

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERFORMANCE EXPECTATION, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI *E-COMMERCE* “WATSON ID”**

Cornelius Gratia Chandra¹

Rosdiana Sijabat²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

cornelius.gratia@gmail.com

rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan internet dan penggunaan *smartphone* yang semakin berkembang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Kejadian ini mendorong perusahaan untuk membuat *e-commerce* untuk produk mereka sendiri sebagai langkah memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja *online* salah satunya dilakukan oleh Watsons. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *performance expectancy*, dan *country of origin* terhadap *purchase intention*: studi di *e-commerce* Watson ID. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *performance expectancy*, dan *country of origin*. Kriteria responden yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, berusia 17-35 tahun, dan menggunakan aplikasi Watson ID. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 120 responden. Analisis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *country of origin* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan, *perceived usefulness* dan *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *performance expectancy*, *e-commerce*, *country of origin*, dan *purchase intention*

ABSTRACT

The development of the internet and the growing use of smartphones have led to increasingly fierce business competition. This incident prompted companies to create e-commerce for their products as a step to meet consumer needs in online shopping, one of which was done by Watsons. This study aims to analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, performance expectancy, and country of origin on purchase intention: a study in e-commerce Watson ID. The independent variables in this study are perceived ease of use, perceived usefulness, performance expectancy, and country of origin. The criteria of respondents used in conducting this research are domiciled in DKI Jakarta province, aged 17-35 years, and use the Watson ID application. The number of respondents obtained as many as 120 respondents. The research analysis carried out in this study is descriptive analysis, normality test, linear regression analysis, T-test, F-test, and the coefficient of determination. The results showed that the perceived ease of use and country of origin variables significantly positively affected purchase intention. Meanwhile, perceived usefulness and performance expectancy has no significant effect on purchase intention.

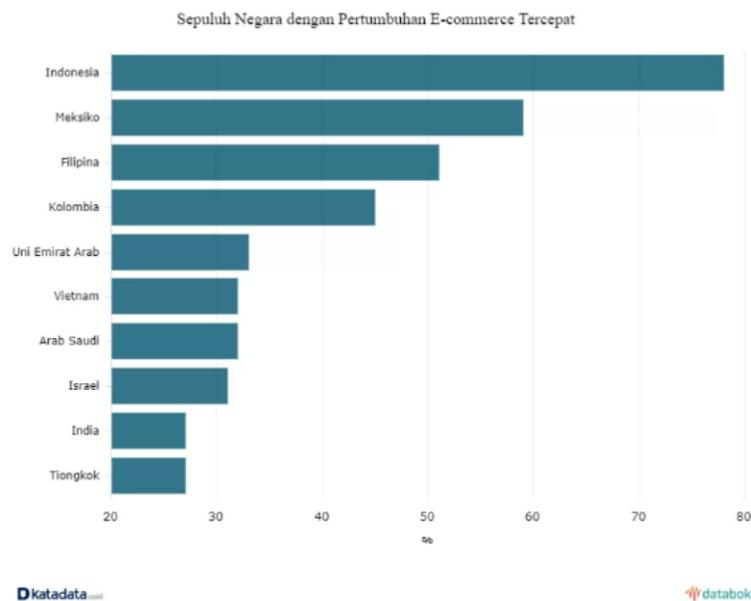
Keywords : *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *performance expectancy*, *e-commerce*, *country of origin*, dan *purchase intention*

PENDAHULUAN

Penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis yang dapat menunjang kegiatan operasional perusahaan serta meningkatkan target bisnis kedepannya. Terdapat berbagai cara untuk meningkatkan penjualan dan salah satu caranya adalah dengan mengoptimalkan *marketing* perusahaan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan digitalisasi, banyak perusahaan memanfaatkan teknologi untuk melakukan kegiatan marketing perusahaan dengan alasan bahwa pertumbuhan penggunaan internet yang mengalami kenaikan didukung dengan adanya Pandemi Covid-19 yang mempercepat digitalisasi dalam banyak sektor salah satunya bisnis kesehatan. Menurut survei yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilansir pada web resmi <https://tekno.kompas.com/> menyatakan bahwa penggunaan internet mengalami penetrasi sebanyak 27 jiwa jika dibandingkan dengan data Januari 2020.

Hendarsyah (2019), menyatakan bahwa pertumbuhan yang pesat terjadi pada *e-commerce* didukung dengan perkembangan industri 4.0 yang fokus pada industri manufaktur terotomatisasi cerdas dan berkembang di banyak sektor yang mengandalkan *IoT* (Internet of Things) dan *AI* (*Artificial Intelligence*) serta pembayaran yang sudah menggunakan *online banking* dan uang elektronik yang tentunya semakin memudahkan masyarakat dalam kegiatan belanja.

Fakta yang terjadi dan didukung oleh data yang dilansir oleh katadata.co.id menunjukkan bahwa Indonesia termasuk sebagai sepuluh negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat dan mengejar keteringgalan dengan China dan India dengan estimasi sekitar \$130miliar.



Gambar I. Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *e-commerce* tercepat

Sumber: katadata (2018) diakses 20 Juli 2022

Data ini mendukung keputusan Watsons selaku salah satu perusahaan ritel kesehatan dan kecantikan besar internasional untuk mengembangkan bisnis mereka menuju digitalisasi melalui aplikasi “Watson ID” sebagai *e-commerce*.

Watsons adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *health care* dan *beauty care chain store* di Asia dan Eropa. Watsons sudah dapat dikatakan mendunia didukung dengan pencapaiannya yaitu memiliki lebih dari 7000 toko dan 1000 farmasi yang tersebar di 14 pasar di Asia dan Eropa. Watsons, sudah memiliki nama besar terutama di Indonesia. Per Juli 2020, Watsons sudah memiliki lebih dari 142 toko yang berada di Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera (www.watsons.co.id).

Di tengah persaingan antara *e-commerce* yang menawarkan kenyamanan dan juga promosi berupa potongan harga dan juga gratis ongkir, kualitas pelayanan kepada konsumen juga penting dalam mengembangkan sebuah aplikasi dan website.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215
6 Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,856,810	2,230
7 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187
8 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550	625
9 JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330

Gambar II. Peta *e-commerce* Indonesia
 Sumber: iprice.co.id (2019) diakses 20 Juli 2022

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat ketat. Tokopedia memimpin di posisi pertama untuk pengunjung web bulanan diikuti Shopee. Ini menunjukkan bahwa semua fenomena yang terjadi mulai dari penetrasi pengguna internet, peningkatan penggunaan *smartphone* mempengaruhi perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang didukung oleh pandemi Covid-19 yang merubah cara belanja masyarakat. Dengan fenomena ini, mendorong Watsons untuk meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen. Kualitas dari layanan *e-commerce* tersebut diukur dengan memperhatikan kemudahan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*) *e-commerce* yang sudah menjadi hal yang wajib di era modern ini

Proses adaptasi teknologi dipengaruhi oleh faktor internal individu yang melakukan adaptasi teknologi tersebut seperti kemampuan individu tersebut dalam menggunakan teknologi tersebut dan kemampuan untuk beradaptasi terhadap teknologi baru (Venkatesh, 2000). Selain itu, masyarakat yang berkembang dan mengalami kemajuan teknologi, memiliki ekspektasi dalam setiap adopsi teknologi yang dilakukan. Ekspektasi yang tercipta di kalangan masyarakat tentunya harus dijawab oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar dan memperbesar *marketshare*. Ekspektasi dari masyarakat terhadap sebuah teknologi baru yang akan diadaptasi (*performance expectancy*) tentunya menjadi faktor penting dan bagaimana sebuah teknologi menjawab ekspektasi itu membuat teknologi tersebut menentukan apakah teknologi tersebut dapat diterima masyarakat dengan baik atau tidak. Selain kualitas

pelayanan dari *e-commerce* yang menentukan keputusan pembelian, persepsi masyarakat terhadap sebuah produk juga mempengaruhi minat pembelian produk. Listiana (2012) mendefinisikan *Country of Origin* sebagai penilaian individu terhadap sebuah produk berdasarkan *image* negara asal produk tersebut, orang-orang di negara asal produk, interaksi individu dengan negara asal produk tersebut. *Country of Origin* adalah negara dimana suatu produk diproduksi yang berdampak terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk tersebut berpengaruh terhadap ekuitas sebuah merek (Setyaningsih, 2008). Untuk mendapatkan tempat di benak konsumen agar dapat berkembang, Watsons terus berupaya untuk bersaing dan memenangkan pasar yang telah terbagi dengan para kompetitor.



Gambar III. Daftar Transaksi di Top 3 *e-commerce* Indonesia

Sumber: Techbiz.id (2020) diakses 20 Juli 2022

Dapat disimpulkan bahwa khusus produk perawatan dan kecantikan, *e-commerce* shoppee merupakan *e-commerce* pilihan pertama untuk melakukan belanja diikuti dengan Lazada dan Tokopedia.

Berdasarkan fakta di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian pada konsumen melalui aplikasi yang tertuang dalam judul **Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Performance Expectation* dan *Country of Origin* Terhadap Minat pembelian Studi di *E-commerce* “Watson ID”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Internasional

Bisnis Internasional adalah sebuah usaha dalam membangun transaksi melewati batas geografis negara dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan (Rugman, 2000). Selain pengertian di atas, bisnis internasional juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bisnis melewati batasan suatu negara dan dilakukan antara negara satu dan lainnya Termasuk perdagangan internasional, manufaktur internasional, dan industri jasa dalam transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, ritel, grosir, dan komunikasi massa. (Gumilar, 2018). Strategi masuk sebuah bisnis ke pasar international terbagi atas tiga, yaitu ekspor, aliansi strategis, dan investasi langsung (Sherly *et al.*, 2020). Penjelasan dari setiap bagian tersebut dijabarkan seperti berikut:

Ekspor

Ekspor merupakan salah satu cara untuk memasuki pasar internasional dan yang paling umum dilakukan. Pemasaran ekspor paling umum dilakukan disebabkan karena pemasaran ekspor memiliki resiko yang lebih minimal jika dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya dan juga memerlukan

modal yang relatif kecil serta mudah dikakukan. Menurut Kotabe, Masaaki & Helsen (2010), terdapat tiga saluran ekspor yaitu:

- Ekspor Tidak Langsung
Perusahaan melakukan ekspansi dengan menjual produknya di pasar luar negeri dengan menggunakan perantara independen. Keuntungan dari strategi ini adalah resiko yang berkaitan dengan untung atau tidaknya penjualan di pasar luar negeri tidak dibebankan kepada agen ekspor sehingga sifatnya adalah beli putus. Namun, perusahaan memiliki pengetahuan yang terbatas terhadap pasar luar negeri serta kendali dan kontak dengan pasar luar negeri.
- Ekspor Kooperatif
Perusahaan tidak bersedia memberikan sumber daya untuk mendirikan sebuah organisasi distribusi sendiri, tetapi tetap ingin memiliki kendali atas operasi luar negeri. Contoh dari ekspor kooperatif adalah *piggybacking*. Dengan *piggybacking*, perusahaan menggunakan jaringan distribusi perusahaan lain (lokal maupun asing) untuk menjual produk di luar negeri.
- Ekspor Langsung
Perusahaan mendirikan departemen ekspornya sendiri dan menjual produknya melalui perantara yang berlokasi di pasar luar negeri. Terdapat keuntungan yang didapatkan perusahaan jika melakukan ekspor langsung yaitu:
 - Memiliki control atas operasi internasional
 - Penjualan dan keuntungan sering kali jauh lebih signifikan daripada dalam ekspor tidak langsung
 - Memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan sendiri di pasar luar negeri dan mendapatkan umpan balik pasar yang lebih baikSelain keuntungan juga terdapat tanggung jawab yang lebih besar dibandingkan dengan ekspor tidak langsung yaitu:
 - Tuntutan terhadap sumber daya manusia lebih tinggi.
 - Tuntutan keuangan lebih tinggi.
 - Perusahaan menentukan pemilihan pasar, indentifikasi dan memilih perwakilan di pasar luar negeri, dan fungsi logistik sendiri

Aliansi Strategis

Aliansi strategis merupakan hubungan bisnis yang melibatkan beberapa individu, kelompok, dan organisasi yang memiliki tujuan yang sama. Menurut (Kotabe, Masaaki & Helsen, 2010), terdapat beberapa bentuk aliansi strategis yang dapat dijalankan perusahaan yaitu:

- Lisensi
Lisensi adalah sebuah hubungan bisnis yang berbentuk kontrak dimana sebuah perusahaan menyediakan aset yang dilindungi hukum kepada perusahaan lain dengan sistem imbalan, biaya lisensi, atau bentuk kompensasi lainnya. Perusahaan penerima lisensi mendapatkan pengetahuan khusus dari perusahaan pemberi lisensi dan dengan demikian mampu mengembangkan beberapa keterampilannya sendiri; dan tidak hanya menjual kembali produk seperti yang dilakukan oleh distributor. Untuk menghindari hilangnya keuntungan khusus, perusahaan pemberi lisensi perlu untuk membatasi wilayah geografis di mana penerima lisensi dapat menjual produk agar tidak menimbulkan persaingan dengan penjualan perusahaan itu sendiri di negara lain.
- Waralaba

Perusahaan pemilik waralaba menawarkan untuk membantuk pengusaha lokal (penerima waralaba) untuk membangun bisnis lokal melalui pemberian izin untuk menjual produk merek terkenal pemilik waralaba di pasar yang baru. Sebagai imbalannya, penerima waralaba akan meningkatkan modal yang diperlukan dan setuju untuk membayar pemilik waralaba royalti atas penjualan dan biasanya dibayar di muka. Agar merek waralaba dipromosikan secara efektif oleh periklanan global, lini produk dan layanan pelanggan perlu distandarisasi. Perusahaan yang sudah melakukan hal ini adalah McDonald's dan KFC yang gerainya sudah tersebar di Indonesia.

- Kontrak Manufaktur (Outsourcing)

Perusahaan membuat pengaturan dengan perusahaan lokal untuk membuat atau merakit bagian-bagian dari produk atau bahkan keseluruhan produk. Pemasaran terhadap produk tersebut masih menjadi tanggung jawab perusahaan internasional. Perusahaan yang melakukan hal ini adalah Sony Ericsson, Microsoft, Hewlett-Packard, dan Nortel yang bekerja sama dengan perusahaan Felxtronics yang berkantor pusat di Singapura. Strategi pemasaran kontrak manufaktur ini memiliki keunggulan dalam tidak memerlukan investasi, terhindar dari hambatan tarif, cepat masuk dalam pasar, dan biaya manufaktur lebih rendah, sedangkan kelemahan dari strategi pemasaran ini adalah diperlukan adanya pengendalian kualitas yang ketat, keterbatasan pasokan, rahasia perusahaan menjadi terbuka, dan masalah dalam ketenagakerjaan lokal.

- Usaha Patungan (Joint Venture)

Usaha Patungan adalah tindakan dimana perusahaan setuju untuk berbagi ekuitas dan sumber daya lainnya dengan mitra lain untuk mendirikan entitas baru di negara tuan rumah, dimana mitra yang dimiliki dapat berupa perusahaan lokal, otoritas pemerintah lokal, perusahaan asing, ataupun campuran pemain lokal dan asing, serta terbagi menjadi usaha patungan koperasi dan usaha patungan kooperatif. Kelebihan dari strategi pemasaran usaha patungan adalah perusahaan dapat mengurangi keluarannya modal lainnya dalam berusaha, dapat mengurangi risiko, dan memiliki akses kepada pasar tempat usaha berdiri. Sementara kelemahan dari strategi pemasaran usaha patungan adalah perusahaan berhadapan dengan masalah potensial dan konflik antar mitra bisnis, masalah komunikasi dan manajemen, dan pengendalian parsial.

Investasi Langsung

Investasi Langsung adalah investasi yang menghasilkan saham ekuitas atau kepemilikan penuh, memiliki tujuan untuk memperoleh bahan baku, beroperasi dengan biaya produksi lebih rendah, menghindari hambatan tarif, memenuhi persyaratan kandungan lokal, serta menembus pasar lokal. Strategi kepemilikan di pasar luar negeri dapat dilakukan dengan dua metode (Kotabe, Masaaki & Helsen, 2010) yaitu akuisisi. Akuisisi dilakukan perusahaan dengan cara membeli perusahaan yang sudah ada sebelumnya di pasar luar negeri sehingga memungkinkan perusahaan memasuki pasar dengan cepat dan seringkali menyediakan akses ke saluran distribusi. Tidak mudah untuk menemukan perusahaan yang ingin diakuisisi, namun terdapat beberapa keuntungan menggunakan strategi pemasaran ini yaitu:

- Sistem masuk cepat
- Memiliki akses terhadap saluran distribusi
- Manajemen yang berpengalaman
- Mengurangi jumlah kompetisi

Pemasaran Internasional

Pemasaran Internasional didefinisikan dalam dua pandangan yaitu pandangan klasik dan moderat. Menurut Pandjaitan (2015), definisi pemasaran internasional adalah sebagai berikut:

- Klasik: Pemasaran internasional didefinisikan sebagai sebuah proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen antar negara baik bilateral maupun multilateral dan biasanya produk yang diperdagangkan hanyalah produk fisik.
- Moderat: Pemasaran Internasional adalah aktivitas pemasaran atau implementasi dari bauran pemasaran antarnegara dengan maksud memuaskan konsumen baik secara bilateral maupun multilateral yang berupa produk fisik maupun produk non fisik.

Terdapat latar belakang terjadinya pemasaran internasional adalah sebagai berikut:

1. Jenuhnya pasar dalam negeri. Kejenuhan dapat terjadi dikarenakan data penjualan sudah mencapai titik maksimal untuk pasar dalam negeri sehingga perusahaan mengambil manfaat dari kesempatan yang terbuka untuk melakukan pertumbuhan dan ekspansi.
2. Adanya hubungan diplomatic. Aspek politik menyebabkan timbulnya hubungan diplomatik sehingga mendorong terjadinya pemasaran internasional.
3. Perkembangan Ekonomi. Dalam perkembangannya, ekonomi dipengaruhi oleh hubungan yang simultan antara pendapatan negara yang ditimbulkan oleh ekspor dan impor, jika ekspor impor naik, maka pendapatan akan mengalami surplus dan sebaliknya jika impor turun, maka pendapatan negara akan turun juga.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model adalah teori yang dikembangkan oleh (Davis, 1989), adalah sebuah model yang umum dipakai untuk menjelaskan adaptasi individu terhadap penggunaan sebuah sistem informasi. Berdasarkan TAM model, kemampuan adaptasi individu terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived of Usefulness*.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah tingkat kepercayaan individu terhadap suatu sistem dapat membantu mengurangi usaha dalam melakukan pekerjaannya (Davis, 1989).

Indikator *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989), beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi yaitu:

1. Kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*)
Dalam mengadopsi sebuah teknologi baru tentu diperlukan waktu untuk mempelajari teknologi tersebut. Individu dikatakan percaya bahwa sebuah teknologi itu mudah adalah individu yang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah. Sebaliknya jika individu kesulitan untuk mempelajari teknologi baru tersebut, maka kepercayaan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan akan cenderung mengalami penurunan.
2. Teknologi informasi dapat di atur untuk memudahkan pekerjaan (*controllable*)
Tanda bahwa individu percaya bahwa sebuah sistem mudah digunakan adalah individu tersebut mampu memanfaatkan sistem tersebut secara maksimal.
3. Jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*)
Individu yang merasakan bahwa teknologi baru yang digunakan jelas dan mudah untuk dipahami dalam penggunaannya merupakan tanda individu merasakan teknologi tersebut mudah digunakan.
4. Fleksibilitas interaksi (*flexible*)
Tanda individu percaya bahwa sebuah teknologi mudah untuk digunakan adalah individu merasakan bahwa sebuah sistem fleksibel dalam penggunaannya.
5. Kemudahan dalam menguasai (*easy to become skillful*)
Individu yang percaya bahwa sebuah teknologi mudah untuk digunakan akan menunjukkan tanda bahwa dia merasa mudah dalam menggunakan sebuah teknologi.

6. Kemudahan digunakan (*ease of use*)

Individu yang merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan akan meningkatkan kepercayaan individu terhadap teknologi tersebut dan begitu pula sebaliknya, jika individu tidak merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan, maka kepercayaan terhadap teknologi tersebut akan menurun.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness adalah persepsi individu terhadap suatu sistem tertentu mampu meningkatkan kinerja pekerjaannya Davis (1986) dalam Maurene (2017). *Perceived Usefulness* adalah tingkat kepercayaan individu terhadap suatu teknologi yang dapat meningkatkan produktivitas kerjanya (Davis et al., 1989) dalam (Maurene, 2017).

Indikator *Perceived Usefulness*

Davis (1989) indikator untuk mengukur *perceived usefulness* adalah:

1. Kecepatan dalam penyelesaian pekerjaan (*Work more quickly*)

Individu yang percaya bahwa suatu teknologi berguna adalah individu yang mampu menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan menggunakan teknologi tersebut.

2. Kinerja pekerjaan (*Job Performance*)

Individu yang ketika menggunakan sebuah teknologi dan hasil pekerjaannya lebih baik dengan bantuan teknologi tersebut merupakan tanda bahwa individu percaya bahwa teknologi tersebut berguna untuk dirinya.

3. Peningkatan produktivitas (*Increase Productivity*)

Individu yang merasakan peningkatan produktivitas dalam mengerjakan tugas dalam menggunakan teknologi merupakan tanda individu percaya teknologi tersebut berguna bagi pekerjaannya.

4. Peningkatan efektivitas (*Effectiveness*)

Individu yang merasakan adanya peningkatan efektivitas kerja dengan menggunakan teknologi merupakan tanda bahwa individu percaya bahwa teknologi tersebut berguna untuk pekerjaannya, begitu pula sebaliknya jika individu tidak merasakan bahwa teknologi tidak berpengaruh pada peningkatan efektivitas kerjanya, maka kepercayaan individu terhadap teknologi tersebut berguna akan menurun.

5. Kemudahan melakukan pekerjaan (*Makes job easier*)

Individu yang merasakan adanya kemudahan pekerjaan yang disebabkan oleh bantuan teknologi merupakan tanda bahwa individu percaya bahwa teknologi tersebut berguna bagi pekerjaannya, begitu pula sebaliknya jika individu tidak merasakan adanya kemudahan yang disebabkan oleh teknologi terhadap pekerjaannya, maka kepercayaan individu bahwa teknologi tersebut berguna akan menurun.

6. Kegunaan dalam menyelesaikan pekerjaan (*Useful*)

Tanda bahwa kepercayaan individu terhadap sebuah teknologi meningkat adalah dengan merasakan teknologi berguna dalam menyelesaikan pekerjaan.

Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Towards Using*)

Aaker (1997) menyatakan bahwa *attitude towards using* adalah sikap pada penggunaan individu terhadap suatu produk, baik suka atau tidak. Sikap ini dapat digunakan salah satu acuan untuk mengetahui motivasi individu dalam menggunakan atau tidak menggunakan sebuah produk. Robbins (2001) dalam Sari (2015), mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai pernyataan evaluasi atau penilaian tentang suatu objek, orang, atau peristiwa. Sikap juga didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk

bereaksi terhadap manusia, obyek, ide atau situasi (Siegel&Marcony, 1989). Sementara itu, *attitude toward system* adalah suatu tingkat penilaian terhadap dampak yang dialami oleh seseorang bila menggunakan suatu sistem tertentu dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Davis mengkonsepkan *attitude toward using* yang berada dalam *Technology Acceptance Model* sebagai sikap terhadap penggunaan sebuah teknologi di pekerjaannya baik berupa penolakan atau penerimaan (Davis, 1993). Yahyapour (2008) dalam Sari (2015) mendefinisikan sikap sebagai salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku. Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau niat tertentu (Ajzen, 2005).

Minat Perilaku untuk Menggunakan (*Intention to use*)

Menurut Fishbein and Ajzen (1975) dalam *Theory of Reason Action*, mendefinisikan *intention to use* sebagai minat yang dinyatakan untuk melakukan sebuah perilaku menurut cara dan waktu yang sangat spesifik. Minat beli merupakan variabel yang dipengaruhi oleh *value* produk yang dievaluasi. Ferdinand (2006) dalam Endra (2016) menyatakan bahwa terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi *purchase intention* sebagai berikut:

- Minat transaksional
Minat transaksional adalah ketertarikan seseorang untuk menggunakan atau membeli produk.
- Minat referensial
Minat referensial didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial
Minat preferensial didefinisikan sebagai minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu
- Minat ekspolarif
Minat ekspolarif didefinisikan sebagai minat yang menjelaskan perilaku mereka yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya untuk mendukung atribut positif produk tersebut.

Menurut Kotler (2005) dalam Claudya (2016), keputusan konsumen melewati lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan. Niat untuk membeli yang memicu keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi dari konsumen. Pemasar perlu untuk mengumpulkan informasi mengenai rangsangan yang membangkitkan minat akan sebuah produk sehingga dapat menentukan strategi yang digunakan untuk memasarkan produk sesuai dengan keadaan yang mampu memicu minat konsumen.
2. Pencarian informasi
Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam proses kepada keputusan pembelian oleh konsumen. Pencarian informasi didefinisikan sebagai suatu kegiatan termotivasi dari pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan produk dan informasi dari pasar. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat, yaitu:
 - Sumber pribadi. Sumber pribadi merupakan sumber yang berkaitan dengan individu yang memiliki relasi dengan individu seperti keluarga, teman, dan kenalan.
 - Sumber komersial
Sumber komersial merupakan sumber yang berasal dari pihak luar yang ditujukan untuk target *audience* yang luas seperti iklan.
 - Sumber publik

Sumber publik merupakan sumber yang berasal dari pihak luar dan ditujukan untuk target *audience* yang luas namun erat dengan kehidupan individu seperti media sosial dan organisasi penilai konsumen.

- Sumber pengalaman

Sumber pengalaman merupakan sumber yang berasal dari individu tersebut seperti pengalaman individu dalam menggunakan suatu produk.

1. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah langkah ketiga dari proses dalam mencapai keputusan konsumen. Evaluasi alternatif didefinisikan sebagai proses dimana konsumen memilih alternatif yang ada dan dievaluasi.

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap keempat dari proses dalam mencapai keputusan konsumen. Dalam tahap ini, konsumen menentukan mengenai apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayar.

3. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap akhir dari proses dalam mencapai keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi hasil pembelian yang dilakukan, yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Evaluasi terhadap puas atau tidak puasnya konsumen mempengaruhi perilaku selanjutnya untuk membeli ulang sebuah produk atau tidak. Jika konsumen tidak puas terhadap produk yang dibeli, maka konsumen tidak akan membeli ulang produk tersebut, namun jika konsumen puas terhadap produk tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli ulang produk tersebut.

Performance Expectancy

Performance Expectancy didefinisikan sebagai seberapa suatu teknologi dianggap bermanfaat atau memberikan manfaat untuk konsumen dalam menyelesaikan pekerjaan mereka (Venkatesh, Thong and Xu, 2012). *Performance Expectancy* sendiri merupakan adaptasi dari *perceived usefulness* dari *technology acceptance model* oleh (Davis, 1989). Pada penelitian ini, *performance expectancy* diartikan sebagai bagaimana aplikasi Klik Indomaret mampu membantu pekerjaan dan meningkatkan produktivitas, serta dapat membantu konsumen untuk mendapatkan layanan belanja online yang diinginkan

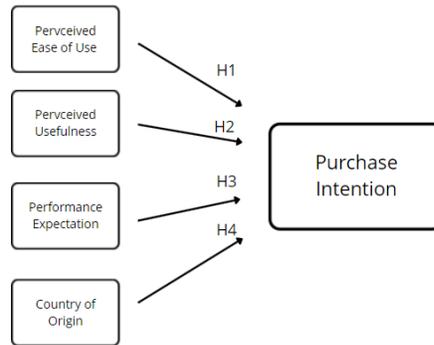
Country of Origin Perception

Menurut Kotabe, Masaaki & Helsen (2010), *Country of Origin Perception* adalah persepsi yang terbentuk oleh konsumen mengenai produk dari negara tertentu yang berasal dari penggunaan produk sebelum dinilai dari segi kualitas dan ketahanan serta kelemahan pemasarannya. Konsumen seringkali melihat negara asal dari sebuah produk sebagai bahan referensi/pertimbangan kualitas dari suatu produk. Persepsi konsumen terhadap *Country of Origin* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- Persepsi orang yang dapat berubah
- Desain
- Kriteria demografis
- Emosi
- Budaya
- Nama merk yang familiar
- Kategori produk

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar IV. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: dikembangkan dari beberapa literatur dan penelitian terdahulu.

Hipotesis Penelitian

- H1: *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) pada konsumen Watson ID
- H2: *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) pada konsumen Watson ID
- H3: *Performance Expectation* (X3) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) pada konsumen Watson ID
- H4: *Country of Origin* (X4) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) pada konsumen Watson ID

Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Definisi operasional penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel I. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan		Sumber
<i>Purchase Intention</i> (niat pembelian)	Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain yang berada dalam kategori yang sama	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan membeli produk/merek lain yang ada • Saya berniat untuk membeli produk/merek ini lagi di masa depan 	PI 1	Manfaat aplikasi Watson ID menarik minat saya untuk membeli produk melalui aplikasi Watson ID.	Shukla (2010) dalam Jalilvand (2012), Elisabeth (2015) & M.Dian Ruhamak (2016)
			PI 2	Saya tertarik untuk menggunakan	

				layanan Watson ID.	
			PI 3	Aplikasi Watson ID adalah tujuan utama saya untuk membeli kebutuhan berbagai produk kecantikan dan kesehatan.	
			PI 4	Saya tetap berniat untuk menggunakan aplikasi Watson ID walaupun pesaing lain menawarkan layanan jasa yang sama.	
<i>Perceived Ease of Use (EOU)</i>	Persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan bantuan teknologi akan memudahkan dan meminimalkan usaha dalam mendapatkan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi Watson ID mudah untuk dipelajari • Aplikasi Watson ID dapat digunakan untuk menyelesaikan pekerjaan • Aplikasi Watson ID mudah untuk dipahami • Aplikasi Watson ID fleksibel untuk digunakan 	EOU 1	Tampilan aplikasi Watson ID mudah untuk dipahami	Davis & Venkatesh (2000) dalam yudianto (2017)
			EOU 2	Aplikasi Watson ID memudahkan saya untuk membeli produk yang saya inginkan tanpa perlu antri	

		<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi Watson ID mudah untuk dikuasai • Aplikasi Watson ID mudah digunakan 	EOU 3	Menurut saya, aplikasi Watson ID mudah untuk digunakan	
			EOU4	Saya tidak membutuhkan usaha yang banyak untuk menggunakan aplikasi Watson ID	
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Persepsi kegunaan sebagai jauh mana individu yakin dengan bantuan teknologi akan meningkatkan kinerjanya	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi Watson ID membantu dalam percepatan penyelesaian pekerjaan • Kinerja pekerjaan naik dengan penggunaan Aplikasi Watson ID • Produktivitas naik dengan penggunaan aplikasi Watson ID • Efektifitas meningkat dengan penggunaan aplikasi Watson ID • Aplikasi Watson ID memudahkan pekerjaan • Aplikasi Watson ID berguna dalam menyelesaikan pekerjaan 	PU1	Saya merasa bahwa berbelanja di Watson ID tidak membutuhkan waktu yang lama.	Rajasshrie Pillai, Brijesh Sivathanu, dan Yogesh K.Dwivedi (2020)
			PU2	Saya merasa berbelanja di Watson ID lebih mudah.	
			PU3	Saya merasa Watson ID adalah aplikasi yang efektif dalam berbelanja.	
			PU4	Saya merasa secara keseluruhan, Watson ID berguna untuk berbelanja kebutuhan.	

<i>Performance Expectation (PE)</i>	Persepsi seberapa jauh individu menyadari bahwa sebuah teknologi bermanfaat untuk menunjang tugas-tugas mereka dalam bekerja		PE1	Saya percaya bahwa Watson ID akan memudahkan saya untuk melakukan kegiatan sehari-hari.	Venkatesh et al (2003), Zhou et al (2010), Silveira (2012), Martins et al (2014), dan Ricardo, Stella, dan Darly (2016)
			PE2	Menggunakan Watson ID akan memudahkan transaksi saya dalam berbelanja.	
			PE3	Menggunakan Watson ID akan menghemat waktu sehingga saya dapat mengerjakan kegiatan sehari-hari lainnya.	
			PE4	Menggunakan Watson ID memberikan saya kenyamanan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari.	
<i>Country of Origin (COO)</i>	Negara dimana sebuah produk dibuat atau diproduksi		COO1	Hongkong merupakan negara yang berinovasi dalam dunia kesehatan dan kecantikan	Murtiasih et al., (2014)
			COO2	Hongkong merupakan negara dengan	

				produksi dengan teknologi tinggi	
			COO3	Hongkong merupakan negara yang memiliki keunggulan dalam desain produk	
			COO4	Hongkong merupakan negara yang menghasilkan produk terpercaya kualitasnya	
			COO5	Produk yang dibuat di Hongkong memiliki reputasi baik	
			COO6	Hongkong merupakan negara maju	

Sumber: ringkasan dari beberapa jurnal

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Watson ID. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di provinsi DKI Jakarta
2. Berusia 18 -35 tahun
3. Merupakan pengguna aplikasi Watson ID

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan media sosial dan pengisian kuesioner menggunakan *platform Google Form*. Pada penelitian ini, terdapat 120 responden yang memenuhi kriteria. Jawaban responden diukur menggunakan skala likert yang kemudian hasilnya akan diolah menggunakan IBM SPSS 26 dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel II. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	<i>r</i> -hitung	Keterangan
	EOU-1	0,665	Valid

<i>Perceived Ease of Use</i> (EOU)	EOU-2	0,807	Valid
	EOU-3	0,605	Valid
	EOU-4	0,602	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU-1	0,537	Valid
	PU-2	0,725	Valid
	PU-3	0,780	Valid
	PU-4	0,774	Valid
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	PE-1	0,738	Valid
	PE-2	0,754	Valid
	PE-3	0,621	Valid
	PE-4	0,788	Valid
<i>Purchase Intention</i> (PI)	PI-1	0,666	Valid
	PI-2	0,781	Valid
	PI-3	0,669	Valid
	PI-4	0,652	Valid
<i>Country Of Origin</i> (COO)	COO-1	0,787	Valid
	COO-2	0,712	Valid
	COO-3	0,756	Valid
	COO-4	0,822	Valid
	COO-5	0,754	Valid
	COO-6	0,759	Valid

Sumber: data mentah diolah.

Hasil Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel III. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Tingkat Hubungan
<i>Perceived Ease of Use (EOU)</i>	0,854	Reliabel	Sangat Tinggi
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0,829	Reliabel	Sangat Tinggi
<i>Performance Expectation (PE)</i>	0,872	Reliabel	Sangat Tinggi
<i>Country of Origin (COO)</i>	0,922	Reliabel	Sangat Tinggi
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,861	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber: data mentah diolah.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini minimal sebanyak 100 responden sesuai dengan rumus luas ukuran sampel penelitian oleh Frendi (2011) dikutip dari (Silitonga *et al.*, 2022). Kuesioner dibuat melalui *google form* dan penggunaan pilihan ganda untuk jawaban dengan tujuan untuk mendapatkan data profil responden. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert untuk mendapatkan data pertanyaan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial mulai 15 Mei 2022 hingga 7 Juni 2022. Jumlah responden yang didapatkan dan sesuai dengan kriteria adalah sebanyak 120 responden. Profil responden dalam penelitian ini mencakup rentang usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Analisis Deskriptif

Tabel IV. *Overall Mean Score* Variabel Penelitian

Variabel	<i>Overall Mean Score</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	4,594	Setuju
<i>Perceived Usefulness</i>	4,646	Setuju
<i>Performance Expectancy</i>	4,581	Setuju
<i>Country of Origin</i>	4,552	Setuju
<i>Purchase Intention</i>	4,421	Setuju

Sumber: data mentah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan *overall mean score*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai *overall mean score* pada variabel *ease of use* diperoleh sebesar 4,594 yang termasuk dalam kategori setuju sehingga arti dari nilai ini adalah konsumen menilai *perceived ease of use* dari Watsons ID dapat diterima.
- Nilai *overall mean score* pada variabel *perceived usefulness* diperoleh sebesar 4,646 yang termasuk dalam kategori setuju sehingga arti dari nilai ini adalah konsumen menilai *perceived usefulness* dari Watsons ID dapat diterima.

- Nilai *overall mean score* pada variabel *performance expectancy* diperoleh sebesar 4,581 yang termasuk dalam kategori setuju sehingga arti dari nilai ini adalah konsumen menilai *performance expectancy* dari Watsons ID dapat diterima.
- Nilai *overall mean score* pada variabel *country of origin* diperoleh sebesar 4,552 yang termasuk dalam kategori setuju sehingga arti dari nilai ini adalah konsumen menilai *country of origin* dari Watsons ID dapat diterima.
- Nilai *overall mean score* pada variabel *purchase intention* diperoleh sebesar 4,421 yang termasuk dalam kategori setuju sehingga arti dari nilai ini adalah konsumen menilai *purchase intention* dari Watsons ID dapat diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil olah data mentah menggunakan IBM SPSS 26 adalah sebagai berikut:

Tabel V. Hasil Regresi Linear Berganda

Hipotesis	Koefisien	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,331	2,602	1,981	Hipotesis diterima
<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,067	0,523	1,981	Hipotesis ditolak
<i>Performance Expectation</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,085	0,657	1,981	Hipotesis ditolak
<i>Country of Origin</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,178	2,245	1,981	Hipotesis diterima

Sumber: data mentah diolah

Persamaan regresi liner berganda yang diperoleh dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Purchase\ intention = 3,924 + 0,331perceived\ ease\ of\ use + 0,067perceived\ usefulness + 0,085performance\ expectancy + 0,178\ country\ of\ origin.$$

Pada penelitian ini, variabel independen adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *performance expectancy*, dan *country of origin*, sedangkan untuk variabel dependennya adalah *purchase intention*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta memiliki nilai sebesar 3,924. Artinya, bila variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *performance expectancy*, dan *country of origin* memiliki nilai 0, variabel *purchase intention* memiliki nilai 3,924.

Koefisien regresi *perceived ease of use* memiliki nilai positif dan signifikan dengan perolehan angka 0,331, sehingga bila variabel *perceived ease of use* naik, maka *purchase intention* akan ikut naik. Koefisien regresi *perceived usefulness* memiliki nilai positif dan signifikan dengan perolehan angka 0,067, sehingga bila variabel *perceived usefulness* naik, maka *purchase intention* akan ikut naik.

Koefisien regresi *performance expectancy* memiliki nilai positif dan signifikan dengan perolehan angka 0,085, sehingga bila variabel *performance expectancy* naik, maka *purchase intention* akan ikut naik. Koefisien regresi *country of origin* memiliki nilai positif dan signifikan dengan perolehan angka 0,178, sehingga bila variabel *country of origin* naik, maka *purchase intention* akan ikut naik.

Uji Statistik T

Hasil uji statistik t penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel VI. Hasil Uji Statistik T

Variabel	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
<i>Perceived ease of use</i>	2,602	1,981	Signifikan
<i>Perceived usefulness</i>	0,523	1,981	Tidak Signifikan
<i>Performance expectancy</i>	0,657	1,981	Tidak Signifikan
<i>Country of origin</i>	2,245	1,981	Signifikan

Sumber: data mentah diolah

Berdasarkan hasil t-hitung dan t-tabel yang tertuang dalam Tabel VI, variabel *perceived usefulness* dan *performance expectancy* memiliki t-hitung yang lebih kecil dibanding t-tabel yaitu untuk variabel *perceived usefulness* sebesar 0,523 dan variabel *performance expectancy* sebesar 0,657, sementara t-tabel sebesar 1,981. Uji T pada variabel *perceived usefulness* dan *performance expectancy* menunjukkan bahwa hipotesis kedua dan hipotesis ketiga ditolak karena tidak signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* di *e-commerce* Watsons ID.

Sementara untuk hasil Uji T untuk variabel *perceived ease of use* dan *country of origin*, menunjukkan bahwa hasil t-hitung lebih besar dibanding dengan t-tabel yaitu untuk variabel *perceived ease of use* sebesar 2,602 dan variabel *country of origin* sebesar 2,245. Hasil Uji T ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan keempat diterima karena variabel *perceived ease of use* dan *country of origin* signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* di *e-commerce* Watsons ID.

Uji Statistik F

Hasil Uji Statistik F adalah sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,602	4	50,151	9,886	,000 ^b
	Residual	583,364	115	5,073		
	Total	783,967	119			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), COO, EOU, PU, PE

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS, didapatkan bahwa hasil f-hitung sebesar 9,886 yang berarti f-hitung lebih besar dibanding dengan f-tabel. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *performance expectancy*, dan *country of origin* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention*.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ^a	,256	,230	2,25227

a. Predictors: (Constant), COO, EOU, PU, PE

b. Dependent Variable: PI

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan data yang dilakukan menggunakan SPSS 26, hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 0,256. Nilai ini menjelaskan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *performance expectancy*, dan *country of origin*, mampu menjelaskan variasi nilai variabel *purchase intention* sebesar 25,6% sementara 74,4% berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan analisis dan interpretasi data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara analisis regresi linier berganda terdapat nilai konstanta 3,924 yang menunjukkan hasil positif. Hasil ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen meningkat, maka variabel dependen akan ikut meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *purchase intention*.
2. Variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*.
3. Variabel *performance expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*.
4. Variabel *country of origin* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *purchase intention*.

Saran

Setelah melakukan penelitian, penulis memiliki beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada Watsons Indonesia, yaitu dengan mengembangkan kembali aplikasi Watsons ID sebagai *e-commerce* terutama pada *perceived usefulness* dan *performance expectancy* karena memiliki nilai uji yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Watsons Indonesia dapat memperbaiki tampilan dari aplikasi Watsons ID sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

Saran akademis yang dapat penulis berikan berdasarkan penelitian ini adalah peneliti yang akan meneliti lebih lanjut dengan menggunakan penelitian ini dapat mencari variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *purchase intention* diluar variabel independen yang ada pada penelitian ini karena masih ada 74,4% variabel lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mencari responden yang lebih luas dan beragam sehingga dapat memperluas hasil penelitian seperti mencari responden yang berada di domisili yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997) 'Dimensions of Brand Personality', *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347–356. doi: 10.1177/002224379703400304.
- Ajzen, L. (2005) 'Attitudes, Personality And Behavior', *Syria Studies*, 7(1), pp. 37–72. Available at: https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625.
- Claudya, T. (2016) 'An Extension of The Technology Acceptance Model on Mobile Wallet Using Structural Equation Model (SEM)'.
Davis, F. D. (1989) 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), pp. 319–339. doi:

10.2307/249008.

- Endra, L. J. (2016) 'Analisis Pengaruh Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Perceived Of Risk Terhadap Purchase Intention DI GRAMEDIA.COM'.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*.
- Gumilar, A. (2018) 'Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia', *Jurnal ADBIS*, 2(2), pp. 141–154.
- Hendarsyah, D. (2019) 'E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0', 8, pp. 171–184. doi: 10.46367/iqtishaduna.v8i2.170.
- Juliansyah, E. and Rizal, A. (2018) 'Faktor Umur, Pendidikan, dan Pengetahuan dengan Perilaku Merokok di Wilayah Kerja Puskesmas Sungai Durian, Kabupaten Sintang', *Visikes: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(1), pp. 92–107.
- Karen Glanz, Barbara K. Rimer, K. V. (2015) 'Health Behavior: Theory, Research, and Practice', *Osterreichische Zeitschrift fur Politikwissenschaft*, 38(4), pp. 467–481.
- Kotabe, Masaaki & Helsen, K. (2010) *Global marketing management*. 5th edn. John Wiley & Sons.
- Listiana, E. (2012) 'Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Maurene (2017) 'Analisis Penerimaan Media Sosial Instagram Pada Konsumen Menggunakan Model TAM (Technology Acceptance Model)', *Jurnal Keperawatan. Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1), pp. 724–732. Available at: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>.
- Rugman, A. M. (2000) *Alan m. rugman*. 4th editio. Pearson Education Limited.
- Sari, I. P. (2015) 'Analisis Technology Acceptance Model Pada E-Ticketing Commuter Line Jabodetabek Analysis Of Technology Acceptance Model For E-Ticketing Commuter Line Proposed as a Requirement for'.
- Setyaningsih, R. (2008) 'Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi DÔME di Surabaya)', pp. 1–156. Available at: [file:///C:/Users/Kasnaeny/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Setyaningsih - 2008 - Meningkatkan Minat Beli Ulang \(Studi Kasus pada Kedai Kopi DÔME di Surabaya \).pdf](file:///C:/Users/Kasnaeny/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Setyaningsih - 2008 - Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi DÔME di Surabaya).pdf).
- Sherly, S. et al. (2020) *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Silitonga, K. A. A. et al. (2022) 'Collaboration , dan Connections Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian : Studi di E-commerce Shopee'.
- Venkatesh, V. (2000) *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model*, *Information Systems Research*.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012) 'Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology', *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 157–178. doi: 10.2307/41410412.
- Verlegh, P. W. J. and Steenkamp, J.-B. (1997) 'Country-of-Origin effects: A meta-analytic review.', *In: D. Arnott et al. (eds.), Marketing: Progress, Prospects and Perspective, Warwick Business School, UK. (1997) 2136-2140*.