

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*
DAN *CUSTOMER ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKOPEDIA
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ADRIWAN HALDON

NPM: 2110011211107

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

HALAMAN PENGESAHAN

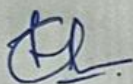
PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *CUSTOMER ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

Oleh:

Nama: Adriwan Haldon
NPM: 2110011211107

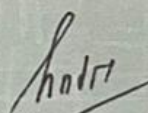
Tim Penguji

Ketua



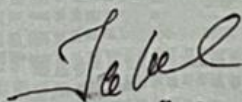
(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Sekretaris



(Linda wati, S.E., M.Si)

Anggota

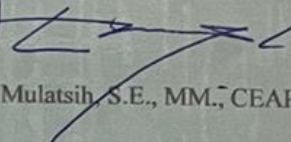


(Ice Kamela, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 13 Februari 2026

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Lisiana Sri Mulatsih, S.E., MM., CEAP)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*
DAN *CUSTOMER ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKOPEDIA
DI KOTA PADANG**

Oleh:

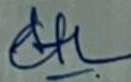
Nama: Adriwan Haldon
NPM: 2110011211107

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 13 Februari 2026

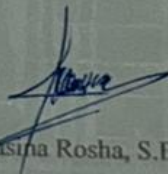
Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)



(Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah menulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Padang, 13 Februari 2026

Adriwan Haldon

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah Nya pada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Sebagai judul penelitian adalah “Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan customer attitude terhadap purchase intention pada pembelian barang elektronik pada Tokopedia di kota Padang”. Untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta .

Dalam proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, terutama kepada:

1. kedua orang tua tercinta Ayah Ahmad Gan dan Umak Irma Susila Putri yang selalu mendukung dan mendoakan agar mendapat kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan.
2. Ibuk Rektor Universitas Bung Hatta Prof. Dr. Diana Kartika yang telah memberi kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menempuh Pendidikan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
3. Ibuk Dr. Listiana Sri Mulatsih, SE., MM.,CEAP menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibuk Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si menjabat sebagai ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

5. Ibuk Elfitra Azliyanti, S.E, M.Sc sebagai Pembimbing atas segala bantuannya yang tulus ikhlas memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Ibuk Linda Wati, S.E., M.Si sebagai Penguji satu yang telah memberi evaluasi, masukan, serta saran yang sangat berarti demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibuk Ice Kamela, S.E., MM sebagai Penguji dua yang telah memberi evaluasi, masukan, serta saran yang sangat berarti demi penyempurnaan skripsi ini.
8. Ibuk Tyara Dwi Putri, S.E.,M.Sc selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran tentang perkuliahan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Ibuk Wiry Utami, S.E., M.Sc yang telah membantu dalam proses pengurusan persyaratan administrasi selama penyusunan skripsi ini.
10. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
11. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Padang 13 Februari 2026

Penulis

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*
DAN *CUSTOMER ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PEMBELIAN BARANG ELETRONIK PADA TOKOPEDIA DI
KOTA PADANG**

Adriwan Haldon¹, Elfitra Azliyanti,²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: adriwan17@gmail.com, elfitraazliyanti@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh dimensi Technology Acceptance Model (TAM) yang diukur dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *customer attitude* terhadap *purchase intention* pada barang elektronik pada Tokopedia di Kota Padang. Dalam riset ini digunakan sebanyak 80 orang responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Informasi dan data dikumpulkan dengan proses penyebaran kuesioner secara langsung. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ditemukan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk elektronik yang dilakukan pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja melalui Tokopedia, selain itu kami juga menemukan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan berbasis teknologi (*perceived ease of use*) akan meningkatkan *purchase intention* berbelanja produk elektronik melalui website Tokopedia, sedangkan pada tahapan pengujian hipotesis ketiga berhasil dibuktikan *customer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk elektronik yang dilakukan pelanggan di Kota Padang.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Customer Attitude & Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to demonstrate and analyze the influence of the Technology Acceptance Model (TAM) dimensions, measured by perceived usefulness, perceived ease of use, and customer attitude, on purchase intention for electronic products on Tokopedia in Padang City. This study recruited 80 respondents, using purposive sampling. Information and data were collected through a questionnaire directly. The data analysis method used was Structural Equation Modeling (SEM). Based on the hypothesis testing results, perceived usefulness positively and significantly influences the purchase intention of electronic products among customers in Padang City who shop through Tokopedia. Furthermore, we also found that ease of use of technology-based services increases purchase intention for electronic products through the Tokopedia website. Furthermore, the third hypothesis testing stage demonstrated that customer attitude positively and significantly influences the purchase intention of electronic products among customers in Padang City.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Customer Attitude & Purchase Intention*

DAFTAR ISI

<u>DAFTAR ISI</u>	vi
<u>DAFTAR TABEL</u>	viii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.3 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Literatur	9
2.1.1 <i>Purchase intention</i>	9
2.1.1.1 Pengertian <i>purchase intention</i>	9
2.1.1.2 Pentingnya <i>purchase intention</i>	9
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>purchase intention</i>	11
2.1.2 <i>Perceived usefulness</i>	11
2.1.2.1 Pengertian <i>perceived usefulness</i>	11
2.1.2.2 Pentingnya <i>perceived usefulness</i>	12
2.1.3 <i>Perceived ease of use</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>perceived ease of use</i>	15
2.1.3.2 Pentingnya <i>perceived ease of use</i>	16
2.1.4 <i>Customer attitude</i>	17
2.1.4.1 Pengertian <i>customer attitude</i>	17
2.1.4.2 Pentingnya <i>customer attitude</i>	17
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	18
2.2.2 <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>purchase intention</i>	19
2.2.3 <i>Customer attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i>	20
2.3 Kerangka Konseptual	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Definisi Operasional Variabel	24
3.4.1 <i>Purchase intention</i>	24
3.4.2 <i>Customer attitude</i>	25
3.4.3 <i>Perceived usefulness</i>	25
3.4.4 <i>Perceived ease of use</i>	26
3.5 Teknik Analisis Data	26
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	26
3.5.2 Analisis Deskriptif	27
3.5.3 <i>R Square</i>	29
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	29

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Demografis Responden	31
4.2 Analisis data	33
4.2.1 Analisis Data.....	33
4.2.1.1 <i>Outer loading</i>	33
4.2.2 <i>Construct Validity dan Reliability</i>	38
4.3 Analisis Deskriptif.....	39
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>purchase intention</i>	39
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>perceived usefulness</i>	41
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>perceived usefulness</i>	42
4.3.4 Deskripsi Variabel <i>customer attitude</i>	43
4.4 Discriminant Validity	45
4.5 Inner Model	46
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	47
4.7 Pembahasan	48
4.7.1 Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja <i>online</i> melalui Tokopedia.....	48
4.7.2 Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja <i>online</i> melalui Tokopedia.....	50
4.7.3 Pengaruh <i>customer attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja <i>online</i> melalui Tokopedia.....	51
BAB V PENUTUP.....	31
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Implikasi.....	53
5.3 Keterbatasan dan Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	2
Tabel 1.2.....	3
Tabel 3.1.....	29
Tabel 3.2.....	30
Tabel 4.1.....	31
Tabel 4.2.....	32
Tabel 4.3.....	34
Tabel 4.4.....	35
Tabel 4.5.....	35
Tabel 4.6.....	36
Tabel 4.7.....	37
Tabel 4.8.....	38
Tabel 4.9.....	39
Tabel 4.10.....	40
Tabel 4.11.....	41
Tabel 4.12.....	42
Tabel 4.13.....	44
Tabel 4.14.....	45
Tabel 4.15.....	46
Tabel 4.16.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	22
Gambar 4.1.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	60
Lampiran 2.....	64
Lampiran 3.....	65
Lampiran 4.....	67
Lampiran 5.....	69
Lampiran 6.....	72
Lampiran 7.....	74
Lampiran 8.....	77
Lampiran 9.....	79
Lampiran 10.....	80
Lampiran 11.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

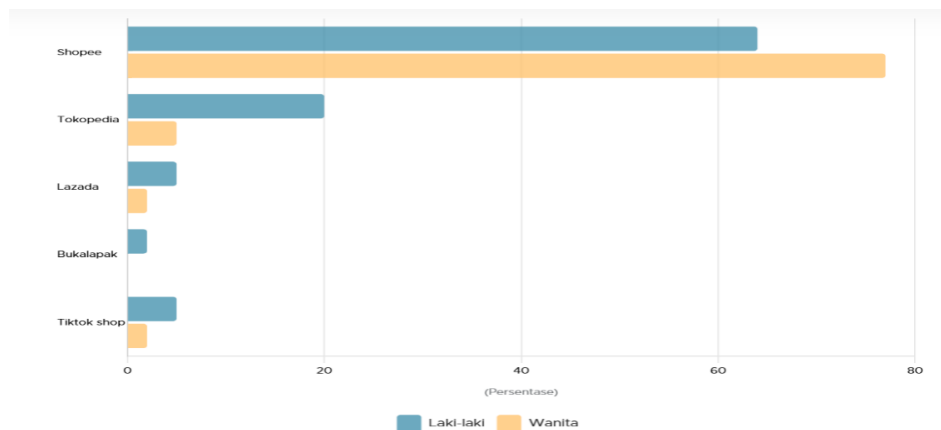
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia perdagangan, khususnya dalam aktivitas jual beli secara online atau *e-commerce*. Di Indonesia, salah satu platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Tokopedia, platform ini menyediakan berbagai kategori produk termasuk barang elektronik yang menjadi salah satu produk dengan permintaan yang tinggi. Produk elektronik menjadi salah satu kategori yang paling diminati karena banyak konsumen mencari kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Namun keputusan untuk membeli barang elektronik secara online tidak lepas dari berbagai pertimbangan, seperti keadaan informasi produk, kepercayaan terhadap penjual, serta kemudahan navigasi dan transaksi dalam platform.

Penggunaan internet pada saat ini telah memasuki berbagai segmen kegiatan manusia, baik dalam sektor sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat Indonesia (Hidayat, 2023). Pergeseran perilaku konsumen yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi ini salah satunya ditunjukkan dalam melakukan transaksi secara online. Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan web browser untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk (AlBanani & Hapsari, 2022). Layanan jual beli produk barang dan jasa berbasis teknologi mulai bermunculan, mulai dari platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak.

Berikut grafik yang memperlihatkan preferensi Aplikasi belanja online di Tokopedia.

Tabel 1.1
Preferensi aplikasi belanja online 2024



Sumber : data.goodstats.id

Berdasarkan grafik diatas menampilkan preferensi aplikasi belanja online tahun 2024 berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan wanita. Grafik tersebut menunjukkan preferensi Gen Z di Indonesia terhadap aplikasi belanja online di tahun 2024, dibedakan antara laki-laki berwarna biru dan wanita berwarna kuning. Dari grafik ini bisa kita lihat Shopee merupakan aplikasi yang paling populer, baik untuk laki-laki maupun wanita. Wanita jauh lebih dominan menggunakan shopee dibanding laki-laki. Kemudian Tokopedia menempati urutan kedua tokopedia lebih banyak dipilih laki-laki dibanding wanita. Kemudian Lazada, bukalapak, dan tiktok shop penggunaanya jauh lebih kecil dibanding shopee dan tokopedia penggunaanya juga relatif seimbang antara laki-laki dan wanita.

Selain itu, keberagaman fitur dan promo juga mempengaruhi preferensi pembeli. Shopee memiliki sistem promo tanggal kembar seperti 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brands Festival, 12.12 Birthday Sale, dan promo hari belanja musiman. Fitur Shopee juga sangat beragam, yaitu sistem COD, gratis ongkir,

Shopee pay, Shopee pay later, Shopee koin, Shopee game, voucher, dan sebagainya yang membuat perempuan sangat impulsif dan menjadi kalap untuk berbelanja. Di sisi lain, Tokopedia lebih menekankan pada user experience dan hanya memiliki fitur gratis ongkir saja.

Dikaitkan dengan produk yang dijual Shopee lebih dominan menjual produk fashion seperti pakaian, produk kecantikan, aksesoris lucu, dan dekorasi unik. Produk Tokopedia lebih didominasi dengan peralatan elektronik, perkakas rumah, alat berat, alat kesehatan atau alat-alat perhobian untuk kaum laki-laki.

Tokopedia dikenal sebagai salah satu platform e-commerce yang menyediakan berbagai pilihan produk elektronik, mulai dari smartphone, laptop, hingga komputer. Dengan banyak nya toko resmi (*official store*) dan jaminan keaslian produk, Tokopedia menjadi pilihan utama bagi konsumen laki-laki yang umumnya lebih mempertimbangkan spesifikasi teknis dan keaslian produk saat membeli barang elektronik. Fitur-fitur seperti perbandingan harga, ulasan pengguna, serta kemudahan pencarian berdasarkan spesifikasi juga memperkuat posisi Tokopedia sebagai platform andalan dalam pembelian barang elektronik.

Tabel 1.2
Fenomena *Purchase intention* terhadap pembelian barang elektronik pada Tokopedia di kota padang

No.	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya ingin melakukan transaksi pembelian produk di Tokopedia.	0	3	6	18	3	111	3,70
2	Saya akan membeli lebih banyak produk yang saya inginkan di Tokopedia.	0	3	10	14	3	107	3,56
3	Kesediaan saya membeli baju online di Tokopedia sangat tinggi	0	2	12	12	4	102	3,40

No.	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
4	Saya merekomendasikan produk yang ada di Tokopedia kepada orang lain yang meminta saran kepada saya.	0	2	9	18	1	105	3,50
5	Saya memberi rujukan kepada orang lain bahwa Tokopedia adalah situs belanja online terbaik.	0	5	9	15	1	102	3,40
6	Saya membeli barang di Tokopedia karena produknya sesuai dengan harapan saya.	0	1	9	18	2	111	3,70
7	Saya memiliki selera tersendiri apabila belanja di Tokopedia.	0	3	7	15	5	112	3,73
8	Saya akan mencari informasi mengenai harga produk yang akan saya beli di Tokopedia.	0	1	9	16	4	113	3,76
9	Saya sering membuka kolom komentar untuk mengetahui produk yang dijual di Tokopedia asli.	0	0	7	13	10	123	4,10
Rata-rata								3,65
Tingkat Capaian Responden (TCR)								73,0%

Sumber: survei awal 2025

Berdasarkan tabel 1.2 hasil dari survei awal yang dilakukan peneliti yang menggunakan 30 responden dari 9 item pertanyaan dengan tujuan untuk melihat Purchase intention di Tokopedia pada pembelian alat elektronik di kota Padang. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden 3,65 dengan TCR sebesar 73,0% hal ini dapat diartikan bahwa *purchase intention* (Niat pembelian) terhadap pembelian barang elektronik di Kota Padang tergolong dalam kategori Cukup Baik menurut (Arikunto, 2006).

Niat pembelian konsumen diperlukan pemasar agar dapat dipergunakan untuk memenuhi kecenderungan konsumen dalam pembelian produk. Pemasar mempergunakan niat beli untuk memperkirakan perilaku konsumen di waktu datang. Niat pembelian online didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat

konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui internet (Yulianto, 2014) dalam (Hidayat, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived usefulness* hubungan langsung yang kuat antara manfaat dan niat untuk menggunakan. Hal ini menjelaskan mengapa konsumen berniat menggunakan teknologi, yaitu karena manfaatnya. Semakin banyak orang berpikir bahwa teknologi itu berguna, semakin mereka berniat untuk menggunakannya. Dalam belanja online, jika orang merasa belanja online bermanfaat menawarkan banyak alternatif produk, memungkinkan orang memenuhi kebutuhannya lebih cepat, mengurangi waktu untuk aktivitas yang tidak produktif maka orang akan lebih sering menggunakannya. Dapat didefinisikan bahwa hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat belanja online adalah positif. Rachmawati, (2020) dalam (Hidayat, 2023). Menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat belanja online. Hal serupa juga ditemukan Herzallah & Mukhtar, (2016) dalam (Hidayat, 2023). Yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan.

Variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived ease of use*. Pada Hipotesis yang diajukan penulis telah didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Faradila & Soesanto, 2016) dalam (AlBanani & Hapsari, 2022) yang menemukan *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention*. Situs jual beli online dapat dikatakan baik jika situs tersebut menyediakan fitur petunjuk yang jelas untuk menjelaskan alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian formulir, hingga produk sampai ke tangan pembeli. Situs jual beli online harus menarik secara

teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunaannya untuk melakukan berbelanja *online* di sana (Faradila & Soesanto, 2016) dalam (AlBanani & Hapsari, 2022).

Selain itu, *customer attitude* juga mempengaruhi *purchase intention*. Niat adalah hasil dari sikap terhadap perilaku tertentu semakin besar sikap positif terhadap suatu perilaku, semakin besar niat untuk melakukan perilaku tersebut (Amaro & Duarte, 2015) dalam (Hidayat, 2023). Selanjutnya, niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tertentu. Misalnya, semakin besar motivasi, semakin kuat niat untuk bertindak (Hoque & Alam, 2018) dalam (Hidayat, 2023).

Tseng, (2020) dalam (Hidayat, 2023) menemukan sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk menemukan sikap berpengaruh terhadap niat belanja *online*. Ketika konsumen menganggap bahwa penggunaan *e-commerce* tidak penting maka sikap yang terbentuk akan membuat konsumen tidak berniat untuk menggunakan *e-commerce*. Sebaliknya jika konsumen beranggapan bahwa penggunaan *e-commerce* adalah suatu keharusan maka akan terbentuk sikap positif. Apalagi jika konsumen beranggapan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat lebih seperti kemudahan untuk mencari berbagai macam produk dengan harga diskon maka konsumen akan berniat untuk menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *customer attitude* terhadap *purchase intention*.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada alat elektronik di Tokopedia di kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* pada alat elektronik di Tokopedia di kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *customer attitude* terhadap *purchase intention* pada alat elektronik di Tokopedia di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji hubungan kausal antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada alat elektronik di Tokopedia di kota Padang
2. Menguji hubungan kausal antara *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* pada alat elektronik di Tokopedia di kota Padang.
3. Menguji hubungan kausal antara *customer attitude* terhadap *purchase intention* pada alat elektronik di Tokopedia di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi konsumen serta memberikan masukan yang relevan terkait strategi dalam meningkatkan niat pembelian melalui *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi serta masukan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi, bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi konsumen untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan niat pembelian melalui *e-commerce*.