

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN  
*ATTITUDE TOWARDS USING* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*  
DALAM PENGGUNAAN FITUR *BEAUTYCAM* PADA APLIKASI SHOPEE  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**ELLYN ANASTASYA NOVIANTI**

**NIM. 141210151**

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude towards using* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan fitur *BeautyCam* pada aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasinya adalah pengguna aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan fitur *BeautyCam*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* berupa *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada 125 responden yang diukur menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards using* (2) *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (3) *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* (4) *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards using* (5) *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (6) *attitude towards using* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

**Kata kunci :** *Augmented reality*, *BeautyCam*, Shopee, *TAM framework*