

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UST YOGYAKARTA PENGGUNA SHOPEE

Violita Damayanti

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Jl. Kusumanegara No.121, Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta
E-mail : violita.dian8pranata@gmail.com

diterima: 26/2/2019; direvisi: 13/4/2019; diterbitkan: 24/9/2019

Abstract: The research objective to be achieved is to analyze and explain 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. This research is quantitative research. The population in this study were shopee students of UST Yogyakarta. Data collection is done by questionnaire method. Data The analysis technique used is a regression technique supported by the t test, classic assumption test, and sobel test. The results of data analysis with a significance of 0.05 indicate Perceived Usefulness does not have a positive and significant effect on Brand Image, Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Brand Image, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, Perceived Usefulness does not have a positive and significant effect on Purchase Intention, Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Brand Image; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Globalisasi menjadi salah satu kunci dari perkembangan teknologi abad sekarang. Pemberahan teknologi terus mencapai tingkat tertinggi dan terus berbenah termasuk dalam bidang social media. Pada zaman ini rata-rata semua orang memiliki *smartphone* yang digunakan bukan hanya untuk alat komunikasi namun juga untuk mencari sumber penghasilan yang menguntungkan. Dari sinilah orang-orang menyadari bahwa penggunaan internet bisa menjadi alat pemasaran yang paling cepat dan revolusioner. Dengan adanya internet *customer* bebas menjelajah untuk mencari informasi terkait produk yang diinginkan tanpa harus bersusah payah mencari dari toko ke toko. Jasa jual beli online seperti shopee telah menyediakan berbagai macam produk seperti kecantikan, elektronik, pakaian wanita maupun pria

dan masih banyak lagi penawaran menarik yang diberikan. Dengan adanya kemudahan berbelanja maka konsumen akan merasakan bahwa teknologi yang semakin canggih bermanfaat untuk kehidupan mereka.

Menurut Bugembe (2010) *Perceived usefulness* atau persepsi kemanfaatan secara terminologi dapat dipahami dengan anggapan subjektif terhadap suatu sistem untuk menumbuhkan semangat kerja pada saat menyelesaikan tugas, yang berdampak tidak langsung pada sistem tersebut.

Kemudahan yang dirasakan lainnya oleh konsumen tidak hanya mengenai pembeliannya saja tetapi konsumen mudah untuk mengakses situs perbelanjaan, menurut Davis dalam penelitian Nurrahmanto (2015) memberikan penalaran bahwa *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan adalah tingkatan dimana seseorang dapat

mengurangi usaha yang berlebihan dan hanya menggunakan sistem serta fasilitas yang tersedia.

Menurut Kinnear dalam penelitian Soebagyo et al., (2014) menjelaskan bahwa minat beli merupakan respon awal yang terdapat didalam pikiran konsumen sebelum mereka bertindak melakukan transaksi jual beli. Produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen dan akan dieli biasanya dikatakan sebagai produk yang telah dikonsumsi. Keputusan konsumen ketika ia akan membeli sebuah produk disebabkan oleh produk yang bernilai yang telah dievaluasi. Bilamana kegunaannya sangat tinggi dibanding dengan cara mendapatkannya maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan meninggi juga. dan sebaliknya apabila kegunaan barang tersebut kecil dibandingkan cara mendapatkannya maka produk akan dievaluasi kembali dan mencari produk yang sama.

Mengacu pada latar belakang yang ada, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Pengguna Shopee”.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Usefulness

Menurut Bugembe dalam penelitian Kumalasari., (2017) *perceived usefulness* merupakan persepsi subjektif pemakai kepada sistem yang dibuat untuk memberikan peningkatan pada kinerja pekerjaan saat melaksanakan tugas, dan berpengaruh pada penerimaan penggunaan sistem.

Lim Yi Jin., et al., (2014) mengatakan bahwa semakin tinggi produktifitas *online shop* terhadap kegunaannya, maka semakin kuat keputusan membeli konsumen. Menurut Lim Yi Jin dalam penelitian

Kumalasari., (2017) *perceived usefulness* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu: *value, effectiveness, and advantage*.

Dari kesimpulan yang didapat maka dapat dipetik bahwa *perceived usefulness* merupakan tingkat kinerja dan kegunaan internet dan teknologi dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Perceived Ease of Use

Menurut Nurrahmanto., (2015) memberikan penjelasan bahwa *perceived ease of use* atau kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem informasi yang digunakan yaitu jual beli online. Usaha yang dikeluarkan dalam jual beli online tidak terlalu banyak dan tidak terlalu menghabiskan tenaga sehingga jika efektif maka pengguna cenderung menggunakan sistem belanja online. Terdapat 4 dimensi menurut Davis dalam penelitian Nurrahmanto, sebagai berikut: *ease to use, easy to get the system to do what user to to, doesn't require a lot of mental effort, clear and understandable*.

Monsuwe et al., (2004) mengemukakan bahwa proses menuju akhir dalam sistem jual beli online diharapkan konsumen mudah agar efektif dan kemudahan dalam menggunakan internet sebagai alat untuk jual beli online.

Penggalan pendapat yang dapat dijadikan rujukan *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan pengguna adalah persepsi yang dirasakan konsumen mengenai mudahnya penggunaan, pengoperasian sistem aplikasi yang dirancang agar konsumen tidak merasa kesulitan saat berbelanja secara online.

Brand Image

Menurut Keller dalam penelitian M. Dian Ruhamak dan Budi Rahayu., (2016) berpendapat bahwa ciri merek dalam suatu produk muncul karena pemikiran konsumen terhadap suatu produk

yang diinginkannya. Faktor yang membentuk semua itu yaitu, keandalan, manfaat, resiko, mutu dan dapat dipercaya.

Kotler (2007:346) citra merek yang dikemukakan yaitu pemikiran konsumen tentang sebuah produk dalam imajinasinya. Jikan imajinasi yang dikeluarkan oleh sebuah produk berbeda dengan realita yang ada maka realita yang menang. Dan jika pengguna sudah mempunyai pengalaman akan hal tersebut maka akan bekerjalebih baik dan efektif dalam pemikirannya.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan pandangan konsumen mengenai suatu produk yang menimbulkan kesan positif sehingga konsumen ingin mengkonsumsi produk tersebut.

Purchase Intention

Mengutip pernyataan Kinnear dalam Soebagyo *et al.*, (2014) minat beli sangan mempengaruhi daya beli pengguna karena hal itu merupakan langkah awal sebelum mereka melakukan keputusan untuk membeli.

Yang diungkapkan Ferdinand (2006) di dalam penelitian Tommy Soebagyo dan Dr. Hartono (2014), telah mengidentifikasi indicator-indikator yang mempengaruhi *purchase intention*: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat ekploratif.

Dari jurnal diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli atau *purchase intention* adalah niat seorang konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang telah mereka pilih dan mereka inginkan untuk dikonsumsi.

Menurut Bugembe dalam penelitian Kumalasari., (2017) *perceived usefulness* merupakan persepsi subjektif pemakai kepada sistem yang dibuat untuk memberikan peningkatan pada kinerja pekerjaan saat melaksanakan tugas, dan berpengaruh pada penerimaan

penggunaan sistem. Menurut Kotler (2007:346) citra merek yang dikemukakan yaitu pemikiran konsumen tentang sebuah produk dalam imajinasinya. Jikan imajinasi yang dikeluarkan oleh sebuah produk berbeda dengan realita yang ada maka realita yang menang. Dan jika pengguna sudah mempunyai pengalaman akan hal tersebut maka akan bekerjalebih baik dan efektif dalam pemikirannya.. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rasis Maulana Setiawan (2016) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah penentu paling signifikan dari adopsi sistem baru, dari pada semua variabel lainnya. Temuan menegaskan bahwa sistem akan diadopsi jika dianggap berguna, terlepas dari sikap, asalkan penggunaan sistem dianggap memberikan manfaat langsung kepada pengguna. Dari hasil terdahulu penulis membuat hipotesis sebagai berikut.

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen Shopee.

Menurut Nurrahmanto., (2015) memberikan penjelasan bahwa *perceived ease of use* atau kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem informasi yang digunakan yaitu jual beli online. Usaha yang dikeluarkan dalam jual beli online tidak terlalu banyak dan tidak terlalu menghabiskan tenaga sehingga jika efektif maka pengguna cenderung menggunakan sistem belanja online

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hsiaoping Yeh (2015) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah penentu paling signifikan dari adopsi sistem baru, dari pada semua variabel lainnya. Temuan menegaskan bahwa sistem akan diadopsi jika dianggap berguna, terlepas dari sikap, asalkan penggunaan sistem dianggap memberikan manfaat langsung kepada pengguna. Dari hasil terdahulu penulis membuat hipotesis sebagai berikut.

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen Shopee.

Menurut Zeithaml dalam Lin & Lin., (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa citra merek berpengaruh langsung kepada konsumen karena menjadi faktor penentu sebelum terjadi pemilihan pada produk dan jasa yang diinginkan. Kemudian jika menghasilkan hal positif suatu mereka akan dipilih oleh pengguna. Citra dan asosiasi yang dikemukakan oleh peneliti lain merupakan hal yang sama, karenanya persepsi pertama yang akan mereka lakukan sebelum terjadi transaksi jual beli. Citra merek menjadi penentu psikologis dalam pikiran pengguna apakah layak untuk dibeli atau tidak dan berdampak pada suatu arang yang akan dibeli (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sebuah produk yang menjadi sasaran yang akan dibeli konsumen dipengaruhi oleh minat beli. Setelah dievaluasi apabila barang tersebut memberikan manfaat yang besar tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih besar maka kesempatan untuk membeli dan keinginan untuk membeli akan semakin tinggi. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh M. Dian Ruhamak dan Budi Rahayu (2016) mengemukakan bahwa bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention. Dari pernyataan ini maka dapat disimpulkan jika *brand image* baik di dalam produk tersebut kaa respon pengguna untuk melakukan *purchase intenton* akan mengikuti pula menjadi sangat baik. Dari hasil terdahulu penulis membuat hipotesis sebagai berikut.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Shopee

Mengutip pernyataan Kinnear dalam Soebagyo et al., (2014) memberikan pendapat bahwa *purchase intention* merupakan tahapan awal pada

psikologi pengguna sebelum melakukan keputusan membeli pada suatu produk yang diinginkan. Menurut Salisbury et al. (2001) dalam Ling et al. (2010) niat belipengguna dapat dikatakan besar ketika ia akan melakukan transaksi online secara spesifik dan jelas. Hasil peneliti sebelumnya yang dilakukan Olfa Bouhlel, Nabil Mzoughi, Mohamed Skander Ghacem, dan Annisa Negra (2010) menyatakan *perceived usefulness* terhadap blog melahirkan sikap positif terhadap blog. Sikap terhadap blog memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Dari hasil terdahulu penulis membuat hipotesis sebagai berikut.

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada konsumen Shopee

Menurut Ndubisi dalam penelitian Kingongo., (2011) bahwa kemudahan dapat rincikan sebagai kemudahan sistem yang diberikan, kemudahan menjalankan sistem sehingga terjadi tindakan, dan juga usaha yang diperlukan ketika berinteraksi dengan sistem. Sedangkan menurut Wen et al., menurut argumen Pavlou (2003) dalam Ling et al. (2010), niat beli online merupakan situasi secara psikologis yang dirasakan oleh pengguna ketika ingin melakukan transaksi pembelian terhadap sebuah produk di web yang dituju. Agak niat beli meningkat penyedia situs web harus memberikan hal yang mearika agar memicu keinginan dalam melakukan transaksi oleh pengguna.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Olfa Bouhlel, Nabil Mzoughi, Mohamed Skander Ghacem, dan Annisa Negra (2010) menyatakan *perceived ease of use* terhadap blog melahirkan sikap positif terhadap blog. Sikap terhadap blog memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Dari hasil terdahulu penulis membuat hipotesis sebagai berikut.

H5: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada konsumen Shopee

Menurut Bugembe dalam penelitian Kumalasari., (2017) mendefinisikan perceived usefulness sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.

Menurut Zeithaml dalam Lin & Lin., (2007) yang menyatakan bahwa citra merek adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak. Pencitraan dan asosiasi, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Purchase intention atau miat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hsiao Ping Yeh (2015) menyatakan proses layanan inovatif dengan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan untuk meningkatkan citra merek pelanggan dan kemudian meningkatkan nilai pelanggan dan niat pembelian mereka. Dari hasil terdahulu penulis membuat hipotesis sebagai berikut.

H6: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variable intervening.

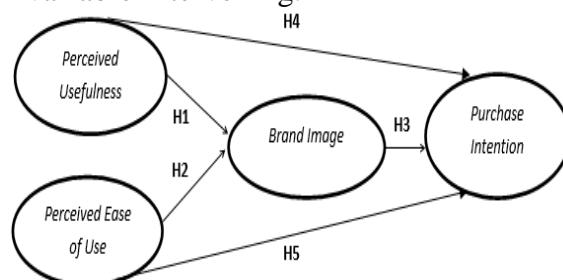
Menurut Nurrahmanto., (2015) menyatakan bahwa *perceived ease of use* atau kemudahan pengguna menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem

informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakan. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam belanja online.

Menurut Kotler (2007:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hsiaoping Yeh (2015) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah penentu paling signifikan dari adopsi sistem baru, dari pada semua variabel lainnya. Temuan menegaskan bahwa sistem akan diadopsi jika dianggap berguna, terlepas dari sikap, asalkan penggunaan sistem dianggap memberikan manfaat langsung kepada pengguna. Dari hasil terdahulu penulis membuat hipotesis sebagai berikut.

H7: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variable intervening.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan eksternal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa pelanggan shopee. Anggota sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Sampel penelitian diambil dengan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud peneliti dan berdasarkan spontanitas. (Sugiyono, 2010: 217). Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan situs belanja online (shopee).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh berupa kuesioner yang telah diisi responden dengan menggunakan skala Likert, menggunakan skor 1-5 untuk mewakili pendapat responden.

Pengembangan instrumen penelitian

Variabel *Perceived Usefulness* (Dewi Kumalasari, 2017)

1. Menurut saya, belanja di shopee sangat praktis karena bisa dilakukan melalui *smartphone*.
2. Shopee memberikan perbandingan harga produk yang ditawarkan oleh *seller*.
3. Shopee menawarkan gratis ongkir untuk pembelian diatas minimum yang ditentukan *seller*.
4. Dibutuhkan waktu singkat untuk memilih produk yang saya inginkan.
5. Sangatlah mudah bagi saya untuk memesan produk yang akan saya beli.

6. Saya dapat berbelanja *online* di shopee meskipun saya sedang bekerja.
7. Saya dapat mencari tahu produk yang sedang *booming* saat ini sekaligus saya belanja kebutuhan saya.

Variabel *Perceived Ease of Use* (Prasetyo Agus Nurrahmanto, 2015)

1. Situs shopee sangat nyaman digunakan.
2. Situs shopee menyediakan kemudahan prosedur pemesanan.
3. Situs shopee menyediakan kemudahan prosedur pembayaran.
4. Akan mudah bagi saya untuk mencari informasi produk di shopee.
5. Aplikasi shopee mudah untuk didapat di *playstore*.
6. Aplikasi shopee mudah dalam pendaftaran akun.
7. Shopee memberikan kemudahan dalam membaca halaman situs.
8. Shopee memberikan keterangan penggunaan aplikasi untuk mempermudah konsumen.
9. Pengoperasian aplikasi belanja *online* shopee sangat jelas.
10. Tampilan aplikasi shopee sangat menarik dan mudah diingat.
11. Sangat mudah bagi saya mengoperasikan shopee untuk belanja online.

Variabel *Brand Image* (M Dian dan Budi, 2016)

1. Saya puas dengan merek yang ditawarkan shopee.
2. Saya sangat senang karena shopee menawarkan produk yang berkualitas tinggi.
3. Merek produk yang saya inginkan bisa didapat di shopee.
4. Saya berpendapat bahwa toko *online* shopee adalah toko *online* terbaik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

5. Saya berpendapat bahwa belanja produk-produk di shopee akan aman karena terdapat garansi pembelian produk.
6. Saya merasa puas karena kebutuhan saya dapat terpenuhi dengan belanja di shopee.
7. Produk-produk yang disediakan shopee bermanfaat untuk kehidupan saya.
8. Layanan belanja online shopee menyediakan jaminan pengembalian barang.
9. Pelanggan dapat mengajukan keluhan kepada pihak shopee apabila barang tidak sesuai harapan.

Variabel *Purchase Intention* (Tommy Soebagyo dan Dr. Hartono, 2014)

1. Saya ingin melakukan transaksi pembelian produk di shopee.
2. Saya akan membeli lebih banyak produk yang saya inginkan di shopee.
3. Kesediaan saya membeli baju *online* di shopee sangat tinggi.
4. Saya merekomendasikan produk yang ada di shopee kepada orang lain yang meminta saran kepada saya.
5. Saya memberi rujukan kepada orang lain bahwa shopee adalah situs belanja *online* terbaik.
6. Saya membeli barang di shopee karena produknya sesuai dengan harapan saya.
7. Saya memiliki selera tersendiri apabila belanja di shopee.
8. Saya akan mencari informasi mengenai harga produk yang akan saya beli di shopee.
9. Saya sering membuka kolom komentar untuk mengetahui produk yang dijual di shopee asli.

Saya selalu melihat informasi yang tersedia di shopee sebelum saya benar-benar membeli produk.

Mengacu pada hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan dalam kuesioner adalah valid. Sebab itu karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Mengacu pada hasil uji reabilitas dapat disimpulkan bahwa setiap point pertanyaan dinyatakan reliabel. Sebab itu karena setiap point pertanyaan pada setiap $b=variable$ memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,6. Validitas dari variabel *Perceived Usefulness* bahwa koefisien alpha cronbach $> 0,6$ dinyatakan valid, variabel *Perceived Ease Of Use* koefisien alpha cronbach $> 0,6$ dinyatakan valid, variabel *Brand Image* koefisien alpha cronbach $> 0,6$ dinyatakan valid, dan variabel *Purchase Intention* koefisien alpha cronbach $> 0,6$ dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang dilakukan didasari oleh pengujian dana dinyatakan telah lolos uji asumsi klasik diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 1

Dependent Variables	F	Sig.
Regresion		
Perceived Usefulness,	39.898	0.000
Perceived Ease of Use		
Brand Image	45.089	0.000

Diperoleh hasil Goodness Of Fit atau uji F, pada table tersebut terlihat jelas bahwa F hitungnya sebesar 39.898 dan diperoleh tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Maka kesimpulan yang diperoleh yaitu bahwa variable independen tersebut baik bagi variable dependen yaitu *purchase intention*.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Variabel	B	t	Sig t hitung
(constant)	6.880	2.047	0.043
Perceived	0.036	0.267	0.790
Usefulness			
Perceived	0.603	6.589	0.000
Ease of Use			
R square	0.440		

Pada Tabel 2 menunjukkan Koefisien regresi PU sebesar 0,036 dan tidak signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa variable PU tidak berpengaruh terhadap variable BI, kemudian variable PEU menunjukkan koefisien sebesar 0,603 bernilai positif signifikan, maka dinyatakan bahwa variable PEU berpengaruh terhadap variable BI sebesar 0,603.

Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Variabel	B	t	Sig t hitung
(constant)	11.670	3.863	0.000
Perceived	-0.144	-1.219	0.226
Usefulness			
Perceived	0.233	2.409	0.018
Ease of Use			
Brand	0.632	7.066	0.000
Image			
F hitung	45.089		
Sig F	0.000		
R square	0.572		

Pada Tabel 3 menunjukkan Koefisien regresi PU sebesar -0,144 bernilai negative tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variable PU tidak memiliki pengaruh terhadap variable PI. Kemudian koefisien regresi PEU yaitu sebesar 0,233 bernilai positif signifikan maka dinyatakan bahwa variable PEU berpengaruh terhadap variable PI sebesar 0,233. Sedangkan koefisien regresi BI sebesar 0,632 bernilai positif signifikan

dapat dinyatakan bahwa variable BI berpengaruh terhadap variable PI sebesar 0,632.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1	Variabel PU tidak memiliki pengaruh kepada variable BI.
H2	Variabel PEU memiliki pengaruh kepada variable BI.
H3	Variabel PU tidak memiliki pengaruh kepada variable PI.
H4	Variabel PEU memiliki pengaruh kepada variable PI.
H5	Variabel BI memiliki pengaruh kepada variable PI.
H6	Variabel BI tidak menjadi intervening pada variable PU terhadap PI.
H7	Variabel BI menjadi intervening pada variable PEU terhadap PI.

Sobel Test

$$Sob = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}}$$

$$Sob = \frac{0,036 \times 0,632}{\sqrt{0,036^2 \times 0,134^2 + 0,632^2 \times 0,089^2}}$$

$$Sob = \frac{0,022}{0,052}$$

$$Sob = 0,042$$

Dari perhitungan sobel test diatas menyatakan bahwa *Brand Image* tidak dapat menjadi variable intervening pengaruh *Perceived usefulness* kepada *Purchase Intention* sebesar $0,042 < 1,98$

$$Sob = \frac{0,603 \times 0,632}{\sqrt{0,603^2 \times 0,091^2 + 0,632^2 \times 0,089^2}}$$

$$Sob = \frac{0,381}{0,075}$$

$$Sob = 5,08$$

Dari perhitungan sobel test diatas menyatakan bahwa *Brand Image* dapat menjadi variable intervening pengaruh

Perceived Ease of Use kepada *Purchase Intention* sebesar $5,08 > 1,98$

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.451	0.440	3.864
2	0,585	0,572	3.401

- a. Predictor 1: PU,PEU
- b. Predictor 2: PU,PEU, BI

Dari tabel diatas ditarik kesimpulan bahwa nilai dari adjusted R square sejumlah 0,572 yang bermakna 57,2% variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Perceives Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel penelitian lainnya.

Tabel 7
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6.880	3.360			2.047	.043
Perceived Usefulness	.036	.134	.027		.267	.790
Perceived Ease Of Use	.603	.091	.654		6.589	.000
(Constant)	11.670	3.021			3.863	.000
Perceived Usefulness	-.144	.118	-.106		-	.226
Perceived Ease Of Use	.233	.097	.252		2.409	.018
Brand Image	.632	.089	.627		7.066	.000

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel PU (X1) nilai tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar 0,790 yang artinya diatas derajat kepercayaan sejumlah 0,05 serta nilai t hitung sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa secara fragmentaris variabel PU tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel BI. Diketahui nilai koefisien pada variabel PU sebesar 0,036 dan bertanda positif. Hal tersebut mengartikan bahwa tidak terjadi ekskalasi pada PU dalam satu satuan BI maka tidak dapat meningkatkan variabel BI sejumlah 0,036.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel PEU (X2) nilai tingkat signifikan sebesar 0,000 yang artinya dibawah tingkat keyakinan sebesar 0,05 dan nilai t hitung sejumlah 6.589 . Hal tersebut mengungkapkan bahwa secara fragmentaris variabel PEU memiliki pengaruh signifikan kepada variabel BI. Diketahui nilai koefisien pada variabel PEU sejumlah 0,603 dan beciri positif. Hal tersebut mengungkapkan bahwa terjadi ekskalasi pada PEU dalam satu satuan BI maka dapat meningkatkan variabel brand Image sebesar 0,603.

Pada tabel telah dijelaskan bahwa variabel PU (X2) nilai tingkat signifikan sebesar 0,226 yang mempunyai arti yaitu diatas tingkat keyakinan sebesar 0,05 dan nilai t hitung sejumlah -1.219. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Diketahui nilai koefisien pada variabel *Perceived Usefulness* sebesar -0,144 dan bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi peningkatan pada *Perceived Usefulness* dalam satu satuan *Purchase Intention* maka tidak dapat meningkatkan variabel *Perceived Usefulness* sebesar -0,144.

Pada tabel telah dijelaskan bahwa variabel PEU (X2) nilai tingkat signifikan sebesar 0,018 yang artinya dibawah derajat kepercayaan sebesar 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2.409. Hal ini menunjukkan bahwa secara fragmentaris variabel PEU berpengaruh signifikan kepada variabel PI. Diketahui nilai koefisien pada variabel PEU sejumlah 0,233 dan bertanda positif. Hal tersebut mengartikan bahwa terjadi ekskalasi pada PEU dalam satu satuan PI maka dapat meningkatkan variabel PEU sejumlah 0,233.

Paada tabel telah dijelaskan bahwa variabel BI (Z) nilai tingkat signifikan sebesar 0,000 diartikan bahwa tingkat keyakinan sebesar 0,05 dan nilai t hitung sejumlah 7.066. Hal ini menunjukkan bahwa secara fragmentaris variabel BI

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel PI. Diketahui nilai koefisien pada variabel BI sejumlah 0,632 dan bertanda positif. Hal tersebut mengungkapkan bahwa terjadi kenaikan pada *Brand Image* dalam satu satuan *Purchase Intention* maka dapat meningkatkan variabel *Brand Image* sebesar 0,632.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan hasil penelitian serta pembahasan yang diperoleh, kemudian didapatkan kesimpulan bahwa variabel yang dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan adalah variable PEU terhadap BI, BI terhadap PI, PEU terhadap PI, PEU terhadap PI melalui BI. Variable-variabel tersebut dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan karena masing-masing variable mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabelnya (1,661) dan juga nilai sobel test yang lebih besar dari nilai z kurva normal yaitu 1,98. Dengan variable yang berpengaruh positif dan signifikan tersebut perusahaan shopee dapat meningkatkan penjualan dengan memperhatikan variable mana yang berpengaruh dan sanggup menambah minat beli konsumen.

Semoga studi ini dapat menjadi masukan dan juga menambah informasi untuk pelitian mahasiswa yang berkaitan dengan variable penelitian *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Untuk peneliti selanjutnya pada bidang yang sama diharapkan dapat mencari variable-variabel yang lain seperti *Perceived Enjoyment* dan *Electronic Word of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Bouhlel, Olfa., Mzoughi, Nabil., Skander,M.S.G., Negra, Anissa. 2010. "Online Purchase Intention Understanding the Blogosphere Effect". *The journal of e-Business Management*, Vol. No. 2,pp.35-51.

Davis, F. D. (1989). *Information Technology Introduction*, 13(3), 319–340. 13(3), 319–340.

Fred D. Davis. (2010). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Attitude and Actual Usage of a New Financial Management System: Requirements for the Award of a Masters Degree of Science*. (June).

Kigongo, Nakayima Juliet. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioural Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank." *Unpublished master dissertation*(2011).

Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Indeks.

Kumalasari, Dewi, "Pengaruh *Percieved Enjoyment* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Online Trust* dan *Minat Membeli Secara Online Muslimah* di Kabuoaten Mojokerto", (Tesis-Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya., 2017).

Laroche, Michel, Chankon Kim, and Lianxi Zhou. "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context." *Journal of business Research* 37.2 (1996): 115-120.

Yi Jin, L., Bin Osman, A., & Suberi Bin ABHalim, M. (2014).

- PERCEIVED USEFULNESS AND TRUST TOWARDS CONSUMER BEHAVIORS: A PERSPECTIVE OF CONSUMER ONLINE SHOPPING Journal of Asian Scientific Research. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 541–546. Retrieved from <http://www.aessweb.com/journals/5003>
- Lin, Nan-Hong, and Bih-Shya Lin. "The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount." *Journal of International Management Studies* 2.2 (2007): 121-132.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus, and Edy RAHARDJA. Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak. com. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2015.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Salisbury, W. David, et al. "Perceived security and World Wide Web purchase intention." *Industrial Management & Data Systems* 101.4 (2001): 165-177.
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. "Purchasing behavior." (2007): 207-215.
- Setiawan, R. M. *Analisis Pengaruh Service Quality dan Perceived Usefulness Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Brand Trust (Studi Kasus GO-JEK di DKI Jakarta)*(Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba " Ramai " N Gawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yeh, H. (2015). Effects of Ict'S Innovative Applications on Brand Image and Customer'S Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 31–47. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=102561462&site=eds-live>
- Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K. N., & Petersen, J. A. (2006). Forward-looking focus: Can firms have adaptive foresight? *Journal of Service Research*, 9(2), 168–183. <https://doi.org/10.1177/1094670506293731>