

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SHOPEE DENGAN CUSTOMER ATTITUDE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

RETRACTED

Danny Hidayat¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Limau Manis, Kota Padang, 25163, Indonesia

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima : 22/02/2023
Diperbaiki : 15/05/2023
Disetujui : 20/05/2023
Tersedia daring : 20/05/2023

Keywords:

Customer Attitude; Perceived Usefulness; Purchase Intention

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived usefulness on purchase intention at shopee with customer attitude as a mediating variable. The type of research used in this research is explanatory research, with the research method being an explanatory survey that emphasizes quantitative methods. The sample is 170 consumers who shop online at Shopee in the city of Padang. The sampling technique was purposive sampling. The data analysis method uses Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study show that Perceived usefulness has no significant effect on purchase intention. Perceived usefulness has a significant effect on customer attitude. Customer attitude has a significant effect on purchase intention. Perceived usefulness has a significant effect on purchase intention which is mediated by customer attitude. This research has implications for the online shop Shopee, namely that Shopee is expected to pay more attention to perceived usefulness because it affects customer attitude and purchase intention of consumers who shop online at Shopee. Researchers hope that this research can be developed so that the purchase intention of consumers who shop online at Shopee is increasing by increasing consumer convenience in shopping online using the Shopee application itself so that it can still be accepted as a technological innovation in shopping that helps make it easier for customers to shop for the desired product without have to come to the store in person.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada shopee dengan *customer attitude* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 170 konsumen yang berbelanja online pada Shopee di kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*. *Customer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer attitude*. Penelitian ini memiliki implikasi bagi pihak toko online Shopee yaitu pihak Shopee diharapkan agar lebih memperhatikan *perceived usefulness* karena mempengaruhi *customer attitude* dan *purchase intention* konsumen yang berbelanja online pada Shopee. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dikembangkan agar *purchase intention* konsumen yang berbelanja online pada Shopee semakin meningkat dengan cara meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee itu sendiri agar dapat tetap diterima sebagai sebuah inovasi teknologi dalam berbelanja yang membantu memudahkan nasabah untuk berbelanja produk yang diinginkan tanpa harus datang ke toko secara langsung.

Kata Kunci:

Customer Attitude; Perceived Usefulness; Purchase Intention

DOI:

<https://doi.org/10.29311/PERFORMA.V20I1.1150>

ISSN-P: 1829-8680

ISSN-E: 2599-0039

PENDAHULUAN

Penggunaan internet pada saat ini telah memasuki berbagai sektor di Indonesia, baik dalam sektor sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjalan dan berbelanja masyarakat Indonesia (Ranalis & Besra, 2021). Pergeseran perilaku konsumen yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi ini salah satunya ditunjukkan dalam melakukan transaksi secara *online*. Sarkar (2011) menyebutkan bahwa pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan dalam berbelanja *online* umumnya akan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko *online*. Namun hal ini hanya berlaku bagi pelanggan yang dapat merasakan kenikmatan pada berbelanja *online*. *Online Shopping* ini memungkinkan kedua belah pihak antar penjual dan pembeli tidak bertemu dan bertatap muka secara langsung (Fahmi, et al., 2018).

Goodstats.id (2022) menyatakan Jakpat kembali merilis hasil survei mengenai tren *e-commerce* Indonesia pada Senin 22 Agustus 2022. Survei telah dilaksanakan dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Adapun kriteria utama responden, telah berbelanja *online* pada semester pertama di tahun 2022, Melalui survei Jakpat tersebut, dihasilkan pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022. Hasilnya *platform e-commerce* Shopee menguasai mayoritas pilihan responden.

Shopee menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara online dan dapat diakses secara mudah melalui smartphone. Pada aplikasi Shopee menawarkan berbagai kategori pilihan produk mulai dari kosmetik, fashion, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, smartphone, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta berbagai jenis pilihan produk lainnya (Cahyono & Wibawani, 2021). Ada berbagai macam kelebihan ketika berbelanja di shopee yaitu memiliki aplikasi yang mudah digunakan, cara pembayarannya beragam, mempunyai fitur *cod* (*cash on delivery*), sering memberikan promo menarik, pembeli bisa mendapatkan uang. namun selain kelebihan juga ada kekurangan belanja di shopee yaitu *customer service* lambat membalas, ketentuan promo gratis ongkir yang ketat, serta sering menemui penjual yang kurang baik (Cahya & Wijayanti, 2022).

Niat beli konsumen diperlukan pemasar agar dapat dipergunakan untuk memenuhi kecenderungan konsumen dalam pembelian produk. Pemasar mempergunakan niat beli untuk memperkirakan perilaku konsumen di waktu datang. Niat pembelian *online* didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui internet (Yulianto et al., 2014). Selain itu niat beli *online* dipahami sebagai sejauh mana seorang konsumen bersedia untuk membeli suatu produk melalui toko *online* (Peña-García et al., 2020).

Faktor yang memberikan dampak pada *purchase intention* dan *attitude* konsumen untuk melakukan belanja secara *online* salah satunya adalah persepsi manfaat. Persepsi manfaat adalah salah satu faktor kognitif yang menentukan penerimaan sebuah TI, menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) (Agag & El-Masry, 2016). Pada *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi manfaat merupakan salah satu cara untuk menjadi pengukur antara dampak sikap pada teknologi baru. Selanjutnya dalam pengimplementasian definisi tersebut pada penelitian mengenai penerimaan teknologi baru, maka persepsi manfaat dapat dikatakan sebagai persepsi individu yang menunjukkan kinerja belanja *online* melalui internet. Persepsi manfaat merupakan persepsi yang diberikan individu mengenai pemanfaatan internet sebagai sarana dalam berbelanja yang akan memberikan peningkatan kinerja belanja individu tersebut. Persepsi ini memberikan dampak pada sikap individu (konsumen) tersebut dalam berbelanja secara *online* serta juga mempengaruhi niat untuk berbelanja melalui penggunaan internet (Davis, 1989). Selain itu menurut TRA, niat adalah

hasil dari sikap terhadap perilaku tertentu: semakin besar sikap positif terhadap suatu perilaku, semakin besar niat untuk melakukan perilaku tersebut (Amaro & Duarte, 2015). Selanjutnya, niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tertentu. Misalnya, semakin besar motivasi, semakin kuat niat untuk bertindak (Hoque & Alam, 2018).

LANDASAN TEORI

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention*

Davis (1989) berpendapat bahwa ada hubungan langsung yang kuat antara manfaat dan niat untuk menggunakan. Hal ini menjelaskan mengapa konsumen berniat menggunakan teknologi, yaitu karena manfaatnya. Semakin banyak orang berpikir bahwa teknologi itu berguna, semakin mereka berniat untuk menggunakannya. Dalam belanja *online*, jika orang merasa belanja *online* bermanfaat; menawarkan banyak alternatif produk, memungkinkan orang memenuhi kebutuhannya lebih cepat, mengurangi waktu untuk aktivitas yang tidak produktif; maka orang akan lebih sering menggunakannya. Dapat didefinisikan bahwa hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat belanja *online* adalah positif. Rachmawati et al., (2020) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat belanja *online*. Hal serupa juga ditemukan Herzallah & Mukhtar, (2016) yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan. Dari uraian tersebut maka dapat diusulkan hipotesisnya seperti berikut ini :

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Attitude*

Persepsi manfaat adalah salah satu faktor kognitif yang menentukan penerimaan sebuah TI, menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) (Agag & El-Masry, 2016). Pada *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi manfaat merupakan salah satu cara untuk menjadi pengukur antara dampak sikap pada teknologi baru. Selanjutnya dalam pengimplementasian definisi tersebut pada penelitian mengenai penerimaan teknologi baru, maka persepsi manfaat dapat dikatakan sebagai persepsi individu yang menunjukkan kinerja belanja *online* melalui internet. Persepsi manfaat merupakan persepsi yang diberikan individu mengenai pemanfaatan internet sebagai sarana dalam berbelanja yang akan memberikan peningkatan kinerja belanja individu tersebut. Persepsi ini memberikan dampak pada sikap individu (konsumen) tersebut dalam berbelanja secara *online* serta juga mempengaruhi niat untuk berbelanja melalui penggunaan internet (Davis, 1989).

Peña-garcía et al., (2020) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap belanja *online*. Hal serupa juga ditemukan Juswanti (2015) yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap dalam berbelanja *online* begitu juga dengan Rachmawati et al. (2020) dan Renny et al., (2013) yang menyatakan Persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap konsumen. Dari uraian tersebut maka dapat diusulkan hipotesisnya seperti berikut ini :

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee

Pengaruh *Customer Attitude* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut TRA, niat adalah hasil dari sikap terhadap perilaku tertentu: semakin besar sikap positif terhadap suatu perilaku, semakin besar niat untuk melakukan perilaku tersebut (Amaro & Duarte, 2015). Selanjutnya, niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tertentu. Misalnya, semakin besar motivasi, semakin kuat niat untuk bertindak (Hoque & Alam, 2018).

Tseng et al., (2020) menemukan sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk. Peña-García et al., (2020) menemukan sikap berpengaruh terhadap niat belanja *online*. Ketika konsumen menganggap bahwa penggunaan *e-commerce* tidak penting maka sikap yang terbentuk akan

membuat konsumen tidak berniat untuk menggunakan *e-commerce*. Sebaliknya jika konsumen beranggapan bahwa penggunaan *e-commerce* adalah suatu keharusan maka akan terbentuk sikap positif. Apalagi jika konsumen beranggapan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat lebih seperti kemudahan untuk mencari berbagai macam produk dengan harga diskon maka konsumen akan berniat untuk menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan Handra (2021) juga menemukan Sikap berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*. Begitu juga Juniwati, (2015) menemukan Sikap dalam berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap niat dalam berbelanja *online*. Dari uraian tersebut maka dapat diusulkan hipotesisnya seperti berikut ini :

H3: *Customer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee

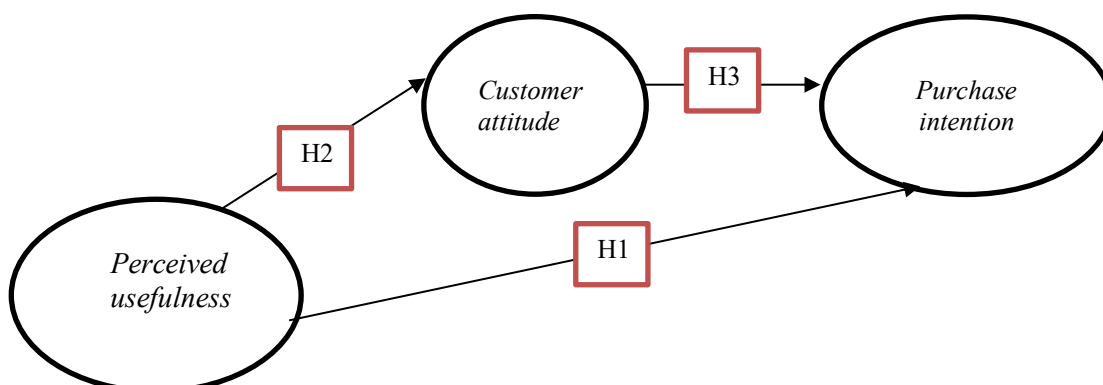
Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi oleh *Customer Attitude*

Persepsi manfaat adalah salah satu faktor kognitif yang menentukan penerimaan sebuah TI, menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) (Agag & El-Masry, 2016). Pada *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi manfaat merupakan salah satu cara untuk menjadi pengukur antara dampak sikap pada teknologi baru. Selanjutnya dalam pengimplementasian definisi tersebut pada penelitian mengenai penerimaan teknologi baru, maka persepsi manfaat dapat dikatakan sebagai persepsi individu yang menunjukkan kinerja belanja *online* melalui internet. Persepsi manfaat merupakan persepsi yang diberikan individu mengenai pemanfaatan internet sebagai sarana dalam berbelanja yang akan memberikan peningkatan kinerja belanja individu tersebut. Persepsi ini memberikan dampak pada sikap individu (konsumen) tersebut dalam berbelanja secara *online* serta juga mempengaruhi niat untuk berbelanja melalui penggunaan internet (Davis, 1989).

Peña-García et al., (2020) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap belanja *online*. selain itu juga menemukan sikap berpengaruh terhadap niat belanja *online*. Ketika konsumen menganggap bahwa penggunaan *e-commerce* tidak penting maka sikap yang terbentuk akan membuat konsumen tidak berniat untuk menggunakan *e-commerce*. Sebaliknya jika konsumen beranggapan bahwa penggunaan *e-commerce* adalah suatu keharusan maka akan terbentuk sikap positif. Apalagi jika konsumen beranggapan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat lebih seperti kemudahan untuk mencari berbagai macam produk dengan harga diskon maka konsumen akan berniat untuk menggunakan *e-commerce*. Hal serupa juga ditemukan Juniwati (2015) yang menyatakan Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap dalam berbelanja *online*. kemudian juga menemukan Sikap dalam berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap niat dalam berbelanja *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Tokopedia yang dimediasi oleh *customer attitude*

Dari penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, kerangka konseptual yang dipergunakan pada penelitian ini digambarkan seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Jenis penelitian menggunakan *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan antara variabel yang diteliti serta juga menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dikemukakan. Sedangkan metode penelitiannya adalah *survey explanatory* yang mengedepankan metode kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang akan digunakan adalah seluruh konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang. Hair, et al., (2010) menyatakan suatu penelitian dianggap representatif apabila jumlah sampel yang digunakan sebanyak jumlah indikator di kalikan 5-10 atau minimal 100 (seratus) sampel atau responden. Dalam penelitian ini, jumlah indikatornya sebanyak 17, maka $17 \times 10 = 170$. Jadi sampelnya sebanyak 170 konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan berupa metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampelnya sebagai berikut konsumen berbelanja *online* di Shopee, konsumen sudah pernah berbelanja *online* pada Shopee minimal 2 kali. Analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS).

HASIL

Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian didistribusikan kepada responden yang merupakan konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang sebanyak 170 konsumen. Pada umumnya konsumen telah minimal 2 kali berbelanja *online* sebanyak 42,9% (73 orang) serta berbelanja *online* > 5 kali sebanyak 23,5% (40 orang) dan berbelanja *online* 3 kali sebanyak 21,8% (37 orang). Paling banyak responden membeli produk pakaian sebanyak 28,2% (48 orang), kemudian membeli produk kecantikan sebanyak 18,2% (31 orang). Selanjutnya responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58,2% (99 orang) lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41,8% (71 orang). Sebagian besar responden berada direntang umur 17 – 22 tahun sebanyak 38,2% (65 orang) serta umur direntang 23 – 28 tahun sebanyak 37,1% (63 orang). Di mana sebagian besar responden berkisar belasan pendidikan terakhir SMA / SMK sederajat sebanyak 49,4% (84 orang) dan sarjana (S1) sebanyak 32,9% (56 orang). Selanjutnya umumnya responden memiliki penghasilan berkisar Rp. 4.000.001 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 25,9% (44 orang) serta memiliki penghasilan berkisar < Rp. 1.000.000 sebanyak 24,1% (41 orang) serta sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 39,4% (67 orang), wiraswasta sebanyak 15,9% (27 orang), pegawai swasta sebanyak 14,7% (25 orang) kemudian juga Pegawai Negeri Sipil/ASN sebanyak 13,5% (23 orang).

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Nilai *Convergent validity* didapatkan dengan melihat korelasi antara *score* item dengan *score* konstraknya. Indikator individu dinyatakan valid ketika punya nilai korelasi di atas atau besar dari 0.70. Namun pada riset tahap pengembangan nilai korelasi besar dari 0,50 sampai dengan 0.60 masih bisa untuk diterima (Ghozali, 2014). Selanjutnya untuk *discriminant validity* penilaiannya mempergunakan cara melakukan perbandingan nilai *square root of AVE* setiap variabel dengan hubungan antara variabel dengan variabel lainnya pada model. Ketentuan yaitu setiap konstraknya harus punya nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, sehingga keputusannya konstruk tersebut punya nilai *discriminant validity* yang baik, dengan ketentuan nilai AVE besar dari 0,50 (Ghozali, 2014). Pengukuran reliabilitas konstruk dapat mempergunakan dua penilaian berupa *composite reliability* serta *cronbach alpha*. Selanjutnya untuk menyatakan sebuah konstruk *reliable* dapat dilihat dari nilai *composite reliability* maupun

cronbach alpha yang berada diatas 0,70 (Ghozali, 2014).

Nilai *outer loading*, AVE, *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel *perceived usefulness*, *customer attitude* dan *purchase intention* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Nilai Outer Loading, AVE, Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability

Label	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Attitude</i>	CA1	0.807	0,724	0,936	0,948
	CA2	0.879			
	CA3	0.852			
	CA4	0.869			
	CA5	0.837			
	CA6	0.885			
	CA7	0.826			
<i>purchase intention</i>	PI1	0.916	0.840	0,905	0.940
	PI2	0.923			
	PI3	0.911			
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.838	0,726	0,937	0,949
	PU2	0.858			
	PU3	0.857			
	PU4	0.864			
	PU5	0.857			
	PU6	0.840			
	PU7	0.851			

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua pernyataan indikator mempunyai nilai *outer loading* > 0,50 yang berarti semua pernyataan indikator ini dikatakan valid. Sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Dari Tabel 2 juga dapat dijelaskan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *perceived usefulness*, *customer attitude* dan *purchase intention* lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang dipergunakan sudah memenuhi syarat pengukuran *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan akar AVE. Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian berupa *perceived usefulness*, *customer attitude* dan *purchase intention* memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,70. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Akar AVE

	<i>Customer Attitude</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>purchase intention</i>
<i>Customer Attitude</i>	0.851		
<i>Perceived Usefulness</i>	0.798	0.852	

<i>purchase intention</i>	0.806	0.702	0.917
---------------------------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien *A₂E* untuk setiap variabel berupa *perceived usefulness*, *customer attitude* dan *purchase intention* lebih besar daripada koefisien antara variabel dengan variabel lainnya. Dengan demikian berarti uji validasi diskriminan dinyatakan valid.

Pengujian *Structural Model*

Model struktural penilaiannya mempergunakan *R-square* serta uji t dan signifikansi. Nilai *R-square* dipergunakan melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai estimasi *R-square* dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4
R Square

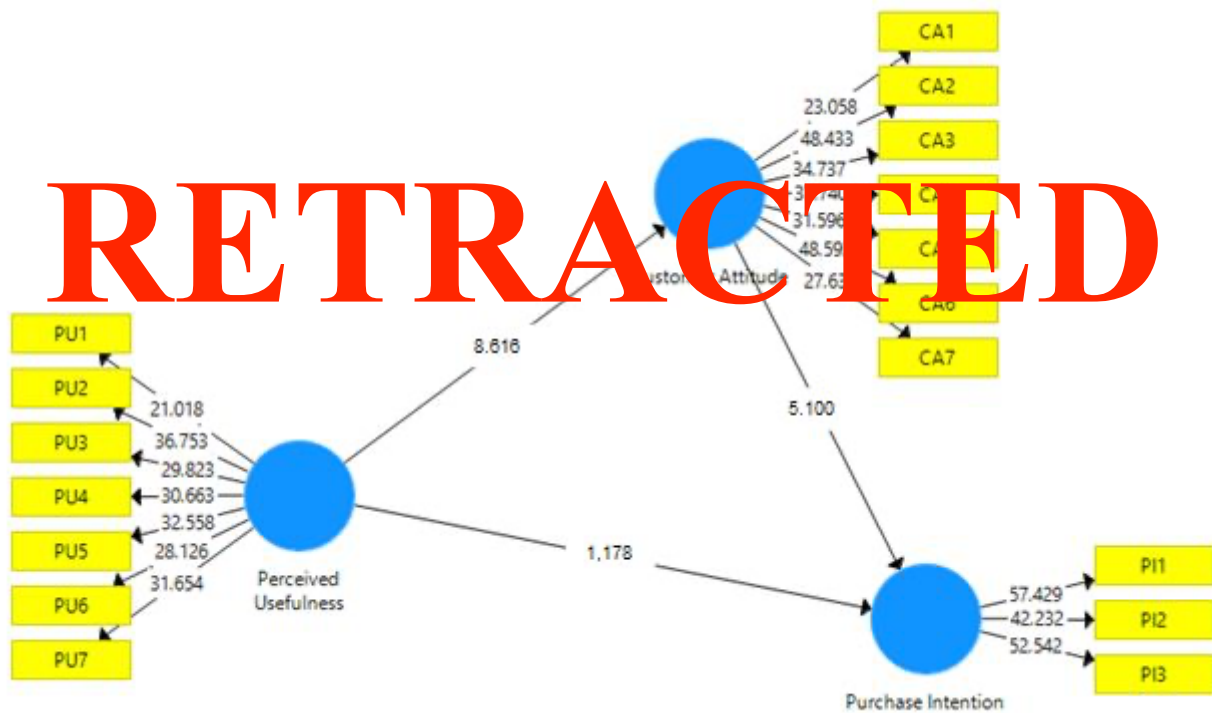
	R Square
<i>Customer Attitude</i>	0.638
<i>purchase intention</i>	0.659

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel *customer attitude* sebesar 0,638 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya variabel *perceived usefulness* dapat menjelaskan *customer attitude* dalam berbelanja *online* pada Shopee adalah 63,8% sedangkan sisanya yaitu 36,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *R-square* untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,659 yang artinya bahwa 65,9% *perceived usefulness* dan *customer attitude* dapat menjelaskan *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* pada Shopee, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Analisis Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Ditema atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi *Boots* yang ada pada SmartPLS 3.0. Selanjutnya untuk penelitian hipotesis menggunakan ketentuan untuk menerima atau menolak nilai *t-statistics* besar dari nilai tabel untuk derajat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2014). Nilai *t statistics* untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96.



Gambar 2
Hasil Bootstrapping Pengujian Hipotesis

Tabel 5
Hasil Path Coefficient Dan Hasil Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1 <i>Perceived Usefulness -> purchase intention</i>	0,161	0,213	0,137	1,178	0,239
H2 <i>Perceived Usefulness -> Customer Attitude</i>	0,798	0,804	0,093	8,616	0,000
H3 <i>Customer Attitude -> purchase intention</i>	0,717	0,665	0,133	5,100	0,000
H4 <i>Perceived Usefulness -> customer attitude -> purchase intention</i>	0,541	0,494	0,081	6,679	0,000

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2022

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis pertama yaitu *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang. Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai original sampel adalah positif sebesar 0,161 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* adalah positif. Nilai *t-statistics perceived usefulness* terhadap *purchase intention* sebesar $1,178 < 1,96$ dengan nilai *p value* yang

bernilai sebesar $0,239 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang, dengan demikian hipotesis pertama ditolak. Ini dapat diartikan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap *purchase intention*. Naik atau turunnya *perceived usefulness* tidak akan berpengaruh berarti terhadap *purchase intention*.

Konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang yang menjadi sampel dalam penelitian ini teranggap bahwa manfaat belanja *online* pada Shopee sama dengan manfaat belanja *online* yang dilakukan pada *e-commerce* lainnya yaitu memudahkan dalam mengatur belanja *online*, meningkatkan kemampuan dalam mengelola belanja *online*, bermanfaat dalam berbelanja *online*, memberikan kemudahan dalam mengelola belanja *online*, memberi kemungkinan menyelesaikan belanja lebih banyak, memberi kemungkinan menyelesaikan belanja lebih cepat serta memberikan kemudahan bertransaksi dalam berbelanja *online*.

Hal tersebut mengakibatkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* pada Shopee. Hal ini dikarenakan keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh dari belanja *online* pada Shopee tidak menimbulkan sebuah keinginan untuk menggunakannya. Hal ini disebabkan konsumen berbelanja *online* bukan karena manfaatnya yang diutamakan, tapi melainkan membeli produk berdasarkan kebutuhan. Dimana belanja secara *online* adalah fasilitas yang dipergunakan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya dengan cara lebih mudah dibandingkan harus datang langsung ke toko. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Juniwati (2014) menemukan Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat dalam berbelanja *online*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Attitude*

Hipotesis kedua yaitu *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude* yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang. Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai original sampel adalah positif sebesar 0,798 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *customer attitude* adalah positif. Nilai *t-statistics perceived usefulness* terhadap *customer attitude* sebesar $8,616 > 1,96$ dengan nilai *p value* yang bernilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude* yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang, dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi manfaat maka semakin meningkat *customer attitude* yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang. *Customer attitude* yang berbelanja *online* dapat dilihat dari konsumen menilai berbelanja di Shopee menarik karena ada banyak produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen menilai berbelanja di Shopee menghemat waktu dan merupakan ide yang bagus. Kemudian juga menilai membeli produk secara *online* di Shopee adalah pilihan yang tepat. Selanjutnya dalam Berbelanja di Shopee konsumen bisa mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli dan menyenangkan berbelanja produk secara *online* di Shopee, serta menyenangkan bahwa Produk yang dibeli secara *online* di Shopee umumnya menguntungkan bagi konsumen.

Persepsi manfaat adalah salah satu faktor kognitif yang menentukan penerimaan sebuah TI, menurut *Technology Acceptance Model (TAM)* (Agag & El-Masry, 2016). Pada *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi manfaat merupakan salah satu cara untuk menjadi pengukur antara dampak sikap pada teknologi baru. Selanjutnya dalam pengimplementasian definisi tersebut pada penelitian mengenai penerimaan teknologi baru, maka persepsi manfaat dapat dikatakan sebagai persepsi individu yang menunjukkan kinerja belanja *online* melalui internet. Persepsi manfaat merupakan persepsi yang diberikan individu mengenai pemanfaatan internet sebagai sarana dalam berbelanja yang akan memberikan peningkatan kinerja belanja individu tersebut. Persepsi ini memberikan dampak pada sikap individu (konsumen) tersebut dalam berbelanja secara *online* serta

juga mempengaruhi niat untuk berbelanja melalui penggunaan internet (Davis, 1989).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Peña-García et al., (2020) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap belanja *online*. Hal serupa juga ditemukan Juniwati (2015) yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap dalam berbelanja *online*. Begitu juga dengan Kachhathati et al. (2020) dan Renny et al. (2013) yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Customer Attitude Terhadap Purchase Intention

Hipotesis ketiga yaitu *customer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang. Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai original sampel adalah positif sebesar 0,677 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *customer attitude* terhadap *purchase intention* adalah positif. Nilai *t-statistics Customer attitude* terhadap *purchase intention* sebesar 5,100 > 1,96 dengan nilai *p value* yang bernilai sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *customer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang dipengaruhi oleh *customer attitude*. Semakin baik sikap konsumen dalam penggunaan aplikasi Shopee dalam berbelanja *online* maka semakin meningkat *purchase intention*. *Purchase intention* konsumen terlihat dari ingin membeli produk di Shopee, ingin merekomendasikan orang sekitar untuk membeli produk di Shopee serta jika ada produk yang ingin konsumen beli, konsumen ingin menggunakan Shopee.

Menurut TRA, niat adalah hasil dari sikap terhadap perilaku tertentu: semakin besar sikap positif terhadap suatu perilaku, semakin besar niat untuk melakukan perilaku tersebut (Amaro & Duarte, 2015). Selanjutnya, niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tertentu. Misalnya, semakin besar motivasi, semakin kuat niat untuk bertindak (Hoque & Alam, 2018).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tseng et al., (2020) menemukan sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk. Begitu juga dengan Peña-García et al., (2020) menemukan sikap berpengaruh terhadap niat belanja *online*. Ketika konsumen menganggap bahwa penggunaan *e-commerce* tidak penting maka sikap yang terbentuk akan membuat konsumen tidak berniat untuk menggunakan *e-commerce*. Sebaliknya jika konsumen beranggapan bahwa penggunaan *e-commerce* adalah suatu keharusan maka akan terbentuk sikap positif. Apalagi jika konsumen beranggapan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat lebih seperti kemudahan untuk mencari berbagai macam produk dengan harga diskon maka konsumen akan berniat untuk menggunakan *e-commerce*. Hal serupa juga ditemukan Bangun & Handra (2021) bahwa Sikap berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*. Juniwati, (2014) juga menemukan Sikap dalam berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap niat dalam berbelanja *online*.

Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi oleh Customer Attitude

Hipotesis keempat yaitu *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang yang dimediasi oleh *customer attitude*. Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai original sampel adalah positif sebesar 0,541 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer attitude* adalah positif. Nilai *t-statistics perceived usefulness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *customer attitude* sebesar 6,679 > 1,96 dengan nilai *p value* yang bernilai sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee Di Kota Padang yang dimediasi oleh *customer attitude*, dengan demikian hipotesis keempat diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa *customer attitude* sebagai variabel mediasi (intervening) dapat memperkuat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee dikaitkan dengan *customer attitude* yang dilihat dari konsumen menilai berbelanja di Shopee menarik karena ada banyak produk yang ditawarkan. Selain itu konsumen menilai berbelanja di Shopee menghemat waktu dan merupakan ide yang bagus. Kemudian juga menilai membeli produk secara *online* di Shopee adalah pilihan yang tepat. Selanjutnya dalam Berbelanja di Shopee konsumen bisa mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli dan menyenangi berbelanja produk secara *online* di Shopee, serta menyenangi bahwa Produk yang dibeli secara *online* di Shopee umumnya menguntungkan bagi konsumen adalah hal yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan *purchase intention* dalam berbelanja *online* pada Shopee melalui aplikasi Shopee

Persepsi manfaat adalah salah satu faktor kognitif yang menentukan penerimaan sebuah TI, menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) (Agag & El-Masry, 2016). Pada *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi manfaat merupakan salah satu cara untuk menjadi pengukur antara dampak sikap pada teknologi baru. Selanjutnya dalam pengimplementasian definisi tersebut pada penelitian mengenai penerimaan teknologi baru, maka persepsi manfaat dapat dikatakan sebagai persepsi individu yang menunjukkan kinerja belanja *online* melalui internet. Persepsi manfaat merupakan persepsi yang diberikan individu mengenai pemanfaatan internet sebagai sarana dalam berbelanja yang akan memberikan peningkatan kinerja belanja individu tersebut. Persepsi ini memberikan dampak pada sikap individu (konsumen) tersebut dalam berbelanja secara *online* serta juga mempengaruhi niat untuk berbelanja melalui penggunaan internet (Davis, 1989).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Peña-García et al., (2020) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap belanja *online*. selain itu juga menemukan sikap berpengaruh terhadap niat belanja *online*. Ketika konsumen menganggap bahwa penggunaan *e-commerce* tidak penting maka sikap yang terbentuk akan membuat konsumen tidak berniat untuk menggunakan *e-commerce*. Sebaliknya jika konsumen beranggapan bahwa penggunaan *e-commerce* adalah suatu keharusan maka akan terbentuk sikap positif. Apalagi jika konsumen beranggapan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat lebih seperti kemudahan untuk mencari berbagai macam produk yang harga diskon maka konsumen akan berniat untuk menggunakan *e-commerce*. Hal serupa juga ditemukan Juniverti (2015) yang menyatakan Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap dalam berbelanja *online* kemudian juga menemukan sikap dalam berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap niat dalam berbelanja *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*. *Customer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer attitude*.

Penelitian ini memiliki implikasi bagi pihak toko *online* Shopee yaitu pihak Shopee diharapkan agar lebih memperhatikan *perceived usefulness* karena mempengaruhi *customer attitude* dan *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dikembangkan agar *purchase intention* konsumen yang berbelanja *online* pada Shopee semakin meningkat dengan cara meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja *online* menggunakan aplikasi Shopee itu sendiri agar dapat tetap diterima sebagai sebuah inovasi teknologi dalam berbelanja yang membantu memudahkan nasabah untuk berbelanja produk yang

diinginkan tanpa harus datang ke toko secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, C., & Al-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 62–67. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Bangun, C. S., & Handra, T. (2021). How Theory of Planned Behavior And Percieved Risk Affect Online Shopping Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 169–179. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1594>
- Cahaya, N. A., & Wijayanti, V. (2022). Sering Belanja di Shopee? Ini Kelebihan dan Kekurangan Shopee! <https://www.pinhome.id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/>.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- 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/10.5962/bhl.title.33621>
- Fahmi, Prayogi, & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Dilengkapi Software Smartpls 3.00 Xistat 2014 dan WarpPLS 4.0*. (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Goodstats.id. (2022). Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022. <https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-kyEJi>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th editio). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Herzallah, F., & Mukhtar, M. (2016). The impact of percieved usefulness, ease of use and trust on managers' acceptance of e-commerce services in small and medium-sized enterprises (SMEs) in online. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 6(6), 922–929. <http://doi.org/10.18517/ijaseit.6.6.177>
- Hoque, R. Z., & Alam, M. N. (2018). What determines the purchase intention of liquid milk during a food security crisis? The role of perceived trust, knowledge, and risk. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su10103722>
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218–229.
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Nuryanti, F., Marta, D., & Hidayatullah, S. (2020). The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Online Buying Interest Is Through The

Attitude Of Using Social Media. *International Conference Of Graduate School On Sustainability (ICGSS)*.

- Ramialis, A. F., & Besra, E. (2021). Pengaruh Website Quality dan Website Brand terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee Kota ...). *IRB Journal Risk & Bisnis*, 4(1), 209–221.
- Renny, ... Siringoringo, ... (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Toward Online Shopping Use Intention Toward Online Airline Ticket Purchases. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*, 7(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Seventh ed). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Tseng, W.-Y., Chiu, W., & Leng, H. K. (2020). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. <https://doi.org/10.1108/jabes-02-2020-0011>
- Yulianto, Edy, Astuti, S., Endang, Suyadi, Imam, ... Hamidah. (2014). The Effect of Online Service Quality toward Perceived Risk, Customer Attitudes, Relationship Quality, Online Purchase Intention, E-Loyalty, and Purchasing Behavior. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 89–97.

RETRACTED