

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki judul pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian *online* dengan kepuasan pengguna *e-wallet* sebagai *intervening*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian *online* dengan kepuasan pengguna *e-wallet* sebagai *intervening*. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *non probability*. Populasi penelitian ini tidak diketahui maka menggunakan rumus Lemeshow dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan *convenience sampling* dengan penyebaran kuesioner yang telah diuji kevalidan dan kereliabilitasan datanya. Metode analisis data yang digunakan terdiri dari analisis deskriptif, evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model*, dan evaluasi pengaruh tidak langsung (mediasi). Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online* dengan nilai signifikansi $1,326 < 1,96$. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* dengan nilai signifikansi $2,685 < 1,96$. Kepuasan pengguna *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* dengan nilai signifikansi $3,794 < 1,96$. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* dengan nilai signifikansi $8,397 < 1,96$. Kepuasan pengguna *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan dan perilaku pembelian *online* dengan nilai signifikansi $2,685 < 1,96$.

Kata Kunci: Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Perilaku Pembelian Online, Kepuasan Pengguna *e-wallet*, dan SmartPLS 3.0.

ABSTRACT

This study has the title of the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on online purchasing behavior with e-wallet user satisfaction as an intervening. This study aims to analyze whether or not the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on online purchasing behavior with e-wallet user satisfaction as an intervening. This research was conducted in Guntur District, Demak Regency.

This research is a type of quantitative research with non-probability methods. The population of this study is unknown, so it uses the Lemeshow formula and the number of samples used is 100 respondents. The data collection technique used convenience sampling with the distribution of questionnaires that had been tested for the validity and reliability of the data. The data analysis method used consisted of descriptive analysis, evaluation of the outer model, evaluation of the inner model, and evaluation of indirect effects (mediation). The data analysis tool in this study uses the SmartPLS 3.0 software.

The results of this study indicate that perceived of usefulness has a positive and insignificant effect on online purchasing behavior with a significance value of $1.326 < 1.96$. Perceived of usefulness has a positive and significant effect on e-wallet user satisfaction with a significance value of $2.685 < 1.96$. E-wallet user satisfaction has a positive and significant effect on online purchasing behavior with a significance value of $3.794 < 1.96$. Perceived ease of use has a positive and significant effect on e-wallet user satisfaction with a significance value of $8.397 < 1.96$. E-wallet user satisfaction has a positive and significant effect in mediating the relationship between perceived of usefulness and online purchasing behavior with a significance value of $2.685 < 1.96$.

Keywords: *Perceived of usefulness, perceived ease of use, online purchasing behavior, e-wallet user satisfaction, and SmartPLS 3.0.*