

**Pengaruh *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, dan
Perceived value terhadap *Intention to use* pada *E-commerce***

Fidelia Syamilah

1710621064



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

Intelligentia - Dignitas

S1 Bisnis Digital

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta

2025

***The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and
Perceived Value on Intention to Use E-Commerce***

Fidelia Syamilah

1710621064



Intelligentia - Dignitas

***This thesis is submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's
Degree in Digital Business at the Faculty of Economics and Business,
Jakarta State University***

Intelligentia - Dignitas

***Bachelor of Digital Business Program
Faculty of Economics and Business
Jakarta State University***

2025

Lembar Persetujuan



Intelligentia - Dignitas

Lembar Orisinalitas

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali apabila secara tertulis telah disebutkan dengan jelas sebagai referensi dalam naskah, dengan mencantumkan nama penulis dan dimuat dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atau ketidaksesuaian, saya bersedia menerima sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang telah diberikan serta sanksi lain sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 28 Juli 2025

Intelligentia - Dignitas

Fidelia Syamilah

NIM 1710621064

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Use* platform e-commerce, serta peran *Age* pada generasi Z sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan responden pengguna e-commerce di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. *Perceived Usefulness* meningkatkan niat menggunakan karena pengguna menilai platform e-commerce memberikan manfaat praktis, seperti efisiensi waktu dan kemudahan akses. *Perceived Ease of Use* juga menunjukkan pengaruh signifikan, menegaskan bahwa kemudahan dalam menggunakan platform, seperti tampilan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana, penting bagi pengguna, khususnya generasi Z. Selain itu, *Perceived Value* memiliki kontribusi kuat terhadap *niat Intention to Use*, mencerminkan pentingnya persepsi nilai secara fungsional, emosional, dan ekonomi dalam keputusan pengguna. Uji moderasi menunjukkan bahwa *age* tidak memoderasi hubungan antara *Perceived Usefulness* maupun *Perceived Value* terhadap *Intention to Use*. Namun, *age* terbukti memoderasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Use*, di mana pengaruhnya lebih dominan pada kelompok generasi Z usia muda. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan menyoroti pentingnya desain platform yang fungsional, mudah digunakan, serta bernilai tinggi bagi pengguna e-commerce, terutama generasi Z.

Kata kunci: *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived value*, *Intention to use*, *Age*, TAM, E-commerce

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Value on the Intention to Use of e-commerce platforms, as well as the role of Age in Generation Z as a moderation variable. This study uses a quantitative approach with a survey method involving respondents using e-commerce in Greater Jakarta. The results showed that the three independent variables Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Value had a significant effect on Intention to Use. Perceived Usefulness increases intent to use because users assess e-commerce platforms to provide practical benefits, such as time efficiency and ease of access. Perceived Ease of Use also shows a significant influence, confirming that ease of use of the platform, such as an intuitive interface and simple navigation, is important for users, especially generation Z. In addition, Perceived Value has a strong contribution to Intention to Use intentions, reflecting the importance of functional, emotional, and economic value perception in user decisions. The moderation test showed that age did not moderate the relationship between Perceived Usefulness and Perceived Value to Intention to Use. However, age was shown to moderate the relationship between Perceived Ease of Use and Intention to Use, where the influence was more dominant in the younger generation Z group. Overall, these findings strengthen the Technology Acceptance Model (TAM) framework and highlight the importance of a functional, easy-to-use, and high-value platform design for e-commerce users, especially Generation Z.

Keywords: Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perceived value, Intention to use, Age, TAM, E-commerce

Intelligentia - Dignitas

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, dan *Perceived value* terhadap *Intention to use* dalam *E-Commerce*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan arahan, motivasi, serta bimbingan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Meta Bara Berutu, SE., M.M., selaku dosen pembimbing II, yang dengan sabar dan teliti turut membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Mama dan Papa atas cinta, doa, dukungan, kasih sayang serta selalu berada disisi penulis hingga akhir penulisan skripsi ini.

6. Ayah, dan Bunda atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti kepada penulis.
7. Kak Nabila dan Mas Fathan yang selalu berdoa serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Azra, Nasywa, Sekar, Shinta, Vira, Faza, Avivi, Nadiyah, Imam, Vicky, Zidane yang terus berdoa, mendukung, memberi semangat, serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala bentuk bantuan dan doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 29 Juli 2025

Intelligentia - Dignitas Fidelia Syamilah