

Pengaruh *Event Marketing*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia

Yudha Mahendra Putra Susanto

Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: yudhamahendra.20084@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Although Tokopedia has organized various promotional programs, such as Waktu Indonesia Belanja (WIB), Flash Sale, and National Online Shopping Day (Harbolnas), the number of user visits remains lower than that of Shopee. This situation indicates that promotional activities do not necessarily increase people's intention to use the Tokopedia app. This study aims to analyze the influence of Event Marketing, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on the Intention to Use the Tokopedia App. The study employs a quantitative approach using purposive sampling on 198 respondents. Data were collected via a questionnaire and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results show that Event Marketing does not have a significant effect on the Intention to Use the App, whereas Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness have positive and significant effects. Furthermore, Perceived Usefulness was found to mediate the effect of Perceived Ease of Use on the Intention to Use the App. These findings indicate that ease of use and perceived usefulness are key factors in increasing the intention to use the Tokopedia app.

Keywords: *event marketing; perceived ease of use; perceived usefulness; intention to use; tokopedia*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang ekonomi digital. Perkembangan tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen yang sebelumnya harus melakukan pembelian secara langsung kini dapat memperoleh informasi, memilih produk, dan melakukan transaksi melalui platform digital. Perubahan tersebut turut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Menurut Turban *et al.* (2015), *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, pemasaran, dan pertukaran produk, jasa, serta informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Perkembangan *e-commerce* menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif platform untuk melakukan aktivitas belanja secara online. Kondisi tersebut mendorong persaingan antarplatform *e-commerce* di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, dan Bukalapak.

Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2024), nilai ekonomi digital Indonesia telah mencapai US\$82 miliar dan diproyeksikan terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan ekonomi digital tersebut didominasi oleh sektor *e-commerce*. Peningkatan jumlah

pengguna *e-commerce* menunjukkan bahwa aktivitas belanja online telah menjadi bagian dari perilaku konsumen. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2025. Namun, peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* secara keseluruhan tidak secara otomatis menunjukkan bahwa setiap platform mampu mempertahankan pengguna.

Persaingan antarplatform *e-commerce* dapat dilihat melalui perkembangan pangsa pasar dan jumlah kunjungan pengguna. Shopee secara konsisten berada pada posisi yang kuat dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia, sedangkan Tokopedia menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tarik pengguna. Meskipun Tokopedia telah melaksanakan berbagai strategi pemasaran, seperti Waktu Indonesia Belanja (WIB), *Flash Sale*, Harbolnas, serta kolaborasi dengan selebritas nasional dan internasional, jumlah kunjungan pengguna Tokopedia masih menghadapi tekanan persaingan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang menarik untuk dikaji. Tokopedia telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran dengan skala besar, tetapi kegiatan tersebut belum tentu mampu membuat pengguna memiliki niat untuk terus menggunakan aplikasi. Dengan kata lain, keberhasilan suatu kegiatan promosi dalam menarik perhatian konsumen tidak selalu menunjukkan keberhasilan dalam mempertahankan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, Tokopedia menerapkan *Event Marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran. *Event Marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan penyelenggaraan kegiatan atau acara untuk menciptakan pengalaman antara konsumen dan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Dalam konteks *e-commerce*, kegiatan seperti WIB, *Flash Sale*, dan Harbolnas merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong aktivitas penggunaan aplikasi.

Penelitian Budimansyah dan Widodo (2021) menemukan bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Nuraeni dan Hadita (2022) juga menunjukkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Purchase Interest* pada marketplace Tokopedia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran berbasis *event* dapat menciptakan pengalaman dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek atau platform.

Namun, hasil penelitian terdahulu tidak seluruhnya menunjukkan temuan yang sama. Laziani dan Hadita (2022) menemukan bahwa *Event Marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, karena pengaruhnya dapat bergantung pada relevansi kegiatan dengan kebutuhan pengguna. Nusantara dan Pardede (2023) juga menemukan bahwa *Event Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Event Marketing* terhadap niat perilaku konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *event marketing* mungkin mampu menarik perhatian pengguna dalam jangka pendek, tetapi belum tentu mampu membentuk niat untuk terus menggunakan aplikasi. Pengguna dapat tertarik mengikuti promosi karena adanya diskon, cashback, hadiah, atau hiburan, tetapi keputusan untuk terus menggunakan suatu aplikasi dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi tersebut.

Oleh karena itu, selain faktor pemasaran, faktor penerimaan teknologi juga menjadi penting untuk diperhatikan. Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* merupakan dua konstruk utama yang dapat memengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi.

Perceived Ease of Use merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha yang besar (Davis, 1989). Dalam konteks aplikasi Tokopedia, persepsi tersebut dapat dilihat dari kemudahan pengguna dalam mempelajari aplikasi, mencari produk, memahami fitur, melakukan transaksi, serta menggunakan aplikasi tanpa mengalami kesulitan yang berarti.

Sementara itu, *Perceived Usefulness* menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem teknologi dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat bagi dirinya (Davis, 1989). Dalam konteks *e-commerce*, manfaat tersebut dapat berupa efisiensi waktu, kemudahan memperoleh informasi produk, kemudahan membandingkan harga, serta kepraktisan dalam melakukan transaksi.

Menurut Davis (1989), ketika seseorang merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan, maka pengguna cenderung lebih mudah merasakan manfaat dari sistem tersebut. Dengan demikian, *Perceived Ease of Use* dapat memengaruhi *Perceived Usefulness*. Aplikasi yang mudah digunakan memungkinkan pengguna memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara lebih optimal sehingga manfaat yang dirasakan juga meningkat.

Penelitian Abdullah, Ward, dan Ahmed (2016) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention to Use*. Penelitian Migueli, Lukitaningsih, dan Ningrum (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi mengenai kemudahan dan manfaat aplikasi memiliki peran dalam membentuk niat penggunaan aplikasi *e-commerce*.

Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan Niat Menggunakan juga telah diuji dalam beberapa penelitian terdahulu. Migueli *et al.* (2024) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap keinginan menggunakan aplikasi *e-commerce*. Nashrulloh (2025) juga menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, Liew dan Falahat (2018) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku masih perlu dikaji pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Selain kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan juga menjadi faktor penting dalam membentuk niat menggunakan aplikasi. Davis (1989) menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan salah satu faktor utama yang menentukan penerimaan teknologi. Pengguna cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakan suatu aplikasi apabila aplikasi tersebut memberikan manfaat yang nyata.

Venkatesh dan Davis (2000) menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk *Behavioral Intention*. Penelitian Kurnia dan Tandijaya (2023) juga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*. Tommy *et al.* (2021) dan Salsabila *et al.* (2025) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* terhadap niat pembelian.

Namun, Damayanti (2019) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak selalu secara otomatis menghasilkan niat penggunaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan *Perceived Usefulness* terhadap Niat Menggunakan masih relevan untuk dilakukan.

Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* juga merupakan hubungan penting dalam TAM. Gusni, Hurriyati, dan Dirgantari (2019) menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan suatu aplikasi, semakin besar pula persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna. Keni (2020) juga menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat membuat pengguna lebih mudah merasakan manfaat suatu aplikasi.

Albanani dan Hapsari (2022) juga menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak hanya dapat memengaruhi Niat Menggunakan secara langsung, tetapi juga dapat memberikan pengaruh tidak langsung melalui *Perceived Usefulness*. Dengan demikian, *Perceived Usefulness* dapat berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana kemudahan penggunaan dapat meningkatkan niat menggunakan aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengintegrasikan faktor pemasaran berupa *Event Marketing* dengan faktor penerimaan teknologi berupa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dalam satu model penelitian. Integrasi tersebut dilakukan karena penggunaan aplikasi *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik promosi, tetapi juga oleh pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu karena menguji *Event Marketing*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* secara bersama-sama terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan Niat Menggunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Event Marketing*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia serta menganalisis peran *Perceived Usefulness* dalam memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Malhotra (2017), penelitian konklusif digunakan untuk membantu pengambilan keputusan melalui pengujian hubungan antarvariabel. Sementara itu, Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan desain kausal dengan pendekatan *cross-sectional*. Data dikumpulkan pada satu periode tertentu untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *Event Marketing*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden penelitian merupakan pengguna berusia 18–35 tahun yang pernah mengunduh dan setidaknya pernah menjelajahi atau melihat *Event Marketing* yang dilakukan oleh aplikasi Tokopedia.

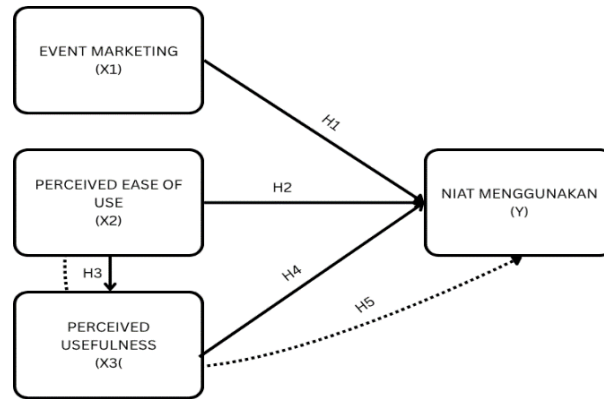
Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner online. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 198 responden. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala *Likert*. Variabel penelitian terdiri atas *Event Marketing* sebagai variabel independen pertama (X1), *Perceived Ease of Use* sebagai variabel independen kedua (X2), *Perceived Usefulness* sebagai variabel independen ketiga sekaligus variabel mediasi (Z), serta Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia sebagai variabel dependen (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengujian dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Rancangan Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh *Event Marketing*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia. Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji peran *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan Niat Menggunakan.



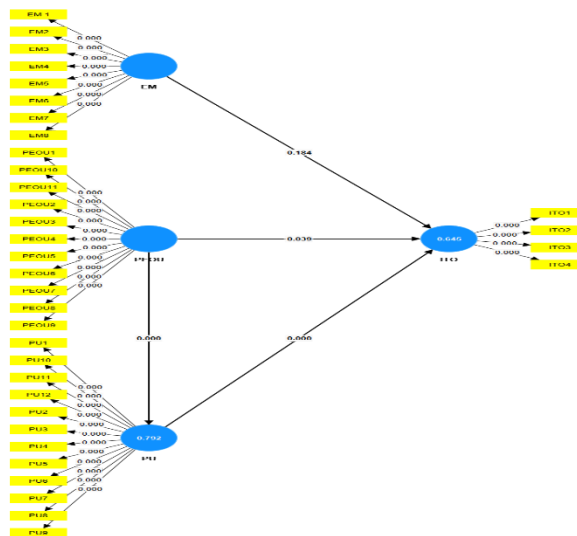
Gambar 1. Model Rancangan Penelitian
Sumber : Peneliti (2026)

Model penelitian terdiri atas *Event Marketing* sebagai variabel eksogen (X1), *Perceived Ease of Use* sebagai variabel eksogen (X2), *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi (Z), dan Niat Menggunakan sebagai variabel endogen (Y). Hubungan yang diuji meliputi pengaruh *Event Marketing* terhadap Niat Menggunakan, *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan, *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Usefulness* terhadap Niat Menggunakan, serta pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan melalui *Perceived Usefulness*.

Hasil Uji Validitas (Outer Model)

Evaluasi Measurement Model

Evaluasi measurement model dilakukan untuk menguji kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator. Indikator dengan nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu mengukur konstruk yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2. Measurement Model
Sumber : Smart PLS 4 (Diolah Peneliti 2026)

Berdasarkan hasil pengujian measurement model, seluruh indikator penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil uji Validitas (Innder Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel, termasuk nilai signifikansi dan R-square dalam model penelitian. Setelah hubungan yang signifikan antar variabel diketahui, maka dapat ditarik kesimpulan terhadap hipotesis yang berkaitan dengan employee performance. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode resampling Bootstra

Tabel 1. Nilai R-Square

Variable	R-square	R-square adjusted
Niat Menggunakan	0,645	0,639
<i>Perceived Usefulness</i>	0,792	0,791

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, nilai R-square Niat Menggunakan sebesar 0,645. Artinya, *Event Marketing*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* mampu menjelaskan 64,5% variasi Niat Menggunakan, sedangkan 35,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-square *Perceived Usefulness* sebesar 0,792. Artinya, *Perceived Ease of Use* mampu menjelaskan 79,2% variasi *Perceived Usefulness*, sedangkan 20,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	<i>Event Marketing</i> → Niat Menggunakan	0,152	1,329	0,184	Ditolak
H2	<i>Perceived Ease of Use</i> → Niat Menggunakan	0,228	2,067	0,039	Diterima
H3	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0,890	34,043	0,000	Diterima

H4	<i>Perceived Usefulness</i> → Niat Menggunakan	0,461	4,680	0,000	Diterima
H5	<i>Perceived Ease Of Use</i> → <i>Perceived Usefulness</i> → Niat Menggunakan	0,410	4,338	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, *Event Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,184. Sementara itu, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan dengan nilai *p-value* sebesar 0,039. *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Selanjutnya, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000.

Indirect Effect

Pengujian *indirect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan melalui *Perceived Usefulness*.

Tabel 3. Hasil *Indirect Effect*

Hubungan Tidak Langsung	<i>Indirect Effect</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Perceived Usefulness</i> → Niat Menggunakan	0,410	4,338	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan melalui *Perceived Usefulness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,410, *t-statistic* sebesar 4,338, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan. Karena pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan dan pengaruh tidak langsung melalui *Perceived Usefulness* sama-sama signifikan, maka mediasi yang terjadi merupakan mediasi parsial (*partial mediation*).

Pembahasan

Hasil Pengaruh *Event Marketing* terhadap Niat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia. Nilai *path coefficient* sebesar 0,152, *t-statistic* sebesar 1,329, dan *p-value* sebesar 0,184 menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan *Event Marketing* yang dilakukan Tokopedia belum menjadi faktor utama yang mendorong niat pengguna untuk menggunakan aplikasi. Meskipun kegiatan seperti WIB, *Flash Sale*, dan Harbolnas dapat menarik perhatian pengguna, daya tarik kegiatan tersebut belum tentu membuat pengguna memiliki niat untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nuraeni dan Hadita (2022) serta Budimansyah dan Widodo (2021) yang menemukan adanya pengaruh positif *Event Marketing* terhadap minat atau niat konsumen. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian Laziani dan Hadita (2022) yang menunjukkan bahwa *Event Marketing* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap niat konsumen.

Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek dan variabel dependen yang digunakan. Kegiatan *Event Marketing* dapat mendorong ketertarikan atau pembelian dalam jangka pendek, tetapi belum tentu membentuk niat untuk terus menggunakan aplikasi. Dalam penelitian ini, Niat Menggunakan lebih berkaitan dengan pengalaman pengguna terhadap aplikasi, khususnya kemudahan dan manfaat yang dirasakan.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan. Nilai *path coefficient* sebesar 0,228, *t-statistic* sebesar 2,067, dan *p-value* sebesar 0,039 menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Tokopedia digunakan, semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakannya. Kemudahan dalam memahami fitur, mencari produk, melakukan navigasi, dan menyelesaikan transaksi dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi.

Hasil ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Migueli *et al.* (2024) dan Nashrulloh (2025), tetapi berbeda dengan temuan Liew dan Falahat (2018).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,890, *t-statistic* sebesar 34,043, dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hubungan ini merupakan hubungan paling kuat dalam model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Tokopedia digunakan, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna.

Temuan ini sesuai dengan TAM Davis (1989), yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dapat memengaruhi persepsi manfaat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Gusni *et al.* (2019) dan Keni (2020). Aplikasi yang mudah digunakan memungkinkan pengguna menyelesaikan aktivitas dengan usaha yang lebih rendah sehingga manfaat aplikasi dapat dirasakan dengan lebih baik.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan. Nilai *path coefficient* sebesar 0,461, *t-statistic* sebesar 4,680, dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan manfaat lebih besar dari aplikasi Tokopedia memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan aplikasi tersebut. Manfaat yang dirasakan dapat berupa efisiensi waktu, kemudahan mencari informasi, kemudahan membandingkan produk, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kurnia dan Tandijaya (2023), Tommy *et al.* (2021), dan Salsabila *et*

al. (2025). Temuan ini memperkuat teori TAM bahwa *Perceived Usefulness* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk niat penggunaan teknologi.

Peran *Perceived Usefulness* dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan. Nilai *indirect effect* sebesar 0,410, *t-statistic* sebesar 4,338, dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan Niat Menggunakan melalui peningkatan manfaat yang dirasakan. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi Tokopedia mudah digunakan, pengguna dapat memanfaatkan fitur yang tersedia dengan lebih optimal. Pengalaman tersebut kemudian meningkatkan persepsi bahwa aplikasi Tokopedia memberikan manfaat.

Dengan demikian, *Perceived Ease of Use* memiliki dua jalur pengaruh terhadap Niat Menggunakan, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui *Perceived Usefulness*. Hasil ini memperkuat model TAM Davis (1989) dan sejalan dengan penelitian Albanani dan Hapsari (2022) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dapat menjadi mekanisme mediasi dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat penggunaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Event Marketing*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia, dapat disimpulkan bahwa *Event Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui *Event Marketing* belum menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.

Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Selain itu, *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tokopedia. Pengguna yang merasakan bahwa aplikasi memberikan manfaat dalam aktivitas belanja online cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya, *Perceived Usefulness* terbukti mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Niat Menggunakan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan manfaat yang dirasakan pengguna.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi Tokopedia untuk lebih memprioritaskan peningkatan pengalaman penggunaan aplikasi, khususnya dari aspek kemudahan dan manfaat yang dirasakan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan

Perceived Usefulness memiliki peran penting dalam meningkatkan Niat Menggunakan. Oleh karena itu, Tokopedia perlu memastikan bahwa aplikasi mudah dipelajari, memiliki navigasi yang sederhana, serta menyediakan fitur yang dapat membantu pengguna menyelesaikan aktivitas belanja secara lebih efektif dan efisien.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* yang sangat kuat menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan dapat memperkuat manfaat yang dirasakan pengguna. Oleh karena itu, pengembangan fitur sebaiknya tidak hanya berfokus pada penambahan fitur baru, tetapi juga pada kemudahan pemahaman dan penggunaan fitur tersebut.

Sementara itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Event Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan memberikan implikasi bahwa kegiatan promosi tidak cukup apabila hanya berfokus pada daya tarik *event*. Kegiatan *Event Marketing* perlu diintegrasikan dengan pengalaman penggunaan aplikasi, misalnya melalui program yang mendorong pengguna untuk mencoba fitur aplikasi secara langsung, memberikan manfaat yang nyata, serta menciptakan pengalaman penggunaan yang mudah dan bermanfaat.

Saran

Bagi Tokopedia, disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi melalui penyederhanaan navigasi, peningkatan kejelasan informasi, optimalisasi fitur pencarian, serta penyederhanaan proses transaksi. Selain itu, Tokopedia juga perlu meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna dengan menyediakan fitur dan layanan yang benar-benar membantu aktivitas belanja online.

Dalam pelaksanaan *Event Marketing*, Tokopedia disarankan tidak hanya mengandalkan promosi, diskon, atau daya tarik *event*, tetapi juga menghubungkan kegiatan tersebut dengan pengalaman langsung pengguna terhadap aplikasi. Dengan demikian, kegiatan *Event Marketing* tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pengguna, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi mengenai kemudahan dan manfaat aplikasi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi Niat Menggunakan aplikasi *e-commerce*, seperti *Perceived Enjoyment*, kepercayaan, kualitas layanan elektronik, keamanan, *customer experience*, atau *brand image*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek *e-commerce* yang berbeda atau melakukan perbandingan antara beberapa platform *e-commerce* untuk memperoleh hasil yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). *Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on PEOU and PU: A meta-analysis*. *Computers in Human Behavior*, 63, 284–305. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.007>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Albanani, N., & Hapsari, R. (2022). *Pengaruh event marketing terhadap purchase intention melalui brand experience sebagai variabel intervening*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 95(2), 90–98.

- Budimansyah, A., & Widodo, A. (2021). *Pengaruh event marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 105–115.
- Damayanti, V. (2019). *The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on purchase intention through brand image as an intervening variable in Yogyakarta UST Shopee users*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 99–109. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2317>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Profits on the rise, harnessing SEA's advantage*. Temasek.
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen di era modern*. Alfabeta.
- Keni, K. (2020). *The influence of event marketing and brand image on purchase intention of online marketplace users*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, D., Ricardo, A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). *The influence of event marketing, perceived ease of use, and brand trust on purchase intention of Tokopedia users*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 87–99.
- Laziani, A., & Hadita, A. (2022). *The effect of event marketing and brand image on purchase intention: A case study of e-commerce users in Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 1–10.
- Liew, C. F. (2018). *The effects of perceived ease of use and perceived usefulness on online purchase intention in Malaysia*. *International Journal of Business and Management*, 13(6), 1–13. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n6p1>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). *Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Migueli, N., Lukitaningsih, T., & Ningrum, S. (2024). *The role of perceived usefulness and ease of use on customer satisfaction in e-commerce platforms*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 56–68.
- Nashrulloh, C. (2025). *The impact of argument quality, perceived usefulness, and ease of use on purchase intentions*. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 3(4), 38–56. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v3i4.138>
- Nuraeni, L. P., & Hadita, A. (2022). *The influence of event marketing and brand image on purchase intention of online marketplace users*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 73–82.
- Nusantara, D. A., & Pardede, M. R. (2023). *Influence social media marketing, content marketing, and event marketing towards purchase intention mediated by customer engagement*. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 11(2), 44–56.

- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan compatibility with lifestyle terhadap niat beli di social commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 255–267.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pratista, N. D., & Marsasi, E. G. (2023). *Effects of perceived usefulness and perceived ease of use for driving purchase intention*. *Jurnal Ekonomi*, 28(3), 488–509.
- Primanda, R., Setyaning, A. N. A., Hidayat, A., & Ekasasi, S. R. (2020). *The role of trust on perceived usefulness and perceived ease of use toward purchase intention among Yogyakarta's students*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316–326. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.140>
- Rahmianti, R., & Yuannita, I. I. (2019). *The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). *Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online*. *ICFAI Journal of Systems Management*, 1–16.
- Salsabila, N., Rahmawati, D., & Nugroho, A. (2025). *The influence of perceived ease of use, perceived usefulness of technology, and social factors on attitudes and purchase intentions toward the Shopee e-commerce application among Generation Z*. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Informasi*, 9(1), 55–67.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). *Defining event marketing as engagement-driven marketing communication*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177.
- Tommy, W. N., Udayana, & Ambar, L. (2021). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude pengguna OLX*. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 12–27.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>