

## Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital

Gilang Ahmad Riva<sup>1</sup>, Kirana Sandra Devi<sup>2</sup>, Chelsea Angelica<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Indonesia

Email : [gilangariv@gmail.com](mailto:gilangariv@gmail.com)<sup>1</sup>, [kirana.sandra@gmail.com](mailto:kirana.sandra@gmail.com)<sup>2</sup>, [chenshuxian.chelse@gmail.com](mailto:chenshuxian.chelse@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Objek penelitian ini berfokus pada analisis dan mendeskripsikan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk digital. Variabel yang menjadi aspek kajian penelitian ini adalah perceived ease of use (persepsi kemudahan), perceived usefulness (persepsi manfaat) dan brand image (citra merek). Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif besar sampel 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengujian hipotesis menerapkan uji analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa keputusan pembelian produk digital dipengaruhi secara signifikan ke arah yang lebih baik (positif) oleh variabel brand image (citra merek) dengan nilai  $(0.000 < 0.05)$  dan perceived usefulness (persepsi manfaat) dengan nilai  $(0.000 < 0.05)$  dan variabel perceived ease of use (persepsi kemudahan) juga terbukti berpengaruh positif dengan nilai  $(0.000 < 0.05)$  dengan nilai Koefisiensi Determinasi (KD) sebesar 70,5%.

**Kata Kunci:** Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Brand Image, Keputusan Penggunaan.

### Abstract

The object of this research focuses on analyzing and describing the variables that influence purchasing decisions for digital products. Variables that become aspects of this research study are perceived ease of use (perceived ease of use), perceived usefulness (perceived benefits) and brand image (brand image). This research is included in quantitative research with a descriptive approach with a sample of 100 respondents using a purposive sampling method. Hypothesis testing applies multiple linear regression analysis tests. Based on the results of the study, it was found that the decision to purchase digital products was significantly influenced in a better (positive) direction by the variable brand image (brand image) with a value of  $(0.000 < 0.05)$  and perceived usefulness (perception of benefits) with a value of  $(0.000 < 0.05)$ . and the perceived ease of use variable also proved to have a positive effect with a value of  $(0.000 < 0.05)$  with a Determination Coefficient (KD) value of 70.5%.

**Keywords:** Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Brand Image, Decision To Use

### PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalananya waktu, perkembangan dunia teknologi dan informasi terus mengalami perkembangan yang semakin memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Salah satu teknologi yang semakin berkembang adalah media digital dan internet. Dewasa kini internet menjadi salah satu kebutuhan primer karena banyak sekali kegiatan yang berkaitan langsung dengan penggunaan internet. Sebagai contohnya adalah kegiatan jual beli melalui media e-commerce. E-commerce merupakan teknologi yang berfungsi sebagai wadah yang menyatukan proses transaksi

seperti jual beli produk berbasis media digital dan internet. Tujuan dari dibentuknya e-commerce sendiri untuk memberikan kemudahan pada para pengguna teknologi dalam melakukan kegiatan jual beli dengan berbagai fitur yang dimilikinya. saat ini mulai banyak bermunculan platform digital e-commerce. Selain perkembangan dari sisi platform digital e-commerce, perkembangan dari sisi produk yang dijual pun kini semakin beragam seperti mulai munculnya produk digital e-book, video, musik, aplikasi, game, dan jasa kursus online.

Produk digital adalah produk yang berbentuk digital atau elektronik, produk tersebut dapat berupa perangkat lunak aplikasi, tiket, video tutorial, musik, gambar digital, serta ebook yang merupakan pengganti buku konvensional. Selain itu jasa pelatihan kursus online pun dapat dikategorikan sebagai sebuah produk digital. Penjualan produk digital memiliki perbedaan besar dengan penjualan produk barang fisik pada media internet. Hal ini dikarenakan sifat dari produk digital itu sendiri yang memiliki keunggulan dari segi produksi yang hanya dilakukan sekali namun dapat dijual berkali-kali, dengan kata lain, satu produk digital dibuat dengan satu kali produksi namun dapat dijual berkali-kali tanpa mengulangi proses produksi seperti pada sifat produk barang fisik. Kemudian produk digital sangat mudah untuk dikirimkan pada pembeli melalui email ataupun dapat di unduh melalui server penjual dan tidak memerlukan jasa ekspedisi seperti pada pengiriman produk barang. Selain itu produk digital tidak membutuhkan tempat penyimpanan barang seperti gudang toko melainkan cukup disimpan dalam database yang bersifat elektronik.

Dalam kaitannya dengan e-commerce pada penelitian ini, penulis mengangkat tema tentang pengaruh variabel perceived ease of use (persepsi kemudahan), perceived usefulness (persepsi manfaat) dan brand image (citra merek) terhadap keputusan para konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk digital. Penelitian ini pun dibatasi pada para konsumen yang membeli produk digital pada platform google play store yang menyediakan produk digital seperti ebook, aplikasi, game dan film.

## METODE

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif yang mengimplementasikan filsafat positivisme dengan tujuan untuk meneliti baik itu dari sisi populasi maupun dari sisi sampel dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, data yang terkumpul memiliki sifat yang dapat dihitung, kuantitatif atau statistik dan memiliki fungsi untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya (Sugiyono 2018, 243).

Populasi yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para pengguna smartphone android yang telah terinstal google play dan aktif menggunakan aplikasi tersebut dalam transaksi pembelian produk digital. Dengan menerapkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dimana purposive sampling merupakan metode non probability sampling. Kriteria yang digunakan untuk sampel penelitian ini yaitu: pengguna yang telah melakukan transaksi pembelian menggunakan google play store minimal sebanyak 3 kali. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dihitung dengan rumus Rao Purba Purba (Sujarwani 2015, 155) dan didapatkan hasil sampel sebanyak 115 sampel responden, demi tujuan memudahkan penelitian maka jumlah sampel kemudian dibulatkan kebawah menjadi 100 sampel responden. Rumus Rao Purba dapat dituliskan sebagai berikut:

Rumus Rao Purba diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

4( Moe )2

n=Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% atau sebesar 1,96

Moe = margin of error max merupakan total kesalahan maksimal yang bisa diterima, dalam ini margin of error max ditetapkan sebesar 10% atau 0,10.

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis data primer yang didapatkan dari pengisian daftar kuesioner melalui perantara media google form oleh pengguna smartphone android yang aktif menggunakan platform google play store. Setiap pertanyaan yang terdapat dalam angket kuesioner menerapkan sistem skala pengukuran likert atau likert scale, selanjutnya hasil dari data kuesioner diolah menggunakan SPSS 21. Uji yang dilakukan pada penelitian ini antara lain 1) uji instrumen(uji validitas dan uji reliabilitas), 2) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), 3) uji analisis regresi linier berganda (Uji F, Uji T, dan koefisien determinasi).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan 115 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, penulis bulatkan jumlahnya menjadi 100 responden aktif. hasil persentase responden yang berjenis kelamin Pria sebanyak 72% dan Wanita 28%. Usia responden penelitian mayoritas berusia 20-30 tahun sebanyak 70 orang responden, kemudian sebanyak 16 orang responden berusia  $\leq$  20 tahun, dan sebanyak 14 orang responden berusia  $\geq$  30 tahun. Responden pada penelitian ini mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 62 orang responden, 28 orang responden merupakan pegawai negeri/swasta, 9 orang responden merupakan wirausaha, dan 1 orang lagi bukan merupakan ketiganya. Berdasarkan intensitas penggunaan aplikasi google play store, sebanyak 65 orang responden pernah melakukan transaksi pembelian produk digital sebanyak 1-3 kali, 22 responden pernah transaksi dalam google play store sebanyak 4-6 kali, dan 13 responden pernah melakukan transaksi google play store sebanyak  $\geq$ 6 kali. Dengan demikian maka mayoritas responden pernah melakukan transaksi pada google play store sebanyak 1-3 kali.

### **Uji Instrumen**

#### **1. Uji Reliabilitas**

Pada penelitian ini digunakan teknik Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) dengan tujuan agar pengujian dapat mengetahui hasil konsistensi pada setiap item dalam penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih dari ( $>$ ) 0,600. Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel X (independen) dan Y (dependen) yang dipilih pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari ( $>$ ) 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### **2. Uji Validitas**

Pada penelitian ini, penulis mengimplementasikan rumus korelasi pearson product moment atau hubungan keterkaitan antar item dengan skor total pada satu variabel dengan indeks tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Pemilihan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dikarenakan memiliki nilai yang cukup mewakili dan termasuk tingkat signifikansi yang umum digunakan oleh penelitian ilmu sosial (Andriyanti 2019, 42). Besaran r tabel sebesar ukuran sampel 50 responden pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% adalah 0,2329. Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang disajikan pada kuesioner penelitian ini dapat mengukur variabel penelitian dengan tepat atau valid. Hal tersebut didasarkan pada seluruh item pertanyaan pada kuesioner penelitian ini memiliki r hitung yang lebih besar ( $>$ ) dari r tabel (0,2329) dan bernilai positif dengan tingkat signifikansi 5 persen.

## **Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi dengan normal. Suatu model regresi dapat dikatakan baik adalah dengan populasi berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data yang digunakan tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias.

Secara spesifik dijelaskan bahwa distribusi populasi dikategorikan normal jika nilai probabilitas lebih dari  $(>) (\alpha) = 0,05$ . Pada penelitian ini didapatkan hasil pengujian normalitas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $(\alpha) = 0,05$ . Berdasarkan perbandingan angka tersebut dapat dipersepsikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062 yang nilainya lebih dari  $(>)$  nilai signifikansi yaitu  $(\alpha) = 0,05$ .

### **2. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas diimplementasikan dengan tujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan keterkaitan yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ditemukan indikasi korelasi yang tinggi, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah menggunakan Variance Inflation Factors (VIF).

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance atas variabel Perceived Ease Of Use sebagai X1 ( $0,514 > 0,10$ ), Perceived Usefulness sebagai X2 ( $0,420 > 0,10$ ), dan Brand Image sebagai X3 ( $0,631 > 0,10$ ) masing-masing memiliki nilai yang lebih besar  $(>)$  dari 0,10. Nilai VIF dalam pada masing-masing variabel independen yaitu variable Perceived Ease Of Use sebagai X1 ( $2,415 < 10$ ), Perceived Usefulness sebagai X2 ( $2,382 < 10$ ), dan Brand Image sebagai X3 ( $1,585 < 10$ ) masing-masing memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10. Perbandingan angka tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terindikasi adanya multikolinieritas. Secara lebih jelas hasil uji multikolinearitas disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1 Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,514	2,505
0,425	2,387
0,623	1,684

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara menerapkan uji Glejser, apabila memiliki nilai koefisien parameter untuk variabel independen (bebas) memiliki nilai signifikansi lebih dari sama dengan  $(\geq) (\alpha) = 0,05$  maka tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu Perceived Ease Of Use (X1) ( $0,407 > 0,05$ ), Perceived Usefulness (X2) ( $0,260 > 0,05$ ), dan Brand Image (X3) ( $0,889 > 0,05$ ) yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini

bersifat homoskedastisitas karena nilai signifikansi lebih dari ( $>$ ) ( $\alpha$ ) = 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan apabila model regresi penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel perceived ease of use, perceived usefulness, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk digital pada platform google play store.

#### 1. Uji F

Tujuan dilakukannya Uji F atau uji hipotesis secara simultan untuk mengetahui apakah model regresi yang dirumuskan telah layak digunakan sebagai model penelitian atau tidak. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang dijadikan acuan adalah nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Kriteria penilaian dalam uji F ini adalah jika nilai signifikansi lebih dari ( $>$ ) ( $\alpha$ ) = 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari ( $<$ ) ( $\alpha$ ) = 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil dari uji F disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2 Uji F**

ANOVAa					
	<b>Model</b>	<b>Sum of Square</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>f</b>
1	Regression	1079.912	4	289.998	19.978
	Residual	1450.758	90	16.228	
	<b>Total</b>	<b>2660.640</b>	<b>98</b>		

Berdasarkan hasil pengujian pada uji F yang disajikan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 19.978 yang lebih besar dari F tabel 2.70 . nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 dengan demikian hipotesis penelitian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan apabila variabel perceived ease of use (persepsi kemudahan) sebagai X1, perceived usefulness (persepsi manfaat) sebagai X2, serta brand image (citra merek) sebagai X3 berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan penggunaan atau yang disebut juga sebagai keputusan pembelian produk digital.

#### 2. Uji T

Uji T dilakukan pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi yang memiliki nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Penelitian ini menerapkan uji T atau hipotesis secara parsial dengan cara membandingkan nilai T hitung lebih besar dari ( $>$ ) T tabel maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, Apabila T hitung lebih kecil dari ( $<$ ) T tabel maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, Apabila nilai signifikansi lebih dari ( $>$ ) ( $\alpha$ ) = 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dan apabila nilai signifikansi kurang dari ( $<$ ) ( $\alpha$ ) = 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil uji T penelitian ini disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3 Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.354	.796		.444	.658
Perceived ease of use	0.485	0.154	0.262	2.986	0.000
Perceived of usefulness	0.821	0.198	0.512	4.709	0.000
Brand Image	0.539	0.176	0.489	3.798	0.000

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial atau uji T, pada penelitian ini menunjukkan bahwa perceived ease of use (persepsi kemudahan), perceived of usefulness dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya keputusan pembelian produk digital.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Hal itu dapat diketahui dengan cara melihat angka yang dihasilkan pada kolom Adjusted R-Square pada tabel 4.

**Tabel 4 Uji Koefisiensi Determinasi (KD)**

R	.893 <sup>a</sup>
R-Square	0.705
Adjusted R-Square	0.698
Std. Error of the Estimate	1.45674
Durbin-Watson	2.485

$$\text{Koefisien Determinasi (KD)} = 0.705 \times 100\% = 70,5\%$$

Angka tersebut dapat memberi arti bahwa angka Koefisien Determinasi (KD) menunjukkan sebesar 70,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari perceived ease of use (X1), perceived usefulness (X2), dan brand image (X3), dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk digital sebesar 70,5%, sedangkan sisanya 29,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

### SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel perceived ease of use (persepsi kemudahan), perceived usefulness (persepsi manfaat) dan brand image (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan para pengguna smartphone untuk membeli produk digital sebesar 70,5%. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat perceived ease of use (persepsi kemudahan), perceived usefulness (persepsi manfaat) dan brand image (citra merek) maka akan semakin meningkatkan keputusan pengguna untuk membeli produk digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Denis. NelsonRyan, Todd Peter. 1992. "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication. "Management Information System Quarterly, Ghozali, Vol.2, Jakarta.
- Bimantara, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express Samarinda. E-Journal Administrasi Bisnis, 8(3), 262.
- Caffaro, F., Micheletti Cremasco, M., Roccato, M., & Cavallo, E. (2020). Drivers Of Farmers' Intention To Adopt Technological Innovations In Italy: The Role Of Information Sources, Perceived Usefulness, And Perceived Ease Of Use. Journal of Rural Studies, 76(July 2019), 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.028>
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta : Andi.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/I FEB UPI-Y.A.I. IKRAITH-Humaniora, 3(1), 167
- Siregar, Syofian. 2013. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). SPSS untuk Penelitian. Pustaka Baru Press.
- Trissantama, Lucky. (2012). Model Penerimaan Teknologi dalam Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi. Skripsi FISIP Universitas Lampung. Lampung: Tidak diterbitkan.
- Winayu, N. Y. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus. Skripsi UNY. Yogyakarta: Tidak diterbitkan.
- Zakaria, S. I. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Pengguna Jasa Transportasi. Skripsi UNDIP Semarang : Tidak diterbitkan