



Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* Terhadap *Purchase Decision* Buku Digital Pada Aplikasi Gamedia Digital (Studi Pada Followers Instagram @Gamedia Digital)

Nandini Silla Putri¹, Rummyeni²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

² Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Jl. Kampus Binawidya, KM. 12,5 Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia

Email: nandini.silla5475@student.unri.ac.id¹, rummyeni@lecturer.unri.ac.id²

Article Info

Article history:

Masuk: 17 Januari 2026

Revisi: 16 Mei 2026

Diterima: 01 Juni 2026

Tersedia: 13 Juni 2026

Terbit: 01 Juli 2026

Keywords:

Perceived Ease of Use;
Perceived Usefulness;
Attitude Toward Using;
Purchase Decision;
Gamedia Digital.

ABSTRACT

The rapid acceleration of digital-based technology has led to a business transformation, particularly within the book publishing industry. This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude toward using on purchase decisions of digital books on the Gamedia Digital application. The evaluative reviews still present on this application serve as the basis for conducting this research. This study employs four research hypotheses tested using a quantitative approach. The research instrument utilized is a questionnaire. The population consists of all Gamedia Digital application users throughout Indonesia, reached through a sampling frame of the official Instagram account followers @gamediadigital. Samples were selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, resulting in 96 respondents. The criteria for respondents were individuals who had previously made a purchase or subscribed to the Gamedia Digital application. Statistical testing was performed using IBM Statistical Software for the Social Sciences (SPSS) version 27. The results of this study indicate that, partially, the three variables, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Attitude Toward Using have a positive and significant influence on Purchase Decisions. Simultaneously, these three independent variables also significantly affect Purchase Decisions, with an $F_{count} 57.871 > F_{table} 2.704$. Based on the coefficient of determination test, the independent variables contribute 65.4% to the dependent variable, while the remaining 34.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Corresponding Author:

Nandini Silla Putri,
Universitas Riau

Jl. Kampus Binawidya, KM. 12,5 Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia

Email: nandini.silla5475@student.unri.ac.id



ABSTRAK

Akselerasi teknologi berbasis digital yang sangat cepat mengakibatkan transformasi bisnis terutama pada industri penerbitan buku. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude toward using* terhadap *purchase decision* buku digital pada aplikasi Gramedia Digital. Ulasan evaluatif yang masih diberikan pada aplikasi ini menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Penelitian ini memiliki 4 hipotesis penelitian yang diuji menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen pada penelitian ini ialah menggunakan kuesioner penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Gramedia Digital di seluruh Indonesia yang dijangkau melalui kerangka sampel menggunakan *followers* akun Instagram resmi @gramediadigital. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96. Dengan kriteria responden telah pernah melakukan pembelian atau langganan pada aplikasi Gramedia Digital. Pengujian statistik pada penelitian ini menggunakan IBM *Software Statistical for the Social Science* (SPSS) versi 27. Hasil pada penelitian ini menunjukkan secara parsial, ketiga variabel yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai $F_{hitung} 57,871 > F_{tabel} 2,704$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 65,4%, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; Attitude Toward Using; Purchase Decision; Gramedia Digital.

1. PENDAHULUAN

Akselerasi perkembangan teknologi analog ke arah teknologi digital terjadi begitu cepat dan pesat. Bersumber dari proses digitalisasi ini membuat bergesernya pola konsumsi di tengah masyarakat yang saat ini lebih mengutamakan kenyamanan, efisiensi, serta personalisasi layanan. Sehingga dengan pola perilaku konsumen yang mengalami perubahan ini mengharuskan sektor bisnis untuk melakukan perubahan pada model bisnis mereka ke arah digital. Fenomena ini memaksa seluruh sektor industri beradaptasi dan melakukan transformasi digital agar tetap bertahan di era modern ini. Termasuk dalam hal ini sektor penerbitan dan penjualan buku.

Eksistensi buku digital pada saat ini bukan hanya berperan sebagai alternatif untuk buku fisik, tetapi menjelma menjadi media yang interaktif, mudah di akses, dan cukup menarik minat kalangan pembaca di Indonesia maupun di seluruh dunia. Fakta ini didukung oleh data temuan yang dikeluarkan oleh Statista yang mendaftarkan data pendapatan buku fisik dan buku digital tiap tahunnya dalam USD beserta persentase masing-masing pendapatan pada pasar buku di Indonesia.

Tabel 1 Perbandingan Kontribusi Pendapatan Buku Fisik dan E-book terhadap Total Pasar Buku di Indonesia (2017-2030)

Tahun	Pendapatan Buku Fisik (Juta USD)	Pendapatan E-book (Buku Digital) (Juta USD)	Total Pendapatan (Juta USD)	% Buku Fisik	% E-book (Buku Digital)
2017	92.42	17.59	111.53	82.87%	15.77%
2018	92.02	21.66	115.29	79.82%	18.79%
2019	90.94	26.18	118.96	76.45%	22.01%
2020	86.06	30.36	118.73	72.48%	25.57%
2021	86.63	33.40	123.30	70.26%	27.09%
2022	80.57	36.36	121.96	66.06%	29.81%
2023	77.77	39.37	124.43	62.50%	31.64%

2024	77.12	42.55	129.67	59.47%	32.81%
2025	75.96	45.04	133.69	56.82%	33.70%
2026	74.45	47.12	136.32	54.61%	34.57%
2027	72.31	48.70	137.02	52.77%	35.54%
2028	70.17	49.91	136.76	51.31%	36.50%
2029	68.03	51.12	136.16	49.96%	37.54%
2030	65.90	52.33	135.56	48.61%	38.60%

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Statista di atas, dapat terlihat bahwasannya terdapat pergeseran perilaku konsumen yang signifikan pada pasar buku di Indonesia. Pendapatan dari penjualan buku fisik terus mengalami penurunan persentase sejak tahun 2017 hingga diperkirakan pada tahun 2030. Sementara itu, pendapatan dari penjualan buku digital (*e-book*) terus menunjukkan pertumbuhan konsisten dan stabil selama 8 tahun kebelakang dan masih akan terus bertumbuh diperkirakan hingga tahun 2030.

Fakta ini menyebabkan banyak toko buku fisik merespons perubahan ini dengan mengembangkan *platform* digital agar bisa beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang terjadi. Namun, tidak semua berhasil mengintegrasikan model bisnis tersebut secara efektif.

Tabel 2 Perbandingan Jumlah Unduhan Aplikasi Toko Buku Fisik dengan Model Transformasi Digital

No.	Toko Buku Fisik Induk	Nama Aplikasi	Total Unduhan (per September 2025)
1.	Gramedia	Gramedia Digital	1.000.000+ unduhan
2.	Periplus	Periplus Online Bookstore	10.000+ unduhan
3.	Togamas	Togamas	1.000+ unduhan
4.	Berdikari Book	Berdikari Book	50.000+ unduhan
5.	Penerbit Erlangga	eBook Erlangga	100.000+ unduhan

Bersumber dari data unduhan di atas, PT Gramedia Asri Media menjadi yang paling berhasil dalam melakukan transisi digital mereka dibandingkan dengan kompetitor toko buku fisik lainnya. Namun, walaupun Gramedia telah mampu mempertahankan eksistensi bisnis mereka dengan melakukan inovasi digitalisasi, dengan meluncurkan layanan digital mereka melalui aplikasi Gramedia Digital guna memenuhi pergeseran perilaku konsumen ke arah digitalisasi. Ulasan negatif dan rating yang rendah masih kerap didapati oleh Gramedia Digital pada *Play Store* ataupun *App Store*.

Di dalam ekosistem adopsi teknologi, Proses konsumen dalam memutuskan pembelian hingga akhirnya menjadi pengguna yang loyal tidak lepas dari pengaruh faktor-faktor strategis yang mendasari penerimaan mereka terhadap suatu teknologi aplikasi. Berdasarkan pada teori Technology Accptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) adopsi teknologi baru pada dasarnya didorong oleh beberapa faktor fundamental yang bekerja pada dimensi yang berbeda. Di satu sisi, terdapat faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatannya (*perceived usefulness*) yang merepresentasikan aspek kognitif atau rasionalitas pengguna terhadap fungsi sistem. Namun secara paralel, keputusan adopsi tersebut juga ditentukan secara mandiri oleh kecenderungan sikap (*attitude toward using*).

Dalam konteks aplikasi Gramedia Digital, sikap positif akan terbentuk apabila pengguna merasakan kemudahan dan kebermanfaatan yang optimal. Sikap ini kemudian akan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian atau berlangganan. Sebaliknya, meskipun secara umum aplikasi ini telah diterima dengan baik, masih terdapat keluhan dari sebagian pengguna terkait proses *login* yang sulit atau kurangnya fitur penting yang dapat mengganggu pengalaman membaca. Hal ini dapat memicu sikap negatif yang pada akhirnya berpotensi menghambat *purchase decision*. Dengan mempertimbangkan kesenjangan ini, penelitian ini bertujuan memahami secara lebih mendalam faktor-faktor spesifik pada aplikasi Gramedia Digital yang memengaruhi persepsi kemudahan, kebermanfaatan dan sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi Gramedia Digital yang pada studi terdahulu belum banyak dikaji.

2. KAJIAN TEORITIS

(1) *Technology Acceptance Model*

Model penerimaan teknologi (TAM) pada awalnya diperkenalkan oleh Fred Davis yang hingga pada saat ini masih menjadi model utama dalam meneliti faktor-faktor yang berpengaruh dalam penerimaan suatu teknologi baru. Davis, (1989) dalam teorinya mengatakan terdapat peran mediasi yang menghubungkan karakteristik sistem dengan potensi penggunaan sistem. Hal ini artinya terdapat pengaruh suatu teknologi terhadap keputusan untuk menggunakan, tidak terjadi secara langsung melalui fitur atau spesifikasi sistem, melainkan bentuk penerimaan tersebut terjadi melalui terbentuknya persepsi yang dirasakan saat mengadopsi teknologi tersebut.

Di dalam penelitian ini, konstruk yang dijadikan variabel pengukur tingkat penerimaan sistem teknologi informasi untuk melihat pengaruh terhadap perilaku konsumen adalah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* serta *Attitude toward Using*. Pemilihan ketiga konstruk ini didasarkan pada model TAM yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) yang pada teorinya dikatakan keputusan akhir seseorang untuk mengadopsi suatu teknologi hingga memberikan respons sebuah tindakan seperti keputusan untuk membeli sangat bergantung pada kemudahan akses yang dirasakan, manfaat nyata yang didapat, dan sikap evaluatif yang muncul selama proses interaksi dengan teknologi tersebut.

(2) *Perceived Ease of Use*

Dalam kerangka penerimaan teknologi informasi, salah satu bagian penting yang dipertimbangkan oleh pengguna ialah tingkat kemudahan penggunaan sistem. Pengguna akan mengevaluasi apakah sistem tersebut mudah dipahami dan dioperasikan, atau justru menuntut upaya penggunaan yang tinggi. Kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi informasi ini diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penerimaan dan kesediaan pengguna dalam memanfaatkan suatu sistem (Davis, 1989).

(3) *Perceived Usefulness*

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* adalah sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja suatu pekerjaan. Suatu sistem dengan tingkat *perceived usefulness* yang baik ialah di mana ketika pengguna percaya adanya hubungan positif antara manfaat sebuah sistem dengan kinerja suatu pekerjaan. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa penerimaan seseorang pada suatu teknologi baru dapat ditentukan salah satunya dengan nilai manfaat yang diberikan oleh suatu sistem dalam membantu peningkatan kinerja pengguna baik pada skala individu sampai organisasi.

(4) *Attitude toward Using*

Berdasarkan definisi dari Davis (1989) dalam (Rieka Maharani & Osman, 2021) *attitude toward using* ialah perasaan positif ataupun negatif seseorang terhadap suatu target tertentu. Jika dalam konteks penerimaan teknologi, maka berarti bagaimana seorang pengguna merasakan positif atau negatif saat mengadopsi suatu sistem atau aplikasi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *attitude toward using* (sikap pengguna terhadap penggunaan) suatu sistem teknologi merupakan hasil dari

evaluasi internal berdasarkan apa yang diterima pengguna seperti persepsi pribadi, pengalaman sebelumnya, hingga kecenderungan psikologis pengguna dalam mengadopsi penggunaan teknologi.

(5) *Purchase Decision*

Menurut Philip Kotler dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024) menyatakan bahwa *purchase decision* konsumen merupakan proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Sehingga *purchase decision* merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya melakukan transaksi pembelian. Proses ini bermula ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, kemudian dilanjutkan dengan pengambilan keputusan terkait berbagai aspek, seperti lokasi pembelian, merek yang dipilih, jenis atau model produk, jumlah yang akan dibeli, waktu pelaksanaan transaksi, besaran biaya yang dikeluarkan, hingga metode pembayaran yang digunakan (Wardhana, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Fokus kajian meliputi tiga variabel independen: *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Attitude Toward Using* (X3), dengan *Purchase Decision* (Y) sebagai variabel dependen.

Lokasi penelitian bersifat virtual (*online*) dengan objek studi seluruh pengguna aplikasi Gramedia Digital di Indonesia. Mengingat populasi yang bersifat tidak terbatas (*infinite population*), peneliti menetapkan followers akun Instagram resmi @gramediadigital sebagai kerangka sampel (*sampling frame*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang ditetapkan adalah individu yang pernah mengunduh aplikasi Gramedia Digital dan telah melakukan transaksi pembelian atau berlangganan (*subscription*) di dalam aplikasi tersebut.

Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan instrumen Google Form yang didistribusikan melalui fitur *Direct Message* (DM) Instagram guna memastikan kesesuaian profil responden dengan kriteria inklusi. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis statistik guna menjawab rumusan masalah dan menguji signifikansi pengaruh antar variabel yang telah ditetapkan.

4. HASIL DAN ANALISIS

4.1. Uji t (Parsial)

Dalam bukunya (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa pengujian parsial atau uji t bertujuan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hal ini dilihat dari standarisasi ketika besaran nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dengan menggunakan nilai koefisien sebesar 5% atau 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga berikut disajikan hasil uji hipotesis secara parsial melalui uji t sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	t	Sig
<i>Perceived Ease Of Use</i>	7,211	0,001

<i>Perceived Usefulness</i>	9,087	0,001
<i>Attitude Toward Using</i>	12,426	0,001

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial melalui uji t pada tabel 5.37 di atas diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *purchase decision* mendapatkan nilai 7,211 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai kritis pada t_{tabel} 1,661.
2. Hasil pengujian variabel *Perceived Usefulness* terhadap *purchase decision* mendapatkan nilai 9,087 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai kritis pada t_{tabel} 1,661.
3. Hasil pengujian variabel *Attitude Toward Using* terhadap *purchase decision* mendapatkan nilai 12,426 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai kritis pada t_{tabel} 1,661.

4.2. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian untuk melihat nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau keseluruhan. Hal ini dilihat dari standarisasi ketika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $<0,05$. Dengan mengguankan nilai koefisien sebesar 5% atau 0,05, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,704. Sehingga berikut disajikan hasil uji hipotesis secara simultan melalui uji F sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	828.470	3	276.157	57.871	.000 ^b
	Residual	439.020	92	4.772		
	Total	1267.490	95			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), ATU, PEOU, PU

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 57,871 yang mana lebih besar nilainya dari pada F_{tabel} yang bernilai 2,704. Sehingga hasil ini menginterpretasikan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Using* secara bersama-sama menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* (Y) buku digital melalui aplikasi Gramedia Digital

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menjelaskan seberapa jauh variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Jika diperoleh nilai R^2 semakin tinggi dan mendekati 1 maka semakin besar pula pengaruh variabel independen tersebut. Berikut disajikan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.654	.642	2.18448

a. Predictors: (Constant), ATU, PEOU, PU

Dikarenakan terdapat lebih dari dua variabel independen pada penelitian ini, maka hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai yang tercantum pada kolom *R Square*. Yang mana dari tabulasi hasil pada tabel 5.39 di atas menghasilkan nilai sebesar 0,654. Sehingga persentase pengaruh variabel *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Using* terhadap *purchase decision* (Y) setara dengan 65,4%. Dan sisa 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) setelah dilakukan pengujian uji hipotesis secara parsial (uji t) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7,211 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase decision* buku digital pada aplikasi Gramedia Digital. Keterkaitan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase decision* dilandaskan pada pemahaman pada teori *Technology Accaptance Model* (TAM) yang menyebutkan kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap kesediaan pengguna dalam memanfaatkan suatu sistem (Venkatesh & Davis, 1996). Klasifikasi tingkat kemudahan suatu sistem merujuk pada temuan (Venkatesh & Davis, 1996) dikatakan akan berakibat pada tingkat persepsi kenyamanan pengguna dalam menilai efisiensi suatu sistem. Landasan pemahaman teori ini selaras dengan temuan beberapa penelitian terdahulu yang membenarkan faktor *perceived ease of use* memengaruhi *purchase decision*. Pada studi yang sudah diamati oleh (Karisma & Prananta, 2025) menghasilkan *perceived ease of use* mempunyai kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pada *platform* digital. Dalam studinya, dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan sistem merupakan determinan utama yang mampu meminimalkan upaya kognitif pengguna, sehingga menciptakan pengalaman transaksi yang lebih efisien. Penelitian lainnya yang selaras dengan temuan pada penelitian ini ialah kajian yang dilaksanakan oleh (Hasdani et al., 2021) yang menyimpulkan bahwasannya faktor *perceived ease of use* membentuk korelasi positif dalam penentuan keputusan pembelian pengguna *platform* digital. Dalam temuannya, disebutkan faktor *perceived ease of use* ialah instrument yang membangun kepercayaan pengguna. Hasil pada penelitian ini menitikberatkan indikator "mudah dipelajari" dan "fleksibel" menjadi pendorong utama keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Bungo.

Sementara itu penelitian ini, indikator yang mendapatkan skor tertinggi juga diperoleh indikator *flexible* (fleksibel). Hasil ini menunjukkan pada saat menggunakan aplikasi Gramedia Digital sebagai pemenuhan kebutuhan buku digital responden merasa aplikasi ini dapat fleksibel digunakan kapan saja dan dimana saja. Indikator yang mendapatkan skor lebih rendah dari yang lainnya didapat oleh indikator *controllable*. Indikator ini walaupun menjadi indikator dengan skor terendah namun tetap dalam kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun aplikasi Gramedia Digital secara umum mudah untuk dioperasikan, namun masih terdapat ruang bagi pengembangan sistem agar pengguna dapat memiliki kendali penuh atas setiap fitur dan fungsi aplikasi tanpa hambatan teknis yang berarti.

5.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh variabel *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) setelah dilakukan pengujian uji hipotesis secara parsial (uji t) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 9,087 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase decision* buku digital melalui aplikasi Gramedia Digital. Temuan pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *purchase decision* buku digital pada aplikasi Gramedia Digital ini selaras dengan teori penerimaan teknologi oleh (Davis, 1989) yang dikenal dengan

teori *Technology Accaptance Model* (TAM). Pada teori ini dikatakan keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem ialah ketika sistem tersebut dapat meningkatkan performa kinerja pekerjaan individu maupun kelompok. Dengan kata lain, seperti yang disimpulkan pada temuan (Aditya & Wardhana, 2016) bahwa *perceived usefulness* ditafsirkan ibarat tingkatan dayaguna suatu teknologi. Jika tingkatan dayaguna yang dirasakan pengguna kurang baik dan meragukan maka berakibat pada niat dan minat penggunaan pengguna terhadap teknologi tersebut cenderung rendah.

Pada penelitian ini, indikator yang mendapatkan skor tertinggi ialah indikator kecepatan proses pembelian sehingga menunjukkan bahwasannya responden merasa Gramedia Digital telah dapat memberikan kemudahan transaksi yang dapat dilakukan dengan cepat. Hasil ini membuktikan faktor *perceived usefulness* pada teknologi diukur dari sejauh mana teknologi tersebut dapat mempercepat proses penyelesaian tugas pengguna. Sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah adalah pemenuhan kebutuhan yang mengindikasikan bahwa Gramedia Digital masih belum maksimal dalam membantu pengguna dalam menemukan kebutuhan buku digital pengguna. Indikator ini menempati kategori skor kurang baik sehingga memberikan catatan krusial pada aplikasi Gramedia Digital dalam hal kurasi konten yang ditawarkan dan optimalisasi fitur pencarian. Berdasarkan temuan pada penelitian ini mengindikasikan aplikasi Gramedia Digital masih menghadapi kendala dalam memberikan rekomendasi judul buku spesifik atau kategori literatur tertentu yang sesuai kebutuhan pengguna secara keseluruhan.

5.2 Pengaruh Attitude Toward Using terhadap Purchase Decision

Pengaruh variabel *attitude toward using* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) setelah dilakukan pengujian uji hipotesis secara parsial (uji t) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 12,426 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil memperlihatkan bahwa *attitude toward using* berpengaruh terhadap *purchase decision* buku digital pada aplikasi Gramedia Digital. Hasil penemuan pada kajian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *attitude toward using* terhadap *purchase decision* buku digital pada aplikasi Gramedia Digital selaras dengan kerangka konseptual yang digunakan yaitu mengacu pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989). Menurut pemahaman pada teori *Technology Accaptance Model* (TAM) yang menjelaskan sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi adalah aspek penting dalam memahami suatu sistem dapat diterima dan digunakan secara berkelanjutan. Davis (1989) pada teorinya yang diambil dalam (Rieka Maharani & Osman, 2021) mengatakan bahwa *attitude toward using* ialah perasaan positif maupun negatif yang dirasakan pengguna saat mengadopsi suatu teknologi. Sehingga perasaan dan sikap inilah yang menjadi tolak ukur berupa penerimaan atau penolakan terhadap proses adopsi teknologi baru. Landasan teori ini dipertegas oleh beberapa bukti empiris dari kajian terdahulu yang secara konsisten menunjukkan peran krusial *attitude toward using* terhadap *purchase decision* pada *platform* digital. Seperti penelitian oleh (Minan, 2021) yang dalam studinya mengenai analisis pendekatan metode TAM menyimpulkan bahwa *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) memiliki kaitan erat pada perilaku pengguna dalam mengadopsi sistem *e-commerce*.

Hasil penelitian ini selaras berdasarkan pada landasan teori dan kajian yang ada, variabel *attitude toward using* memiliki paling besar secara parsial dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwasannya responden telah memiliki sikap positif terhadap aplikasi Gramedia Digital sehingga membuat tingkat konversi penjualan buku digital meningkat.

5.2 Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Attitude Toward Using secara Simultan terhadap Purchase Decision

Setelah dilakukan hasil pengujian hipotesis secara simultan terhadap ketiga variabel X melalui uji F pada variabel variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* secara bersama-sama terhadap *Purchase Decision* (Y) mendapatkan nilai F_{hitung} sebesar 57,871 yang melebihi nilai F_{tabel} sebesar 2,704 dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil memperlihatkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi pada ketiga variabel X menunjukkan nilai *adjusted R Square* bernilai positif senilai 0,654. Besaran ini dapat diinterpretasikan sebagai persentase pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude toward Using* terhadap *Purchase Decision* sebesar 65,4%. Persentase ini menunjukkan seberapa besar pengaruh secara simultan variabel independen yang ada yaitu, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude toward Using* terhadap *purchase decision* buku digital pada aplikasi Gramedia Digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* secara simultan memberikan kontribusi signifikan sebesar 65,4% terhadap *Purchase Decision* buku digital pada aplikasi Gramedia Digital, dengan variabel *Attitude Toward Using* muncul sebagai prediktor yang paling dominan ($t_{hitung} 12,426$). Secara parsial, meskipun aspek teknis kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) telah mencapai predikat sangat baik dan fungsionalitas aplikasi (*Usefulness*) dinilai efektif, terdapat temuan kritis pada rendahnya indikator pemenuhan kebutuhan serta komponen konasi yang mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna masih bersifat rentan. Dominasi pengaruh variabel *Attitude* menunjukkan bahwa evaluasi afektif dan pengalaman emosional pengguna merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, keunggulan operasional yang telah dicapai harus disinergikan dengan strategi penguatan relevansi konten dan manajemen retensi guna mengonversi kepuasan kognitif menjadi komitmen perilaku pengguna yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Karisma, P., & Prananta, W. (2025). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Content Marketing Pada Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Tiket.com di Kota Semarang) (Studi pada Pengguna Tiket.com di Kota Semarang). *UNNES Business Quarterly*, 1(1), 1–19. <http://journal.unnes.ac.id/journals/UBQ>
- Minan, K. (2021). Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 181–187. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1118>
- Rieka Maharani, M., & Osman, O. (2021). The effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on The Use of E-learning with TAM Model in Faculty of Economics Student of Jakarta State University. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran Dan Akuntansi*, 2(3), 55–67. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jpepa>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>

Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0. In M. Pradana (Ed.), *Journal GEEJ* (1st ed., Vol. 7, Issue 2). Eureka Media Aksara. <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In F. Rezeki (Ed.), *Journal GEEJ* (1st ed., Vol. 7, Issue 2). PT. Kimshafi Alung Cipta. <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>