

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS,
PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED RISK, DAN E-WOM
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INSTAGRAM
COMMERCE**

Dewi Mustikasari Immanuel¹, Thereza May²

International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
dewi.immanuel@ciputra.ac.id¹, therezamay01@gmail.com²

Abstract: *This study aims to know the effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Risk, and E-WOM on the Purchase Intention of Instagram Commerce. Multiple Linear Regression analysis of SPSS been used in this study, the population in this study are people who active in social media Instagram. Samples were taken using the purposive sampling method with criteria men and women who are in Indonesia aged 18-34 years old who have intended to buy a product on social media Instagram using Instagram Commerce feature within the last one year with total 385 samples. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to respondents. The results of this study indicate that Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, and E-WOM have a positive and significant effect on purchase intention of Instagram Commerce. Perceived Risk has positive and significant effects on the purchase intention of Instagram Commerce.*

Keywords: *E-WOM, Instagram Commerce, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Risk, Purchase Intention.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Risk, dan E-WOM terhadap Purchase Intention pada Instagram Commerce dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria pria dan wanita yang berada di Indonesia yang berusia 18-34 tahun yang pernah berniat membeli suatu produk di media sosial Instagram dengan menggunakan fitur Instagram Commerce dalam kurun waktu satu tahun terakhir dengan jumlah total 385 sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada Instagram Commerce. Sedangkan Perceived Risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada Instagram Commerce.*

Kata Kunci: *E-WOM, Instagram Commerce, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Risk, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Era industri 4.0 membuat pertumbuhan industri ekonomi kreatif di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut bisa terlihat dari jumlah PDB ekonomi kreatif setiap tahunnya. Menurut kominfo.go.id industri ekonomi kreatif memiliki beberapa subsektor unggulan yaitu antara lain kuliner, fashion, dan kriya. Salah contoh industri ekonomi kreatif bidang kriya yaitu hampers. Kebutuhan hampers semakin meningkat sejak adanya pandemi Covid-19. Menurut Yurivito (2021, dalam Nova et al., 2021) dengan adanya pandemi virus Covid-19 yang membuat keluarga, kerabat dan sahabat tidak bisa

berkumpul, membuat hampers dan *gift box* menjadi salah satu cara untuk menungkapkan kasih sayang, rasa rindu, dan cinta kepada orang-orang terdekat, ataupun untuk menjaga komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Hal tersebut memicu banyaknya toko yang menjual hampers. Banyaknya toko yang menjual hampers mengakibatkan semakin banyaknya persaingan yang disebabkan oleh teknologi yang berkembang pesat untuk memasarkan produk hampers di era digital melalui media sosial.

Media sosial dapat memudahkan penggunaanya untuk melakukan segala aktivitasnya mulai dari bermain game online atau game offline, dan juga dapat digunakan untuk hal yang bersifat sosial maupun bisnis (Doni, 2017). Media sosial juga menjadi tempat bagi para pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran dan menjangkau khalayak lebih luas (Winduwati, 2021). Media sosial berkembang menjadi *social commerce* yang digunakan sebagai media untuk membantu bisnis online. *Social commerce* merupakan perpanjangan dari situs *e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial dan teknologi web 2.0 untuk mendorong pembelian online dan interaksi dengan pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian (Meilatinova, 2021). Dari sudut pandang kewirausahaan, *social commerce* murah dan menyenangkan untuk melakukan engagement dengan konsumen potensial, dikarenakan biaya yang gratis untuk mendaftar akun media sosial seperti Facebook, Pinterest, YouTube, dan Instagram (Henninger et al., 2019). Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial Instagram sangat banyak. Data pada Gambar 1 menunjukkan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2022.

Perceived ease of use adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha (Davis, 1989 ; Herzallah et al., 2021). *Perceived ease of use* dapat didefinisikan juga sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa membeli melalui platform *social commerce* mudah (Martínez-López et al., 2020 ; Herzallah et al., 2021). *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, *perceived usefulness* dianggap sebagai bagian utama dari TAM (Davis, 1989 ; Harrigan et al., 2021). *Perceived enjoyment* adalah ketika konsumen menerima kenikmatan, mereka juga puas berbelanja online dan memiliki kemauan atau minat untuk membeli produk dan layanan di internet (Ramayah dan Ignatius, 2003 ; Kian et al., 2017). Lingkungan *online*, *perceived enjoyment* berasal dari pengalaman berbelanja di situs web atau toko *online* (Ingham et al., 2015 ; Kian et al., 2017). *Perceived risk* merujuk pada risiko yang dirasakan oleh konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan dari membeli suatu produk atau layanan (Dowling dan Staelin, 1994 ; Ali et al., 2020). *E-WOM* adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, atau pelanggan yang pernah membeli mengenai sebuah produk atau perusahaan yang tersedia untuk kelompok besar orang atau institusi melalui Internet. (Thurau et al., 2004 ; Sa'ait et al., 2016).

Hasil penelitian Sa'ait et al. (2016) mengatakan bahwa elemen *E-WOM* berpengaruh positif terhadap customer purchase intention. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Prastyo et al. (2018) bahwa *E-WOM* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Dachyar & Banjarnahor (2017) mengatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kian et al. (2017) *perceived ease of use* berpengaruh kuat terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, menurut Fatmawati dan Ali (2021) *perceived ease of use* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Mulyani et al. (2021) *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Sedangkan, Harrigan et al. (2021) mengatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Kian et al. (2017) mengatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada website *social media*. Akan tetapi, Boon Liat dan Shi Wuan (2014) mengatakan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Herzallah et al. (2021) *Perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan, Abdillah Isma et al. (2021) mengatakan *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Sehingga judul penelitian ini adalah pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Risk*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* Pada *Instagram Commerce*.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Grand Theory

Penelitian ini didasarkan pada teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna di berbagai bidang, kerangka tersebut mempertahankan petunjuk (*stimulus*) yang dirasakan dari lingkungan dapat memicu keadaan penilaian internal seseorang (*organisme*), yang pada gilirannya menghasilkan perilaku (*respon*) positif atau negatif terhadap rangsangan (*stimulus*) (Mehrabian and Russell, 1974 ; dalam Zhu et al., 2020). Selain itu juga terdapat teori TAM yang berhubungan dengan penelitian ini. TAM secara khusus dimaksudkan untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi yang inovatif (Davis, 1989 ; Alsaleh et al., 2019). Didalam teori TAM, niat perilaku individu untuk mengadopsi teknologi tertentu ditentukan oleh sikap orang tersebut terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sikap ditentukan oleh dua keyakinan yaitu variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Purchase Intention

Purchase intention adalah perilaku individu yang diantisipasi atau direncanakan di masa depan, dan kemungkinan bahwa keyakinan dan sikap tersebut dapat digerakkan untuk bertindak (Engel & Blakewell, 1982 ; Sohn & Kim, 2020). Niat beli menentukan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lainnya (Fatmawati & Ali, 2021). *Purchase intention* adalah sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk melalui toko online (Pavlou, 2003 ; Peña-García et al., 2020). Indikator *purchase intention* menurut Peña-García et al. (2020) yaitu kenyataan untuk membeli, prediksi untuk membeli di masa yang akan datang, dan kesediaan untuk bertransaksi segera.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan ketika pengguna terlibat dengan teknologi baru dan ketika mereka menggunakan (Athapaththu & Kulathunga, 2018). *Perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan teknologi tertentu, mengakses situs web, fungsi internet, dan web antar muka mudah digunakan (Davis, 1989 ; Moslehpoor et al., 2018). *Perceived ease of use* adalah berbagai kemudahan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan penggunaan internet untuk berbagai tujuan yang ingin dicapai (Lui dan Jamieson, 2003; Wiguna Nugraha et al., 2021). Indikator *perceived ease of use* yaitu mudah untuk digunakan, mudah digunakan secara mahir, mudah untuk dipelajari, mudah digunakan untuk berinteraksi, dan mudah dipahami (Athapaththu & Kulathunga, 2018; Herzallah et al., 2021).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989; Kian et al., 2017). *Perceived usefulness* mencerminkan hasil atau hasil seseorang menggunakan sistem tertentu. Konsumen merasa suatu produk atau jasa berguna ketika mereka mencapai tujuan mereka secara efektif setelah menggunakan (Kian et al., 2017). Kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana toko online memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan mereka dan bagaimana informasi tersebut membantu transaksi mereka (Chen & Ching, 2013; Dachyar & Banjarnahor, 2017). *Perceived usefulness* adalah faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan ketika pengguna terlibat dengan teknologi baru dan ketika mereka menggunakan (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Indikator *perceived usefulness* yaitu berguna untuk membeli produk, berguna untuk memudahkan pencarian produk, berguna untuk memudahkan pembelian produk, berguna meningkatkan kinerja untuk menilai produk, berguna menemukan produk baru dengan cepat, dan berguna meningkatkan produktivitas dalam menemukan ide produk yang akan dibeli (Athapaththu & Kulathunga, 2018; Herzallah et al., 2021).

Perceived Enjoyment

Menurut Kian et al. (2017) *perceived enjoyment* mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan kesenangan ketika mereka membeli produk atau layanan di internet. *Perceived enjoyment* mengacu pada sejauh mana menggunakan teknologi tertentu yang dirasakan secara pribadi menyenangkan dirinya sendiri, selain dari manfaat instrumental apa pun yang akan diperoleh dari penggunaan teknologi (Lowry et al., 2013; Rouibah et al., 2016). Menurut Kim & Ammeter (2018) *perceived enjoyment* mengacu pada sejauh mana pelanggan merasakan kesenangan, minat, dan kegembiraan selama berbelanja. *Perceived enjoyment* merupakan kenikmatan belanja *online* atau kenikmatan dalam lingkungan perbelanjaan fisik yang memiliki pengaruh penting pada niat dan perilaku pelanggan (Koufaris, 2005). Indikator *perceived enjoyment* yaitu kunjungan menarik, kunjungan menyenangkan, kunjungan mengasyikkan, dan kunjungan seru (Koufaris, 2002 ; Kim & Ammeter, 2018).

Perceived Risk

Perceived risk merupakan persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi merugikan dari membeli produk atau layanan (Dowling dan Staelin, 1994 ; Ali et al., 2020). Risiko didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan ketidakpastian terkait dengan hasil potensial yang mungkin terjadi dalam transaksi online (Kim et al., 2008 ; Dachyar & Banjarnahor, 2017). *Perceived risk* merupakan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Yin et al., 2019). Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived risk* yaitu kekhawatiran dengan kualitas produk, kerusakan produk di dalam perjalanan pengiriman, informasi pribadi pembeli tersebut, dan keluhan pembeli tidak terjamin (Yin et al., 2019 ; Ali et al., 2020)

E-WOM

E-WOM adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan di masa lalu tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk kelompok besar orang dan institusi melalui internet (Hennig -Thurau et al., 2004 ; Sa'ait et al., 2016). *E-WOM* adalah elemen penting untuk bauran pemasaran *online* merek apa pun, terutama karena kontribusinya yang besar terhadap citra merek juga sebagai kekuatannya untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Nuseir, 2019). *E-WOM* merupakan metode komunikasi yang paling umum terjadi saat melakukan suatu pembelian dimana ketika orang terdekat menggunakan *E-WOM* untuk melakukan *feedback* positif tentang suatu produk maka penerima informasi akan percaya dan minat beli menjadi meningkat (San-Martín et al., 2015; Herzallah et al., 2021). Indikator *E-WOM* yaitu membicarakan hal yang positif, memberi tahu orang lain ketika merekomendasikan sesuatu, merekomendasikan kepada orang lain ketika ada yang menanyakan (San-Martín et al., 2015; Herzallah et al., 2021).

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah Isma et al. (2021) dengan judul *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk on Purchase Interestand Use Behavior Through Bukalapak Application* in Samarinda. Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian kali ini yaitu pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ali et al. (2020) dengan judul *Factors Influencing Customers'Purchase Intention in Social Commerce*. Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian kali ini yaitu pada variabel *perceived risk* dan *purchase intention*. Penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Kian et al. (2017) dengan judul *Factors That Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites*. Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian kali ini yaitu pada variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *purchase intention*. Penelitian keempat merupakan penelitian yang dilakukan oleh Sa'ait et al. (2016) dengan judul *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention*. Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian kali ini yaitu pada variabel *E-WOM* dan *purchase intention*. Penelitian kelima merupakan penelitian yang dilakukan oleh Muda et al. (2016) dengan judul *Online Purchase Behavior of*

Generation Y in Malaysia. Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian kali ini yaitu pada variabel *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *purchase intention*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Perceived ease of use didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan ketika pengguna terlibat dengan teknologi baru dan ketika mereka menggunakan (Athapaththu & Kulathunga, 2018). *Perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan teknologi tertentu, mengakses situs web, fungsi internet, dan web antar muka mudah digunakan (Davis, 1989 ; Moslehpoor et al., 2018). *Perceived ease of use* adalah berbagai kemudahan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan penggunaan internet untuk berbagai tujuan yang ingin dicapai (Lui dan Jamieson, 2003; Wiguna Nugraha et al., 2021). Indikator *perceived ease of use* yaitu mudah untuk digunakan, mudah digunakan secara mahir, mudah untuk dipelajari, mudah digunakan untuk berinteraksi, dan mudah dipahami (Athapaththu & Kulathunga, 2018; Herzallah et al., 2021).

H₁ : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Perceived usefulness adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap memberikan keuntungan bagi pengguna (Kian et al., 2017). Kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana toko online memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan mereka dan bagaimana informasi tersebut membantu transaksi mereka (Chen & Ching, 2013; Dachyar & Banjarnahor, 2017). *Perceived usefulness* adalah faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan ketika pengguna terlibat dengan teknologi baru dan ketika mereka menggunakan (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Indikator *perceived usefulness* yaitu berguna untuk membeli produk, berguna untuk memudahkan pencarian produk, berguna untuk memudahkan pembelian produk, berguna meningkatkan kinerja untuk menilai produk, berguna menemukan produk baru dengan cepat, dan berguna meningkatkan produktivitas dalam menemukan ide produk yang akan dibeli (Athapaththu & Kulathunga, 2018; Herzallah et al., 2021).

H₂ : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Perceived enjoyment mengacu pada sejauh mana menggunakan teknologi tertentu yang dirasakan secara pribadi menyenangkan dirinya sendiri, selain dari manfaat instrumental apa pun yang akan diperoleh dari penggunaan teknologi (Lowry et al., 2013; Rouibah et al., 2016). Menurut Kim & Ammeter (2018) *perceived enjoyment* mengacu pada sejauh mana pelanggan merasakan kesenangan, minat, dan kegembiraan selama berbelanja. *Perceived enjoyment* merupakan kenikmatan belanja *online* atau kenikmatan dalam lingkungan perbelanjaan fisik yang memiliki pengaruh penting pada niat dan perilaku pelanggan (Koufaris, 2005). Indikator *perceived enjoyment* yaitu kunjungan menarik, kunjungan menyenangkan, kunjungan mengasyikkan, dan kunjungan seru (Koufaris, 2002 ; Kim & Ammeter, 2018).

H₃ : *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Perceived risk merupakan persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi merugikan dari membeli produk atau layanan (Dowling dan Staelin, 1994 ; Ali et al., 2020). Risiko didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan ketidakpastian terkait dengan hasil potensial yang mungkin terjadi dalam transaksi online (Kim et al., 2008 ; Dachyar & Banjarnahor, 2017). *Perceived risk* merupakan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Yin et al., 2019).

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived risk* yaitu kekhawatiran dengan kualitas produk, kerusakan produk di dalam perjalanan pengiriman, informasi pribadi pembeli tersebut, dan keluhan pembeli tidak terjamin (Yin et al., 2019 ; Ali et al., 2020)

H₄ : *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*

E-WOM adalah elemen penting untuk bauran pemasaran online merek apa pun, terutama karena kontribusinya yang besar terhadap citra merek juga sebagai kekuatannya untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Bambauer-Sachse & Mangold, (2011; Nuseir, 2019). *E-WOM* merupakan metode komunikasi yang paling umum terjadi saat melakukan suatu pembelian dimana ketika orang terdekat menggunakan *E-*

WOM untuk melakukan *feedback* positif tentang suatu produk maka penerima informasi akan percaya dan minat beli menjadi meningkat (San-Martín et al., 2015; Herzallah et al., 2021). Indikator *E-WOM* yaitu membicarakan hal yang positif, memberi tahu orang lain ketika merekomendasikan sesuatu, merekomendasikan kepada orang lain ketika ada yang menanyakan (San-Martín et al., 2015; Herzallah et al., 2021).

H₅ : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan metode yang dipakai untuk menguji dan menganalisis keterhubungan antar variabel yang ada. Data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan statistik. Variabel yang diuji merupakan data yang berupa angka yang dapat diolah menggunakan statistik sehingga kesimpulan dapat diambil dari permasalahan yang ada Gunawan (2016). Populasi dari penelitian ini merupakan masyarakat yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau infinite population, maka jumlah sample di tentukan menggunakan rumus Davis & Cosenza (1993) dimana besaran sampel minimal 385 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana sampel diambil dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan populasi yang diketahui (Machali, 2018). Kriteria sampel dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang berada di Indonesia yang berusia 18-34 tahun yang pernah berniat membeli suatu produk di media sosial Instagram dengan menggunakan fitur Instagram *Commerce* dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik modifikasi Skala Likert. Menurut Sutrisno Hadi (1991) modifikasi dalam skala likert ditujukan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat skala lima tingkat, dengan alasan tersedianya jawaban yang ditengah menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan guna melihat dan mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali,2018). Suatu item dikatakan valid apabila nilai signifikan yang terdapat pada korelasi *pearson* kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji untuk mengukur kuisioner dimana kuisioner tersebut merupakan indikator variabel yang ada. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden akan pertanyaan selalu sama atau tetap dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik dimana jika nilai *Cronbach alpha*-nya $> 0,70$ (Ghozali,2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolininearitas

Uji multikolinieritas merupakan suatu uji yang berguna untuk menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas. Agar dapat melihat adanya kasus multikolinieritas yakni memperhatikan nilai tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 (Ghozali,2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang berguna untuk menguji apakah varian residual dalam model regresi tidak memiliki kesamaan pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2018). Suatu model dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai sig pada uji Spearman's Rho $> 0,05$.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal (Ghozali,2018). Uji *Kolmogorov-Smirnow* berguna untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak dengan nilai sig lebih dari 0,05, maka residual tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah berhubungan linier atau tidak (Ghozali,2018). Nilai sig kurang dari 0,05 berarti terdapat hubungan linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari tabel di lampiran ditarik hasil persamaan analisis regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 0.345 + 0.261X_1 + 0.069X_2 + 0.245X_3 - 0.041X_4 + 0.098X_5 + \varepsilon$$

Uji Statistik t

Uji statistik t merupakan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali,2018). Uji t diterima jika *p value* kurang dari 0,05.

Uji Statistik F

Uji statistik F menyatakan bahwa uji signifikan secara bersama-sama terhadap garis regresi yang diobservasi dimana apakah variabel dependen berhubungan linier terhadap variabel independent (Ghozali,2018). Nilai sig $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi dikatakan layak dimana artinya semua variabel bebas secara keseluruhan (X) dan signifikan mempengaruhi variabel terikatnya (Y), jika nilai sig $> 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji korelasi merupakan uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua variabel berbentuk interval atau ratio. Jika angka koefisien korelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang searah atau disebut dengan korelasi positif, maka variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikat juga mengalami kenaikan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²), pada intinya berguna untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai R² berkisar diantara nol dan satu dimana jika nilai R² mendekati 1, maka variabel bebas dapat menjelaskan hampir seluruh informasi untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali,2018).

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) dimana nilai signifikan uji t yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan t hitungnya lebih besar dari t tabel. Selain itu dari hasil uji koefisien korelasi antara *perceived ease of use* dengan *purchase intention* yaitu sebesar 0,754 yang bernilai positif sehingga berpengaruh positif atau hubungan yang searah maka apabila variabel *perceived ease of use* mengalami kenaikan maka variabel *purchase intention* juga mengalami kenaikan. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) dimana nilai signifikan uji t yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan t hitungnya lebih besar dari t tabel. Selain itu dari hasil uji koefisien korelasi antara *perceived usefulness* dengan *purchase intention* yaitu sebesar 0,627 yang bernilai positif sehingga berpengaruh positif atau hubungan yang searah maka apabila variabel *perceived usefulness* mengalami kenaikan maka variabel *purchase intention* juga mengalami kenaikan. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *perceived enjoyment* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) dimana nilai signifikan uji T yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan t hitungnya lebih besar dari t tabel. Selain itu dari hasil uji koefisien korelasi antara *perceived enjoyment* dengan *purchase intention* yaitu sebesar 0,763 yang bernilai positif sehingga berpengaruh positif atau hubungan yang searah maka apabila variabel *perceived enjoyment* mengalami kenaikan maka variabel *purchase intention* juga mengalami kenaikan. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *perceived risk* (X4) terhadap *purchase intention* (Y) dimana nilai signifikan uji T yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan t hitungnya lebih besar dari t tabel. Selain itu dari hasil uji koefisien korelasi antara *perceived risk* dengan *purchase intention* yaitu sebesar -0,044 yang bernilai negatif sehingga berpengaruh negatif atau hubungan yang tidak searah maka apabila variabel *perceived risk* mengalami kenaikan maka variabel *purchase intention* juga mengalami penurunan. Oleh karena itu hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *E-WOM* (X5) terhadap *purchase intention* (Y) dimana nilai signifikan uji T yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan t hitungnya lebih besar dari t tabel. Selain itu dari hasil uji koefisien korelasi antara *E-WOM* dengan *purchase intention* yaitu sebesar 0,588 yang bernilai positif sehingga berpengaruh positif atau hubungan yang searah maka apabila variabel *E-WOM* mengalami kenaikan maka variabel *purchase intention* juga mengalami kenaikan. Oleh karena itu hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima.

Implikasi Penelitian

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil dari penelitian ini penggunaan Instagram *Commerce* dapat meningkatkan minat beli calon pembeli dikarenakan kemudahan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, resiko yang dirasakan, dan ulasan *online* pada Instagram *Commerce*. Sehingga bagi Dua Nona dan pelaku bisnis lainnya disarankan menggunakan Instagram *Commerce* sebagai media untuk menjual produk. Dimana pada saat ini jumlah pengguna media sosial Instagram juga terus meningkat sehingga bisa menjadi peluang untuk memasarkan produk yang dijual. Kemudahan yang dirasakan oleh calon pembeli dapat ditingkatkan dengan cara aktif memposting produk di katalog pada Instagram *Commerce* agar memudahkan calon pembeli melihat produk yang dijual, harga, deskripsi, serta promo yang sedang berlangsung. Dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh Instagram *Commerce* maka akan membuat minat beli menjadi meningkat. Kegunaan yang dirasakan oleh calon pembeli dapat ditingkatkan dengan cara membuat katalog lengkap dengan tag harga, deskripsi produk, dan website produk yang dihubungkan dengan Instagram. Kesenangan yang dirasakan oleh calon pembeli dapat ditingkatkan dengan cara membuat konten yang menarik dan menyenangkan di Instagram *Feeds*, *Story*, *Reels*, dan *Catalog*. Selain itu penjual juga harus aktif dan rutin memposting konten di

Instagram. Resiko yang dirasakan oleh calon pembeli dapat diturunkan dengan cara memberikan garansi kepada pembeli dan melengkapi bio Instagram dengan alamat dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Bagi Dua Nona dan pelaku bisnis lainnya yang ingin meningkatkan minat beli calon pembeli disarankan untuk meningkatkan ulasan *online* melalui Instagram *Commerce*. Ulasan dapat ditingkatkan dengan cara memberikan apresiasi kepada pembeli yang sudah memberikan ulasan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudahan yang dirasakan calon pembeli ketika menggunakan Instagram *Commerce* yaitu dalam hal mencari produk, melihat deskripsi produk, harga produk, dan transaksi saat berbelanja. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kegunaan yang dirasakan oleh calon pembeli ketika menggunakan Instagram *Commerce* yaitu dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi sebelum dan sesudah pembelian. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kesenangan yang dirasakan ketika menggunakan Instagram *Commerce* yaitu ketika calon pembeli melihat unggahan di Instagram *Feeds* dan *Story*. Konten yang dibuat bisa membuat calon pembeli senang. *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Resiko yang ditimbulkan bisa berupa kekhawatiran terhadap kualitas produk, kerusakan di dalam pengiriman, dan tidak ada layanan *after sale*. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Adanya ulasan yang bisa disimpan dan disebarluaskan di Instagram *Commerce* membuat calon pembeli yakin untuk membeli produk lewat Instagram *Commerce*.

Saran dan Keterbatasan

Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang lain selain media sosial Instagram seperti Facebook, Tiktok, dll. Model analisis dalam penelitian ini juga dapat digunakan kembali oleh peneliti selanjutnya dengan jumlah sampel dan populasi yang berbeda.

Bagi projek bisnis Dua Nona direkomendasikan untuk menggunakan Instagram *Commerce* dalam menjual produknya dan membuat website sendiri agar dapat mendukung Instagram *Commerce* di masa yang akan datang saat melanjutkan projek bisnis yang sudah berhenti. Saran selanjutnya bagi para pemilik bisnis online juga disarankan menggunakan Instagram *Commerce* untuk menjual produknya dengan tujuan meningkatkan minat beli calon pembeli. Hal ini dengan pertimbangan sebanyak 385 responden pengguna aktif media sosial Instagram yang pernah berniat membeli suatu produk di Instagram menilai bahwa *Perceived Ease of Use* (kemudahan yang dirasakan), *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *Perceived Enjoyment* (kesenangan yang dirasakan), *Perceived Risk* (resiko yang dirasakan), dan *E-WOM* pada Instagram *Commerce* dapat meningkatkan *Purchase Intention*.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online*. Sehingga peneliti tidak dapat melihat secara langsung apakah responden memahami setiap pertanyaan dengan benar dan menjawab setiap pertanyaan dengan bersungguh-sungguh serta jujur sesuai dengan harapan peneliti ketika responden mengisi kuesioner yang sudah tersedia. Hal tersebut merupakan hal yang di luar kontrol peneliti.

REFERENSI

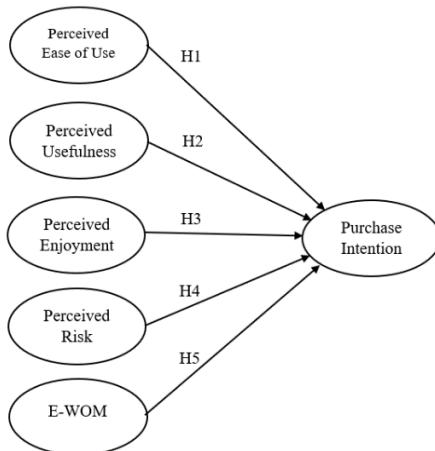
Abdillah Isma, R., Hudayah, S., Indriastuti, H., & Mulawarman, U. (2021). THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED RISK ON PURCHASE INTERESTAND USE BEHAVIOR THROUGH BUKALAPAK APPLICATION IN

- SAMARINDA. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63–73. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Alsaleh, D. A., Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 119–140. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2017-0092>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Boon Liat, C., & Shi Wuan, Y. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. In *International Journal of Liberal Arts and Social Science* (Vol. 2, Issue 8). www.ijlass.org
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Fatmawati, I., & Ali, H. (2021). *DETERMINATION ATTITUDE TOWARD USING AND PURCHASE INTENTIONS: ANALYSIS OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS (CASE STUDY OF INSTAGRAM SHOP'S FEATURES ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, Imam. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadi, Sutrisno. 1991. Metodologi research. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Henninger, C. E., Zhao, X., & Normand, A. le. (2019). Unravelling a mystery: Selling an entrepreneurial perspective through instagram. In *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments* (pp. 135–152). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1_8
- Herzallah, D., Muñoz Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145>
- Kian¹, T. P., Goh, H., Boon², S., Wee, L., Fong³, Y., & Jian, A. (2017). Factors That Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 6, Issue 4). <http://excellingtech.co.uk/>
- Kim, D., & Ammeter, A. P. (2018). Shifts in online consumer behavior: A preliminary investigation of the net generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–25. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100102>
- Machali,I dan A Hidayat.2018.The handbook of education management.Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Martínez-López, F. J., Li, Y., Liu, H., & Feng, C. (2020). Do safe buy buttons and integrated path-to-purchase on social platforms improve users' shopping-related responses? *Electronic Commerce Research and Applications*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100913>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Moslehpoour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292–298. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30127-7)

- Mulyani, V. G., Farid Najib, M., & Desausa Guterres, A. (2021). Available online 27 Sept. *Journal of Marketing Innovation*, 1(1), 78–93. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.12>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- 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>
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). *PENGARUH E-WOM (Electronic Word of Mouth) DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP*.
- Roma Doni, F. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Ijse.Bsi.Ac.Id IJSE- Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2).
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (n.d.). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. In *International Academic Research Journal of Social Science* (Vol. 2, Issue 1).
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.001>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Wiguna Nugraha, T., Udayana, I., Lukitaningsih, A., & Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, U. (2021). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SUBJECTIVE NORM TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE PENGGUNA OLX (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, 6(2), 12–27. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Winduwati, S. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk*.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/su11082423>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

LAMPIRAN

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Tabel 1. Variabel dan Definisi Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
<i>Purchase intention</i> (Y)	Niat beli adalah sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk melalui toko online.	1.Keniatan untuk membeli 2.Adanya prediksi untuk membeli di masa yang akan datang 3.Kesediaan untuk bertransaksi segera.	Pavlou ,2003; Peña-García et al., 2020
<i>Perceived ease of use</i> (X ₁)	Perceived ease of use didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan ketika pengguna terlibat dengan teknologi baru dan ketika mereka menggunakan	1.Mudah untuk digunakan 2.Mudah digunakan secara mahir 3.Mudah untuk dipelajari 4.Mudah digunakan untuk berinteraksi 5.Mudah dipahami	Athapaththu & Kulathunga, 2018; Herzallah et al., 2021
<i>Perceived usefulness</i> (X ₂)	Perceived Usefulness didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan ketika pengguna terlibat dengan teknologi baru dan ketika mereka menggunakan	1.Berguna untuk membeli produk 2.Berguna untuk memudahkan pencarian produk 3.Berguna untuk memudahkan pembelian produk 4.Berguna meningkatkan kinerja untuk menilai produk 5.Berguna menemukan produk baru dengan cepat 6.Berguna meningkatkan produktivitas dalam menemukan ide produk yang akan dibeli	Athapaththu & Kulathunga, 2018; Herzallah et al., 2021
<i>Perceived enjoyment</i>	<i>Perceived enjoyment</i> merupakan kenikmatan	1.Kunjungan menarik 2.Kunjungan menyenangkan	Koufaris, 2002 ; Kim &

(X ₃)	belanja <i>online</i> atau kenikmatan dalam lingkungan perbelanjaan fisik yang memiliki pengaruh penting pada niat dan perilaku pelanggan	3.Kunjungan mengasyikkan 4. Kunjungan seru	Ammeter, 2018
Perceived risk (X₄)	<i>Perceived risk</i> merupakan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan	1.Khawatir dengan kualitas produk 2.Kerusakan produk di dalam perjalanan pengiriman 3.Informasi pribadi pembeli tersebar 4.Keluhan pembeli tidak terjamin	Yin et al., 2019 ; Ali et al., 2020
E-WOM (X₅)	<i>E-WOM</i> merupakan metode komunikasi yang paling umum terjadi saat melakukan suatu pembelian dimana ketika orang terdekat menggunakan <i>E-WOM</i> untuk melakukan <i>feedback</i> positif tentang suatu produk maka penerima informasi akan percaya dan minat beli menjadi meningkat	1.Membicarakan hal yang positif 2.Memberi tahu orang lain ketika merekomendasikan sesuatu 3.Merekendasikan kepada orang lain ketika ada yang menanyakan	San-Martín et al., 2015; Herzallah et al., 2021

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.000	Valid
	PI2	0.000	Valid
	PI3	0.000	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.000	Valid
	PEOU2	0.000	Valid
	PEOU3	0.000	Valid
	PEOU4	0.000	Valid
	PEOU5	0.000	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.000	Valid
	PU2	0.000	Valid
	PU3	0.000	Valid
	PU4	0.000	Valid
	PU5	0.000	Valid
	PU6	0.000	Valid
	PU7	0.000	Valid
	PU8	0.000	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	PE1	0.000	Valid
	PE2	0.000	Valid
	PE3	0.000	Valid
	PE4	0.000	Valid

<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.000	Valid
	PR2	0.000	Valid
	PR3	0.000	Valid
	PR4	0.000	Valid
<i>E-WOM</i>	EWOM1	0.000	Valid
	EWOM2	0.000	Valid
	EWOM3	0.000	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.763	0.000	Reliabel
	PI2		0.000	
	PI3		0.000	
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.811	0.774	Reliabel
	PEOU2		0.783	
	PEOU3		0.767	
	PEOU4		0.766	
	PEOU5		0.784	
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.825	0.807	Reliabel
	PU2		0.809	
	PU3		0.808	
	PU4		0.795	
	PU5		0.803	
	PU6		0.802	
	PU7		0.803	
	PU8		0.809	
<i>Perceived Enjoyment</i>	PE1	0.872	0.862	Reliabel
	PE2		0.829	
	PE3		0.818	
	PE4		0.836	
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.935	0.918	Reliabel
	PR2		0.912	
	PR3		0.922	
	PR4		0.907	
<i>E-WOM</i>	EWOM1	0.749	0.696	Reliabel
	EWOM2		0.641	
	EWOM3		0.655	

Tabel 4. Hasil Uji Multikolininearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0.615	1.626	tidak terjadi multikolininearitas
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0.590	1.694	tidak terjadi multikolininearitas
<i>Perceived Enjoyment</i> (X3)	0.506	1.978	tidak terjadi multikolininearitas
<i>Perceived Risk</i> (X4)	0.983	1.017	tidak terjadi multikolininearitas
<i>E-WOM</i> (X5)	0.616	1.625	tidak terjadi multikolininearitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0,489	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,642	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Enjoyment</i> (X3)	0,614	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Risk</i> (X4)	0,563	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i> (X5)	0,324	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		385
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0.00000
	<i>Std.Deviation</i>	0.64546746
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.041
	<i>Positive</i>	0.037
	<i>Negative</i>	-0.041
<i>Test Statistic</i>		0.041
<i>Sig. (2-tailed)</i>		0.125

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sig. Linearity	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.000	Terhubung Linear
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)		0.000	Terhubung Linear
<i>Perceived Enjoyment</i> (X3)		0.000	Terhubung Linear
<i>Perceived Risk</i> (X4)		0.347	Tidak Terhubung Linear
<i>E-WOM</i> (X5)		0.000	Terhubung Linear

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		t	Sig.
	B	Std.Error		
(Constant)	0.345	0.347	0.995	0,320
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.261	0.020	13.118	0.000
<i>Perceived Usefulness</i>	0.069	0.014	4.907	0.000
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.245	0.022	10.972	0.000
<i>Perceived Risk</i>	-0.041	0.009	-4.499	0.000
<i>E-WOM</i>	0.098	0.027	3.579	0.000

Tabel 9. Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std.Error			
1 (constant)	0.345	0.347		0.995	0.320
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.261	0.020	0.412	13.118	0.000
<i>Perceived Usefulness</i>	0.069	0.014	0.157	4.907	0.000
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.245	0.022	0.380	10.972	0.000
<i>Perceived Risk</i>	-0.041	0.009	-0.112	-4.499	0.000
<i>E-WOM</i>	0.098	0.027	0.112	3.579	0.000

Tabel 10. Rekap Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis
H_1 : <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	H_1 diterima
H_2 : <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	H_2 diterima
H_3 : <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	H_3 diterima
H_4 : <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	H_4 diterima
H_5 : <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	H_5 diterima

Sumber: Data diolah

Tabel 11. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	536.264	3	107.253	254.079	0.000 ^b
Residual	159.985	379	0.422		
Total	696.249	384			

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pearson Corelation
<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,754
<i>Perceived Usefulness</i>		0,627
<i>Perceived Enjoyment</i>		0,763
<i>Perceived Risk</i>		-0,044
<i>E-WOM</i>		0,588

Tabel 1.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.878	0.770	0.767	0.650