil dari 19 indikator dikalikan dengan nilai 10. Dengan menggunakan Google Form, serangkaian kuesioner dibuat untuk mengumpulkan data dan menyebarkan pernyataan kepada responden melalui internet. Dalam penelitian ini, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu tau sekelompok individu terhadap fenomena sosial. Setiap pernyataan diberi nilai dari 1 hingga 5 poin, dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. *Software* smartPLS 3.0, yang mencakup *outer model*, *inner model*, dan *test hypothesis (bootstrapping)*, digunakan untuk metode analisis data penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Pengukuran Model PLS (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk penelitian yang digunakan akurat. Nilai validitas konvergen dihitung melalui outer loading. Apabila suatu indikator memiliki nilai diatas $> 0,7$ maka indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik atau valid. Berdasarkan nilai *loading factor* yang dihasilkan, dapat dilihat bahwa variable *Attitude* yang terdiri dari 4 indikator memiliki nilai lebih dari $> 0,70$, dengan ATT 1 sebesar 0,800, ATT 2 sebesar 0,890, ATT 3 0,847, dan ATT 4 0,904. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pada variable *Attitude* (X1) valid. Selanjutnya variable *Subjective Norm* yang terdiri dari 3 indikator juga menunjukan nilai yang lebih dari $> 0,70$, dengan SN 1 sebesar 0,895, SN 2 sebesar 0,908, dan SN 3

sebesar 0,922. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pada variable *Subjective Norm* (X2) valid. Lalu pada variable *Perceived Ease of Use* yang terdiri dari 3 indikator menunjukkan nilai yang lebih dari $> 0,70$, PEU 1 sebesar 0,867, PEU 2 sebesar 0,893, dan PEU 3 sebesar 0,859. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pada *Perceived Ease of Use* (X3) valid. Variabel *Perceived Usefulness* yang terdiri dari 3 indikator menunjukkan nilai yang lebih dari $> 0,70$ dengan PU 1 sebesar 0,907, PU 2 sebesar 0,845, dan PU 3 sebesar 0,891. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pada variable *Perceived Usefulness* (X4) valid. Selanjutnya pada variable *Behavioral Intention* menunjukkan hal yang sama, dimana nilai dari 3 indikatornya lebih dari $> 0,70$ dengan BI 1 sebesar 0,915, BI 2 sebesar 0,914, dan BI 3 sebesar 0,918. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator pada *Behavioral Intention* (Z) juga valid. Variabel terakhir yaitu *Consumer Purchase Behavior* yang terdiri dari 3 indikator juga menunjukkan hal yang sama dengan masing-masing indikator memiliki nilai lebih dari $> 0,70$ dengan CPB 1 sebesar 0,892, CPB 2 sebesar 0,902 dan CPB 3 sebesar 0,910. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator *Consumer Purchase Behavior* (Y) valid.

Dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada pada penelitian ini terbukti valid dan memenuhi syarat; oleh karena itu, dapat digunakan untuk analisis secara lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar terhubung ke konstruk lainnya. Nilai validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *AVE* dan akarnya; nilai *AVE* pada masing-masing variable harus lebih besar $> 0,5$ dan akar *AVE* pada masing-masing variable harus lebih besar dibandingkan akar *AVE* korelasinya dengan variable lain. Untuk masing-masing variable, nilai *AVE* mereka masing-masing adalah Variabel Attitude (X1) memiliki nilai *AVE* sebesar 0,742, dan variable subjective norm (X2) memiliki nilai *AVE* sebesar 0,839. Variabel *Perceived Ease of Use* (X3) memiliki nilai *AVE* sebesar 0,812, Variabel *Perceived Usefulness* (X4) memiliki nilai *AVE* sebesar 0,762, variable *Behavioral Intention* (Z) memiliki nilai *AVE* sebesar 0,776 dan variable *Consumer Purchase Behavior* (Y) memiliki nilai *AVE* sebesar 0,825. Ini menunjukkan bahwa setiap variable terpenuhi atau valid jika nilai *AVE* $> 0,50$.

Selanjutnya validitas dapat dilihat melalui nilai akar *AVE* dengan menggunakan *fornell-larcker criterion*, Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa variable *Attitude* (X1) memiliki nilai sebesar 0,861, lalu variable *Behavioral Intention* (Z) memiliki nilai 0,916, variable *Consumer Purchase Behavior* (Y) memiliki nilai 0,901, variable *Perceived Ease of Use* (X3) memiliki nilai 0,873, variable *Perceived Usefulness* memiliki nilai 0,881, dan yang terakhir variable *Subjective Norm* (X2) memiliki nilai sebesar 0,908. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variable sangat terkait dengan indikator-indikatornya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten suatu instrument penelitian. Jika ada nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60, pernyataan dianggap reliabel atau konsisten. Hasil analisis *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa setiap variable memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,60. Variabel *Attitude* (X1) memiliki nilai sebesar 0,884, lalu variable *Subjective Norm* (X2) memiliki nilai sebesar 0,904, variable *Perceived Ease of Use* (X3) memiliki nilai 0,884, variable *Perceived Usefulness* (X4) memiliki nilai sebesar 0,844, lalu variable *Behavioral Intention* (Z) memiliki nilai sebesar 0,855, dan yang terakhir yaitu variable *Consumer Purchase Behavior* (Y) dengan nilai sebesar 0,894. Ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable dalam penelitian ini sudah konsisten dan reliabel. Selanjutnya tingkat reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *rho_A*, apabila nilainya lebih besar dari $> 0,70$ maka item pernyataan dapat dikatakan reliabel/konsisten.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas menggunakan *rho_A*, setiap variable menunjukkan nilai $> 0,70$. Variabel *Attitude* (X1) memiliki nilai sebesar 0,899, variable *Subjective Norm* (X2) memiliki nilai 0,906, variable *Perceived Ease of Use* (X3) memiliki nilai 0,887, variable *Perceived Usefulness* (X4) memiliki nilai 0,846, lalu variable *Behavioral Intention* (Z) memiliki nilai sebesar 0,856, dan yang terakhir variable *Consumer Purchase Behavior* (Y) memiliki nilai sebesar 0,897. Ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable dalam penelitian ini sudah konsisten dan reliabel.

Dan yang terakhir, tingkat reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dimana apabila nilainya lebih besar dari $> 0,70$ maka item pernyataan dapat dikatakan reliabel/konsisten. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas menggunakan

composite reliability, setiap variable menunjukkan nilai $> 0,70$. Variabel *Attitude* (X1) memiliki nilai sebesar 0,920, lalu variable *Subjective Norm* (X2) memiliki nilai sebesar 0,940, variable *Perceived Ease of Use* (X3) memiliki nilai sebesar 0,928, variable *Perceived Usefulness* (X4) memiliki nilai sebesar 0,906, selanjutnya variable *Behavioral Intention* (Z) memiliki nilai sebesar 0,912, dan yang terakhir yaitu variable *Consumer Purchase Behavior* (Y) memiliki nilai sebesar 0,934. Ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable pada penelitian ini sudah konsisten dan reliabel.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa seluruh instrument pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variable *independent*. Hal ini dikarenakan apabila variable-variabel tersebut saling berkaitan, maka akan sulit mengidentifikasi secara pasti pengaruh dari masing-masing variable terhadap variable dependen. Uji kolinearitas dapat dilihat dengan nilai *VIF*, Dimana nilai *VIF* harus lebih kecil $< 5,00$ sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variable tidak memiliki kolinearitas.

Data menunjukkan seluruh indikator dari variable *Attitude* (X1) memiliki nilai *VIF* kurang dari 5,00 dengan indikator ATT 1 sebesar 1,917, ATT 2 sebesar 2,908, dan ATT 3 sebesar 2,039. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antara indikator yang ada pada variable *Attitude* (X1). Selanjutnya, data menunjukkan seluruh indikator dari variable *Subjective Norm* (X2) juga memiliki nilai *VIF* kurang dari 5,00 dengan indikator SN 1 sebesar 2,974, SN 2 sebesar 2,697, dan SN 3 dengan 3,054. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antara indikator yang ada pada variable *Subjective Norm*. Pada indikator variable *Perceived Ease of Use* (X3) menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *VIF* kurang dari 5,00 dengan indikator PEU 1 sebesar 2,468, PEU 2 sebesar 2,407, dan PEU 3 sebesar 2,682. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antara indikator yang ada pada variable *Perceived Ease of Use* (X3). Indikator dari variable *Perceived Usefulness* (X4) juga menunjukkan bahwa seluruh indikator nya memiliki nilai *VIF* kurang dari 5,00 dengan indikator PU 1 sebesar 2,108, PU 2 sebesar 2,271, dan PU 3 sebesar 1,824. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi

kolinearitas antara indikator yang ada pada variable *Perceived Usefulness* (X4). Lalu, data juga menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variable *Behavioral Intention* (Z) memiliki nilai *VIF* yang kurang dari 5,00 dengan indikator BI 1 sebesar 2,640, BI 2 sebesar 1,802, dan BI 3 sebesar 2,402. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kolineritas antara indikator yang ada pada variable *Behavioral Intention* (Z). Begitupun pada seluruh indikator dari variable *Consumer Purchase Behavior* (Y), dimana seluruh indikatornya memiliki nilai *VIF* yang kurang dari 5,00 dengan indikator CPB 1 sebesar 2,588, CPB 2 sebesar 2,548, dan CPB 3 3,068. Hal ini juga menunjukkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antara indikator yang ada pada variable *Consumer Purchase Behavior* (Y).

Secara keseluruhan, hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian ini memiliki nilai $> 5,00$ yang menunjukkan bahwa tidak ada kolinearitas di antara mereka. Oleh karena itu, indikator-indikator ini dapat dilanjutkan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model structural digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji R-Square dan F-Square.

Uji R-Square

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependen, uji R-Square digunakan. Angka 0,75 menunjukkan nilai *R-Square* yang kuat, 0,50 menunjukkan tingkat moderat, dan 0,25 menunjukkan tingkat lemah. Berdasarkan data yang dikumpulkan bahwa variabel *Attitude* (X1), *Subjective Norm* (X2), *Perceived Ease of Use* (X3) dan *Perceived Usefulness* (X4) mewakili 70,1% variabel *Behavioral Intention* (Z). Namun, 29,9% terakhir dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk *Consumer Purchase Behavior* (Y) adalah 0,550 yang menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* bertanggung jawab atas 55% variabilitas *Consumer Purchase Behavior* (Y). Faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini memengaruhi sisa 45%.

Dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square behavioral intention* sebesar 0,701 dan nilai *R-Square Consumer Purchase Behavior* sebesar 0,550 tergolong moderat.

Uji F-Square

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari suatu variable terhadap variable lainnya. Nilai *F-Square* ditunjukkan dengan angka 0,02 yang berarti kecil, 0,15 berarti sedang, dan 0,35 berarti besar. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat hasil yang menunjukkan pengaruh yang ada antara variable eksogen terhadap variable endogen, *Attitude* (X1) terhadap *Behavioral Intention* (Z) memiliki nilai sebesar 0,109 yang termasuk ke dalam kategori kecil. Artinya variable X1 memiliki pengaruh yang kecil terhadap variable. *Behavioral Intention* (Z) terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y) memiliki nilai sebesar 1,255 yang termasuk ke dalam kategori besar. Artinya variable Z memiliki pengaruh yang besar terhadap variable Y. *Perceived Ease of Use* (X3) terhadap *Behavioral Intention* (Z) memiliki nilai sebesar 0,110 yang termasuk ke dalam kategori kecil. Artinya variable X3 memiliki pengaruh yang kecil terhadap variable Z. *Perceived Usefulness* (X4) terhadap *Behavioral Intention* (Z) memiliki nilai sebesar 0,043 yang termasuk ke dalam kategori kecil. Artinya variable X4 memiliki pengaruh yang kecil terhadap variable Z. *Subjective Norm* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Z) memiliki nilai sebesar 0,135 yang termasuk ke dalam kategori kecil. Artinya variable X2 memiliki pengaruh yang kecil terhadap variable Z.

Uji Hipotesis (*Boostrapping*)

Uji Hipotesis dilakukan untuk melihat adanya pengaruh langsung dan tidak langsung pada setiap variable penelitian. Uji Hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *p-value* pada *Path Coefficients* dengan menggunakan *bootstrapping* pada *SmartPLS*. Apabila nilai *p-value* pada *Path Coefficients* lebih kecil dari $< 0,05$ maka hipotesis 0 diterima, dan sebaliknya apabila nilai *p-value* pada *Path Coefficients* lebih besar dari $> 0,05$ maka hipotesis 0 ditolak. Berdasarkan hipotesis pada penelitian ini, terdapat dua hipotesis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung.

Path Coefficients (Direct Effect)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang ada pada data, dapat dilihat bahwa beberapa variable eksogen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable endogen dalam penelitian ini. Pertama, pengaruh *Attitude* (X1) terhadap *Behavioral Intention* (Z) ditunjukkan dengan nilai *original sample (O)* sebesar 0,272 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih

kecil dari pada 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variable X1 dan Z.

Kedua yaitu pengaruh *Behavioral Intention* (Z) terhadap *Consumer Purchase behavior* (Y) ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,742 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variable Z dan Y.

Yang ketiga, pengaruh *Perceived Ease of Use* (X3) terhadap *Behavioral Intention* (Z) ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,260 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variable X3 dan Z.

Keempat, pengaruh *Perceived Usefulness* (X4) terhadap *Behavioral Intention* (Z) yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,194 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, serta nilai *p-value* sebesar 0,029 yang lebih kecil dari pada 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variable X4 dan Z. Dan yang kelima, pengaruh *Subjective Norm* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Z) ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,266 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variable X2 dan Z.

Indirect Effect

Selanjutnya pada hasil *indirect effect* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel endogen dan variable eksogen melalui variable mediasi. Yang pertama pengaruh *Attitude* (X1) terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y) dengan melalui *Behavioral Intention* (Z) ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,202 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, serta nilai *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari pada 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variable X1 dan Y yang dimediasi oleh variable Z.

Kedua, pengaruh *Perceived Ease of Use* (X3) terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y) dengan melalui *Behavioral Intention* (Z) ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,193 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, serta nilai *p-value*

sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variable X3 dan Y yang dimediasi oleh variable Z.

Ketiga, pengaruh *Perceived Usefulness* (X4) terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y) dengan melalui *Behavioral Intention* (Z) ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,144 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, serta nilai *p-value* sebesar 0,033 yang lebih kecil dari pada 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variable X4 dan Y yang dimediasi oleh variable Z.

Keempat, pengaruh *Subjective Norm* (X2) terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y) dengan melalui *Behavioral Intention* (Z) ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,197 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variable X2 dan Y yang dimediasi oleh variable Z.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper Personalization* pada aplikasi Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap penerapan *Hyper Personalization*, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk menggunakannya, terutama pengguna aplikasi Shopee dengan rentang usia 17-27 tahun, yang merupakan mayoritas dari responden penelitian ini.

Pada beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan hasil yang sama dimana *Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Jain et al., (2018) melakukan penelitian penerapan *hyper personalization* dalam konteks pembelian produk *ethnic wear* di India. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa sikap (*Attitude*) positif konsumen terhadap fitur personalisasi secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sistem personalisasi baik dalam hal akurasi rekomendasi, relevansi produk, maupun kenyamanan yang ditawarkan, mereka lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian. Lalu menurut Nurhayati et al., (2024) dalam penelitiannya terkait pengaruh *hyper personalization* pada *live streaming* di aplikasi Shopee dan TikTok, menunjukkan bahwa *attitude* yang baik terhadap fitur personalisasi merupakan faktor kunci dalam membentuk *Behavioral Intention* pengguna aplikasi *e-commerce*.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan diatas, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap fitur personalisasi, maka semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Dengan demikian, *personalized marketing* dan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna menjadi strategi yang efektif dalam mendorong perilaku belanja *online*, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Bandung yang menjadi objek penelitian ini.

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap Behavioral Intention dari penerapan *Hyper Personalization* pada aplikasi Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang mendorong pengguna untuk menggunakan *Hyper Personalization*, semakin besar pula niat mereka untuk menggunakannya, terutama pengguna aplikasi Shopee dengan rentang usia 17-27 tahun, yang merupakan mayoritas dari responden penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jain et al., (2018), yang melihat penggunaan hyper personalization dalam pembelian pakaian etnik di India. Studi ini menemukan bahwa norma subjektif yang mencerminkan tekanan sosial dari teman, keluarga, dan komunitas online memengaruhi niat perilaku konsumen. Komunitas daring, memiliki peran penting dalam membentuk niat perilaku konsumen. Konsumen yang merasa lingkungannya mendukung atau mendorong penggunaan fitur personalisasi lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan. Selain itu, penelitian oleh Nurhayati et al., (2024) yang menganalisis pengaruh *social media marketing* pada fitur *live* Shopee dan TikTok di Kota Bandung memakai teori TAM dan TRA juga menunjukkan bahwa *Subjective Norm* berkontribusi dalam membentuk niat perilaku pengguna. Dalam penelitian tersebut, opini dan interaksi sosial di dalam fitur *live streaming e-commerce* menjadi faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam berbelanja, terutama di kalangan generasi muda (Generasi Z) yang lebih responsive terhadap pengaruh sosial. Dari perspektif teori, temuan ini juga didukung oleh *Theory Reasoned Action (TRA)* oleh (Icek Ajzen & Martin Fishben, 1975) , yang menyatakan bahwa *Subjective Norm* yakni bagaimana individu percaya bahwa orang-orang di sekitar mereka mengharapkan mereka untuk melakukan suatu tindakan memengaruhi niat perilaku seseorang. Dalam konteks penelitian ini, jika pengguna Shopee merasa bahwa lingkungan sosial mereka

mendukung penggunaan fitur *hyper personalization*, mereka lebih mungkin memiliki niat untuk menggunakan dan berbelanja melalui fitur tersebut.

Dengan demikian, dari beberapa penelitian diatas ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penerapan *hyper personalization*. Dukungan sosial dan lingkungan yang positif terhadap fitur personalisasi dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam berbelanja, sehingga mendorong intensi pembelian yang lebih tinggi.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper Personalization* pada aplikasi Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa bahwa semakin mudah pengguna merasakan penggunaan fitur *Hyper Personalization*, semakin tinggi niat mereka untuk menggunakannya, terutama pengguna aplikasi Shopee dengan rentang usia 17-27 tahun, yang merupakan mayoritas dari responden penelitian ini.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, temuan ini sejalan dengan penelitian Jain et al., (2018) yang meneliti penerapan *hyper personalization* dalam pembelian produk *ethnic wear* di India. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa semakin mudah suatu system personalisasi digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengadopsinya dalam pengambilan keputusan berbelanja. Jika pengguna merasa bahwa fitur personalisasi pada aplikasi *e-commerce* dapat dignakan dengan mudah tanpa usaha tambahan yang berarti, maka mereka akan lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakan fitur tersebut dalam aktivitas belanja mereka. Hasil ini juga dapat dijelaskan menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen dan Fishbein (1980), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat mereka, yang terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Dalam konteks penelitian ini, ketika pengguna Shopee merasa bahwa fitur *hyper personalization* mudah digunakan, baik dari segi navigasi, pemahaman rekomendasi, maupun kemudahan dalam menemukan produk yang diinginkan maka mereka akan lebih terdorong untuk memiliki niat yang lebih besar dalam menggunakannya. Lebih lanjut, teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) juga menekankan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk intensi seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. *TAM* menjelaskan bahwa jika suatu sistem atau

teknologi dianggap mudah digunakan, maka individu akan lebih cenderung mengadopsinya.

Dengan demikian, hasil dari beberapa penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan fitur *hyper personalization*, semakin besar pula niat pengguna untuk menggunakannya dalam proses belanja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan fitur personalisasi dalam meningkatkan perilaku belanja pengguna sangat bergantung pada kemudahan akses dan pemahaman fitur tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan adopsi dan intensi pengguna dalam menggunakan layanan *hyper personalization*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper Personalization* pada aplikasi Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengguna merasa bahwa *Hyper Personalization* memberikan manfaat yang nyata dalam pengalaman berbelanja mereka, mereka akan lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakannya, terutama pengguna aplikasi Shopee dengan rentang usia 17-27 tahun, yang merupakan mayoritas dari responden penelitian ini.

Dari penelitian sebelumnya yang menjadi acuan utama penelitian, temuan ini sejalan dengan penelitian Jain et al., (2018) yang meneliti penerapan *hyper personalization* dalam pembelian produk *ethnic wear* di India. Penelitian ini mengemukakan bahwa *Perceived Usefulness* terhadap system personalisasi memiliki dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* konsumen. Ketika pengguna merasakan bahwa fitur personalisasi memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan menemukan produk yang sesuai dan meningkatkan efisiensi dalam proses pembelian, mereka lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk menggunakannya dalam pengambilan Keputusan belanja. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen dan Fishbein (1980), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat mereka, yang terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Dalam konteks penelitian ini, ketika pengguna Shopee merasa bahwa fitur *hyper personalization* memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efisiensi pencarian dan pembelian produk, mereka akan lebih terdorong untuk memiliki niat yang lebih besar dalam menggunakannya. Lebih lanjut, teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989)

menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi dan niat perilaku seseorang dalam menggunakannya. *TAM* menyatakan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu teknologi, semakin tinggi pula kemungkinan individu untuk menggunakannya secara aktif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan terhadap fitur *hyper personalization* di Shopee, semakin besar pula niat pengguna untuk menggunakannya dalam proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi yang mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien, cepat, dan sesuai dengan preferensi pengguna akan semakin meningkatkan intensi mereka untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee.

Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Consumer Purchase Behavior* dari penerapan *Hyper personalization* pada aplikasi Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan *Hyper Personalization*, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar melakukan pembelian, terutama pengguna aplikasi Shopee dengan rentang usia 17-27 tahun, yang merupakan mayoritas dari responden penelitian ini.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, temuan ini sejalan dengan penelitian Jain et al., (2018) yang menunjukkan bahwa niat membeli produk yang direkomendasikan secara personalisasi berdampak langsung pada perilaku pembelian aktual. Penelitian Nurhayati et al., (2024) juga menegaskan bahwa *behavioral intention* berperan penting dalam Keputusan pembelian melalui fitur personalisasi di *e-commerce*. *Theory Of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa niat seseorang adalah prediktor utama perilaku mereka, sementara *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) menjelaskan bahwa intensi dalam menggunakan suatu teknologi memengaruhi adopsi dan perilaku pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi niat pengguna untuk membeli produk yang dipersonalisasi, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian

Pengaruh *Attitude* terhadap *Consumer Purchase Behavior* melalui *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper personalization* pada aplikasi Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa sikap positif terhadap *Hyper Personalization* dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakannya, yang pada

akhirnya berkontribusi pada peningkatan perilaku pembelian, terutama pengguna aplikasi Shopee dengan rentang usia 17-27 tahun, yang merupakan mayoritas dari responden penelitian ini. Adanya *Behavioral Intention* yang baik akhirnya menjadi jembatan antara *Attitude* dengan *Consumer Purchase Behavior* pengguna.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, temuan ini konsisten dengan penelitian Jain et al., (2018) yang meneliti penerapan *hyper personalization* dalam pembelian produk *ethnic wear* di India, dimana *Behavioral Intention* sebagai mediator memiliki peran yang kuat antara *Attitude* terhadap *Consumer Purchase Behavior*, yang artinya sikap positif konsumen terhadap fitur personalisasi meningkatkan niat mereka untuk membeli, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian aktual. Selain itu, penelitian Nurhayati et al., (2024) juga mendukung temuan ini, dengan hasil bahwa sikap positif pengguna terhadap fitur personalisasi mendorong niat pembelian yang berujung pada perilaku pembelian aktual. Temuan ini juga sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* Ajzen dan Fishbein (1980) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu tindakan meningkatkan niat untuk melakukannya, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku aktual. Selain itu, *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Fred Davis (1989) menegaskan bahwa persepsi positif terhadap teknologi meningkatkan niat pengguna dalam menggunakannya, yang kemudian berdampak pada perilaku mereka. Dengan demikian, penelitian ini mengemukakan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap fitur *hyper personalization*, semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku pembelian mereka.

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Consumer Purchase Behavior* melalui *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper personalization* pada aplikasi Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan *Hyper Personalization*, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku pembeli mereka, terutama pengguna aplikasi Shopee dengan rentang usia 17-27 tahun, yang merupakan mayoritas dari responden penelitian ini. Adanya *Behavioral Intention* yang baik akhirnya menjadi jembatan antara *Subjective Norm* dengan *Consumer Purchase Behavior* pengguna.

Penelitian Jain et al., (2018) tentang *hyper personalization* dalam pembelian *ethnic wear* di India mendukung temuan ini, dimana *Behavioral Intention* sebagai

mediator memiliki peran yang kuat antara *Subjective Norm* terhadap *Consumer Purchase Behavior*, yang artinya dorongan sosial dari keluarga dan teman meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan, yang kemudian berpengaruh pada perilaku pembelian. Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* Ajzen dan Fishbein (1980), tekanan sosial membentuk niat seseorang untuk bertindak, yang kemudian berdampak pada perilaku mereka. Selain itu, *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Fred Davis (1989) menegaskan bahwa faktor eksternal, seperti norma sosial, dapat memengaruhi penerimaan teknologi dan perilaku pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh sosial yang diterima pengguna, semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan melalui *hyper personalization*, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku pembelian mereka.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Consumer Purchase Behavior* melalui *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper personalization* pada aplikasi Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengguna merasa bahwa *Hyper Personalization* mudah digunakan, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakannya, yang akhirnya meningkatkan perilaku pembelian mereka, terutama pengguna aplikasi Shopee dengan rentang usia 12-27 tahun, yang merupakan mayoritas dari responden penelitian ini. Adanya *Behavioral Intention* yang baik akhirnya menjadi jembatan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Consumer Purchase Behavior* pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jain et al., (2018), dimana *Behavioral Intention* sebagai mediator memiliki peran yang kuat antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Consumer Purchase Behavior*, yang artinya kemudahan penggunaan fitur *hyper personalization* meningkatkan niat beli konsumen yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian. Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* Ajzen dan Fishbein (1980), persepsi kemudahan dalam suatu sistem dapat membentuk niat pengguna untuk bertindak, yang akhirnya berpengaruh pada perilaku mereka. Selain itu, *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Fred Davis (1989) menegaskan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin tinggi intensi pengguna untuk memanfaatkannya, yang berujung pada peningkatan perilaku pembelian. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa *perceived ease of use* dari fitur *hyper personalization* dapat

dirasakan pengguna dengan adanya *Behavioral Intention* yang akhirnya mendorong perilaku pembelian mereka.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Consumer Purchase Behavior* melalui *Behavioral Intention* dari penerapan *Hyper personalization* pada aplikasi Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa jika pengguna merasa bahwa *Hyper Personalization* bermanfaat, mereka lebih mungkin memiliki niat untuk menggunakannya, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku pembelian mereka, terutama pengguna aplikasi Shopee dengan rentang usia 17-27 tahun, yang merupakan mayoritas dari responden penelitian ini. Adanya *Behavioral Intention* yang baik akhirnya menjadi jembatan antara *Perceived Usefulness* dengan *Consumer Purchase Behavior* pengguna.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Jain et al., (2018), dimana *Behavioral Intention* sebagai mediator memiliki peran yang kuat antara *Perceived Usefulness* terhadap *Consumer Purchase Behavior*, yang artinya persepsi manfaat fitur personalisasi meningkatkan niat beli konsumen yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian mereka. Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* Ajzen dan Fishbein (1980), seseorang lebih cenderung bertindak jika mereka meyakini bahwa tindakan tersebut menguntungkan. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Fred Davis (1989, mengemukakan bahwa semakin bermanfaat suatu sistem bagi pengguna, semakin besar niat mereka untuk menggunakannya, yang akhirnya meningkatkan perilaku pembelian. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa *perceived usefulness* dari fitur *hyper personalization* dapat dirasakan pengguna dengan adanya *Behavioral* yang akhirnya mendorong perilaku pembelian mereka.

Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini memiliki implikasi yang penting bagi Shopee dan pengguna nya yaitu Generasi Z di Kota Bandung, dimana penerapan *hyper personalization* berpengaruh terhadap niat pembelian pengguna yang pada akhirnya meningkatkan perilaku pembelian di *e-commerce*.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan *hyper personalization* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku dan perilaku pembelian konsumen, khususnya di kalangan Perempuan Generasi Z (17-27 tahun), yang berstatus pelajar/mahasiswa dengan pendapatan bulanan Rp

1.000.000 – Rp 3.000.000 dan berbelanja 3 hingga 4 kali sebulan. *Selanjutnya Attitude, Subjective Norm, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness* terhadap fitur personalisasi semuanya berkontribusi meningkatkan niat berbelanja (*Behavioral Intention*) yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur personalisasi yang mudah digunakan, relevan dengan preferensi pengguna, dan memberikan manfaat seperti rekomendasi produk dan promosi yang menarik, mendorong intensitas pembelian. *Behavioral Intention* juga berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan sikap, norma sosial, kemudahan penggunaan, dan kegunaan dengan perilaku pembelian, menunjukkan bahwa semakin positif pandangan pengguna terhadap personalisasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk berbelanja di Shopee.

Shopee disarankan untuk meningkatkan akurasi sistem rekomendasi produk dengan menggunakan teknologi *AI* yang lebih canggih untuk memahami pola belanja pengguna, serta menyediakan opsi bagi pengguna untuk memberikan *feedback* terkait rekomendasi. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melibatkan kelompok demografis lain untuk mendapatkan hasil yang lebih umum dan mengkhususkan penelitiannya pada jenis produk tertentu, sehingga penelitian selanjutnya bisa terfokus pada segmentasi produk atau membandingkan penggunaan *hyper personalization* di *marketplace* serupa untuk mengetahui *competitive advantage* dari masing-masing *e-commerce*.

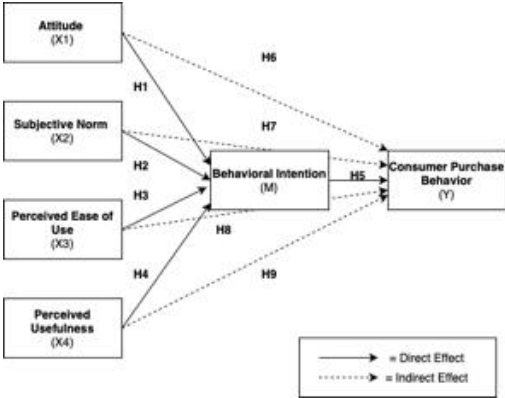
DAFTAR PUSTAKA

- Ainna Khansa, & Tata Sutabri. (2024). Pengembangan Customer Experience Berbasis Artificial Intelligence pada Startup Marketplace Shopee. *Router : Jurnal Teknik Informatika Dan Terapan*, 2(4), 28–39. <https://doi.org/10.62951/router.v2i4.270>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>.
- Argyanti, A., Khairuna, D., & Argiyanti, R. Y. (2024). *ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA*.
- Charlotte Nickerson. (2023, October 16). *Theory Of Reasoned Action (Fishbein And Ajzen, 1975)*.
- David L. Mothersbaugh, & Del I. Hawkins. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.).
- Dedi Riswandi. (2019). *Transaksi On-Line (E-commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Delloite. (2020). *Thriving in the era of pervasive AI Deloitte's State of AI in the Enterprise, 3rd Edition A report by the Deloitte AI Institute and the Deloitte Center*

- for Technology, Media & Telecommunications.
<https://my.deloitte.com/subscriptions.html>
- Fred D. Davis. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.
- Handayani Sri, & Saputra Surya Ade. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi kemanfaatan Terhadap Penggunaan Sistem KKN Online Dengan Pendekatan TAM*.
- Icek Ajzen, & Martin Fishben. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : A Theory and Research*, Reading, MA: Addison - Wesley.
<https://people.umass.edu/Aizen/F&a1975.html>.
- J. Paul Peter, & Jerry C. Olson. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*.
- J Z E N, I. A. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. In *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 32).
- Jain, G., Rakesh, S., Kamalun Nabi, M., & Chaturvedi, K. R. (2018). Hyperpersonalization – fashion sustainability through digital clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 320–334. <https://doi.org/10.1108/RJTA-02-2018-0017>
- Leon G. Schiffman, & Joseph Wisenblit. (2015). *Consumer Behaviour* (11th ed.). Pearson.
- Leon G. Schiffman, & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Pearson.
- Littlejohn, S. W. . (2011). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Marketeers.com. (2019, November 12). *Kampanye 11.11, Shopee Jual 70 Juta Produk Dalam Satu Hari*. <https://www.marketeers.com/kampanye-11-11-shopee-jual-70-juta-produk-dalam-satu-hari/>
- Nurhayati, L., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Hyperpersonalization in Social Media Marketing (Conceptual Framework). *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 439–452. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9382>
- Pikiran Rakyat. (2019, October 17). *Pengguna E-commerce Terbesar Ada di Bandung* . <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesar-ada-di-bandung?page=all>
- Surendran, P. (2012). *Technology Acceptance Model: A Survey of Literature*.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW 1. In *User Acceptance of IT MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 3).

Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Presentase Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Laki – Laki	42,5%
Perempuan	57,5%

Sumber: Data olahan SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 2. Presentase Umur Responden

Usia	Jumlah Responden
<10 Tahun	2,6%
11 – 16 Tahun	13,5%
17 – 21 Tahun	43%
22 – 27 Tahun	40,9%

Tabel 3. Nilai Loading Factor

Indikator	X1	Z	Y	X3	X4	X2
ATT 1	0.800					
ATT 2	0.890					
ATT 3	0.847					
ATT 4	0.904					
BI 1		0.915				
BI 2		0.914				
BI 3		0.918				
CPB 1			0.892			
CPB 2			0.902			
CPB 3			0.910			
PEU 1				0.867		
PEU 2				0.893		
PEU 3				0.859		
PU 1					0.907	

PU 2	0.845	
PU 3	0.891	
SN 1		0.895
SN 2		0.908
SN 3		0.922

Sumber: Data olahan SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	AVE	Keterangan
<i>Attitude (X1)</i>	0.742	Valid
<i>Subjective Norm (X2)</i>	0.839	Valid
<i>Perceived Ease of Use (X3)</i>	0.812	Valid
<i>Perceived Usefulness (X4)</i>	0.762	Valid
<i>Behavioral Intention (Z)</i>	0.776	Valid
<i>Consumer Purchase Behavior (Y)</i>	0.825	Valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Rho_A	Composite reliability
Attitude	0.884	0.899	0.920
Behavioral Intention	0.904	0.906	0.940
Consumer Purchase Behavior	0.884	0.887	0.928
Perceived Ease of Use	0.844	0.846	0.906
Perceived Usefulness	0.855	0.856	0.912
Subjective Norm	0.894	0.897	0.934

Sumber: Data olahan SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel	R Square	R Adjusted
<i>Behavioral Intention (Z)</i>	0.701	0.695
<i>Consumer Purchase Behavior (Y)</i>	0.550	0.548

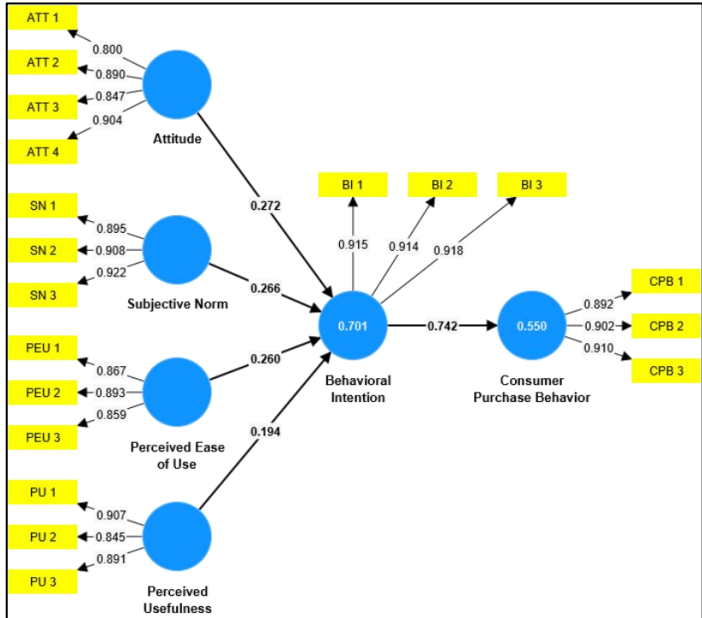
Sumber: Data olahan SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 7. Path Coefficients

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil	Hipotesis
Attitude (X1) -> Behavioral Intention (M)	0.272	0.265	0.075	3.634	0.000	Berpengaruh dan Signifikan	Diterima
Behavioral Intention (M) -> Consumer Purchase Behavior (Y)	0.742	0.742	0.047	15.694	0.000	Berpengaruh dan Signifikan	Diterima
Perceived Ease of Use (X3) -> Behavioral Intention (M)	0.260	0.263	0.073	3.575	0.000	Berpengaruh dan Signifikan	Diterima
Perceived Usefulness (X4) -> Behavioral Intention (M)	0.194	0.194	0.089	2.180	0.029	Berpengaruh dan Signifikan	Diterima

Subjective Norm (X2) -> Behavioral Intention (M)	0.266	0.267	0.067	3.971	0.000	Berpengaruh dan Signifikan	Diterima
--	-------	-------	-------	-------	-------	----------------------------	----------

Sumber: Data olahan SmartPLS 3.0 (2025)



Gambar 2. Bootstrapping Test Result
Sumber: Data olahan SmartPLS 3.0 (2025)