
STRUKTUR HUBUNGAN FAKTOR – FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN PERILAKU PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI : STUDI KASUS PRODUK BURGER KING

Nur Widyawati ⁽¹⁾

Prodi Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya;
1272300032@surel.untag-sby.ac.id *

Hwihanus ⁽²⁾

Prodi Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya;
hwihanus@untag-sby.ac.id

Slamet Riyadi ⁽³⁾

Prodi Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya;
slametriyadi10@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

As time goes by, fast food restaurants are in great demand by various groups, especially in Indonesia. Burger King is one of the fast food restaurants in the city of Surabaya which experienced bankruptcy due to the recession in 1998 and bounced back in 2007, able to compete with other fast food restaurants. This research aims to examine the influence of Perceived of Use, Trust, Perceived usefulness, Benefit, and Risk on purchase intention with the mediating variable, namely purchasing behavior at the Burger King fast food restaurant. This type of research is quantitative where this research uses a questionnaire as a data collection tool with 100 respondents and the analysis technique used is a Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The research results show that: 1) perceived usefulness has a significant influence on purchase intention, 2) benefit has a significant influence on purchase intention, 3) benefit has a significant influence on purchasing behavior and 4) risk has a significant influence on purchasing behavior.

Keywords: Psychological Factors; Purchase Intention; Consumer behavior; TAM theory.

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, restoran cepat saji sangat diminati oleh berbagai kalangan khususnya di negara Indonesia. Burger King merupakan salah satu restoran cepat saji di Kota Surabaya yang sempat mengalami kebangkrutan akibat dari resesi pada tahun 1998 dan bangkit kembali pada tahun 2007 mampu bersaing dengan restoran cepat saji lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived of Use, Trust, Perceived usefulness, Benefit, dan Risk* terhadap *purchase intention* dengan variabel mediasi yaitu *purchasing behavior* pada restaurant cepat saji Burger King. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, 2) *benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, 3) *benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior* dan 4) *risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*.

Kata kunci : Faktor Psikologis; Niat Pembelian; Perilaku Konsumen; Teori TAM.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri usaha makanan yang pada saat ini diseluruh dunia semakin berkembang dengan sangat pesat dilihat dari banyaknya berbagai macam jenis-jenis pilihan makanan yang semakin unik dan beragam sesuai dengan berkembangnya era perkembangan zaman milenial pada masa sekarang. Kebanyakan saat ini masyarakat Indonesia mengikuti adat dan budaya dari negara tetangga yaitu negara barat, dengan mengadopsi makanan yang berasal dari negara barat seperti makanan cepat saji (*fast food*). Seiring dengan perkembangan zaman membawa perubahan pada gaya hidup (*life style*), pola hidup (*life term*) dan kebutuhan (*needs*) masyarakat. Berbagai macam cara dan kegiatan dilakukan setiap individu di dalam suatu masyarakat, tidak hanya untuk sekedar bertahan hidup tapi juga untuk menikmati hidup dengan semaksimal mungkin. Perkembangan zaman membuat terjadinya pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan, terjadi peningkatan aktivitas di luar rumah. Kondisi ini menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji. Pada saat ini pengusaha restoran merespon kebutuhan masyarakat dengan menawarkan berbagai keuntungan dan fasilitas tidak hanya dalam menyajikan makanan dan minuman, akan tetapi dengan menambahkan suasana nyaman dan santai yang dapat membuat konsumen nyaman berada di restoran tersebut. Dibeberapa restoran seperti ini, kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanan. Usaha restoran akan berjalan dengan lancar apabila didukung dengan strategi yang tepat. Bisnis restoran yang gagal atau tidak berjalan dengan lancar dikarenakan perusahaan tidak mengetahui strategi-strategi yang tepat dan memajukan usahanya. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri restoran makanan cepat saji ini (*fast food*) adalah Restoran Burger King. Restoran Burger King mulai hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak dari krisis moneter. Kemudian pada bulan april tahun 2007, Burger King telah kembali hadir di Indonesia dan mulai kembali di operasikan oleh PT. Mitra Adiperkasa. Menurut artikel (Suara.com 2018) terdapat 15.000 lebih gerai Burger King yang tersebar di berbagai penjuru dunia. Target pasar dari Burger King ini mengacu kepada semua jenis kalangan masyarakat tidak ada yang membedakan baik itu laki-laki ataupun perempuan dengan segala usia.

Beberapa factor yang mempengaruhi masyarakat untuk berniat membeli adalah karena kemudahan teknologi, kegunaan, manfaat yang didapat, kepercayaan terhadap suatu produk bahkan risiko yang diterima oleh masyarakat saat mengkonsumsi produk tersebut. Kemudahan dan kegunaan teknologi dijelaskan sebagai tingkat keyakinan individu dimana mempelajari, memanfaatkan, dan menggunakan teknologi dipercaya dapat memudahkan pengguna atau masyarakat. Benefit merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lainnya. Kepercayaan adalah sebuah kekuatan atau daya tarik luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi dan risiko merupakan kemungkinan dampak yang akan terjadi jika mengkonsumsi produk tersebut. Dengan adanya niat pembelian terhadap suatu produk, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Temuan penelitian sebelumnya oleh Rizwan et al. (2014) menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh yang menguntungkan pada sikap konsumen terhadap belanja online, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh yang menguntungkan pada sikap individu. Kepercayaan dibangun antara pelanggan dan internet, bukan melalui interaksi dengan toko, klaim Lim et al. (2014). Karena konsumen dan penjual tidak dapat terlibat secara fisik, kepercayaan adalah sesuatu yang sangat penting. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“STRUKTUR HUBUNGAN FAKTOR – FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN PERILAKU PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI: STUDI KASUS PRODUK BURGER KING”**

LITERATURE

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) yang memodifikasi dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) yang mengadopsi dari komponen - komponen *Theory of Reason Actioned (TRA)*. Tujuan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan dari suatu teknologi yang berbasis informasi secara umum. Selain itu, *Technology Acceptance Model (TAM)* juga dapat menjelaskan tingkah laku *end user* dari adanya teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai yang dapat menyediakan dasar dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap landasan psikologis. *Technology Acceptance Model (TAM)* menyediakan suatu basis teoritis yang digunakan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. Selain itu, *Technology Acceptance Model (TAM)* juga menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara keyakinan (manfaat dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan maupun keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi (Cahya, 2016).

Purchase intention (Niat Pembelian)

Purchase Intention adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007). Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). *Purchase intention* atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Purchasing Behavior (Perilaku pembelian)

Menurut Morrison (1979) dalam Rahman et. al., (2021) yang menyatakan bahwa *purchase behavior* adalah perilaku yang menggambarkan apakah pelanggan tersebut membeli produk yang memang sebelumnya ingin dibeli atau memilih alternatif lain yang ditawarkan. Sehingga perilaku inilah yang disebut *purchase behavior*, jika pelanggan tetap memilih untuk membeli produk yang sebelumnya memang ingin dibeli. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015, 226) yang mendefinisikan *purchase behavior* sebagai perilaku pelanggan yang terkadang tidak konsisten dengan satu merek saja. Namun tetap memiliki ketertarikan yang kuat terhadap merek tersebut sehingga perilaku pelanggan seperti ini tetap dapat memberikan keuntungan bagi merek tersebut. Dalam penelitian ini *purchase behavior* di definisikan sebagai perilaku pelanggan dalam membeli suatu merek tertentu, sebelum akhirnya melakukan pengambilan keputusan. Hipotesis kesebelas dalam penelitian ini adalah :

H_{11} = *purchasing behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*

Perceived easy of use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Menurut (Jogiyanto, 2008) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. Jika konsumen percaya bahwa menggunakan produk atau layanan dari suatu produk mudah, mereka mungkin lebih cenderung memiliki niat untuk membeli karena persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kenyamanan dan minat konsumen serta hal ini bisa mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Hipotesis pertama dan keenam dalam penelitian ini adalah :

H_1 = *perceived easy of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*

$H_6 =$ *perceived easy of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*

Trust (Kepercayaan)

Menurut (Sitkin dan Roth, 1993 dalam Chauhan, 2015) adalah "*Trust is the expectation that the trusted party will accomplish the task reliably*". Maksud dari definisi tersebut berarti harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya akan menyelesaikan tugas dengan baik. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau restoran dapat berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Konsumen yang percaya pada kualitas, layanan, dan integritas merek cenderung lebih mungkin untuk berniat membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Trust juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang percaya terhadap suatu produk, maka mereka akan membeli produk tersebut. Hipotesis kedua dan ketujuh dalam penelitian ini adalah :

$H_2 =$ *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*

$H_7 =$ *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*

Perceived usefulness (persepsi kegunaan)

Davis (1989) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah sistem yang khusus akan mempertinggi kinerjanya (Sekundera, 2006). Kegunaan persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2008). Jika konsumen menganggap produk atau layanan dari suatu produk memiliki manfaat yang nyata dan bermanfaat bagi mereka, maka hal ini dapat meningkatkan niat pembelian. Persepsi kegunaan menciptakan nilai tambah yang dapat mendorong keputusan pembelian. Hipotesis ketiga dan kedelapan dalam penelitian ini adalah :

$H_3 =$ *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*

$H_8 =$ *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*

Benefit (manfaat)

Persepsi kebermanfaatian (*perceived benefit*) menurut Lee (2008) menyatakan bahwa *benefit* berpengaruh positif terhadap niat individu dalam menggunakan teknologi. *Benefit* merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lainnya. Konsumen cenderung memiliki niat pembelian jika mereka merasakan manfaat yang signifikan dari produk atau layanan. Manfaat dapat berupa nilai gizi, cita rasa, kenyamanan, atau keunggulan lainnya yang dipersepsikan oleh konsumen. Hipotesis keempat dan kesembilan dalam penelitian ini adalah :

$H_4 =$ *benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*

$H_9 =$ *benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*

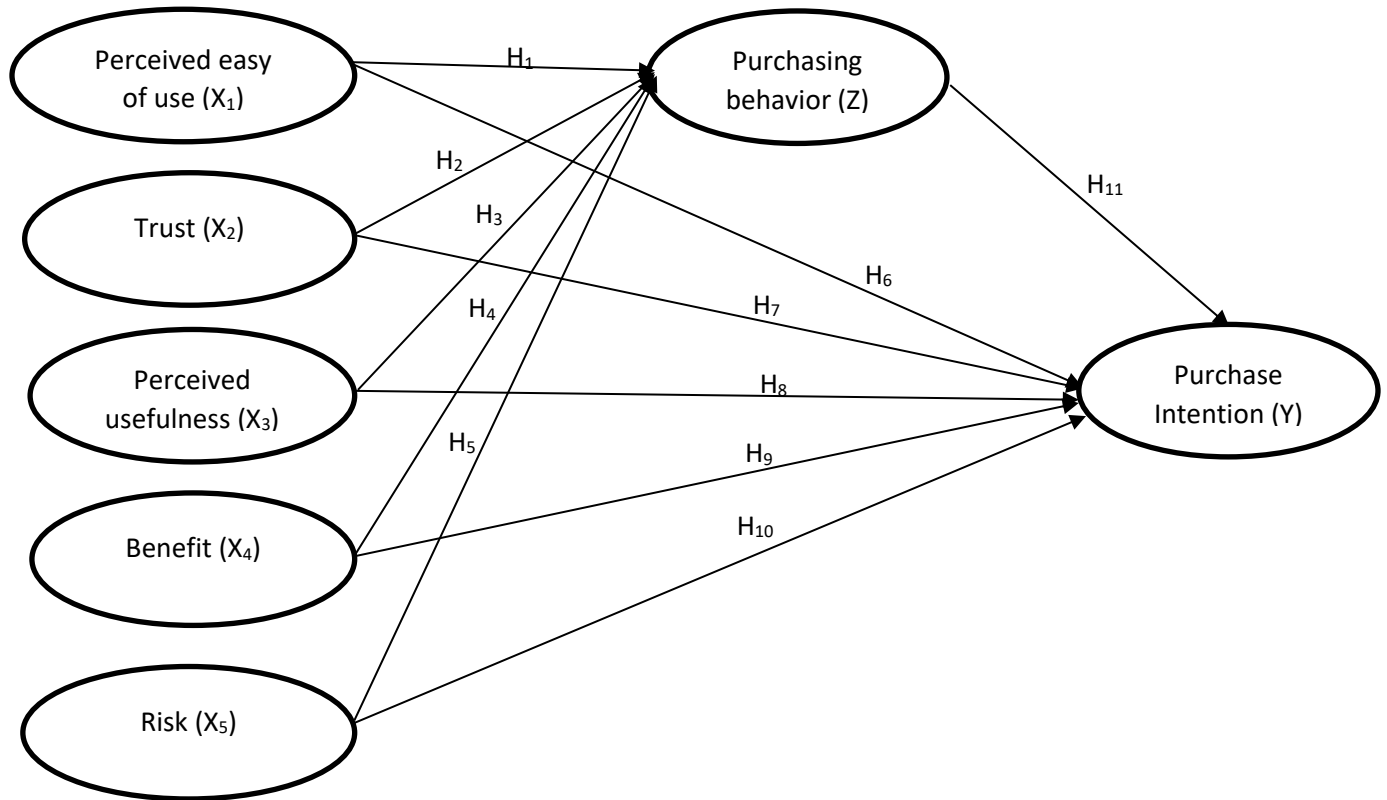
Risk (risiko)

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan bahwa *risk* sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan. Faktor risiko juga dapat mempengaruhi niat pembelian. Jika konsumen merasa bahwa risiko terkait dengan pembelian produk atau layanan rendah (misalnya, risiko kesehatan, risiko finansial), mereka mungkin lebih termotivasi untuk membeli. Hipotesis kelima dan kesepuluh dalam penelitian ini adalah :

$H_5 =$ *risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*

$H_{10} =$ *risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hubungan dan hipotesis di atas, maka model kerangka konseptual nya adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat milenial yang membeli produk burger king. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, sehingga didapatkan 100 responden. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Independent Variable	Perceived Easy Of Use (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website ini mudah digunakan 2. Belajar mengoperasikan website ini mudah 3. Interaksi dengan website ini jelas dan mudah dipahami 4. Saya setuju bahwa mudah untuk menemukan data yang saya perlukan di situs web pengecer ini 5. Saya merasa mudah untuk membuat sistem melakukan apa yang saya perlukan
	Trust (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs ini dapat dipercaya 2. Situs ini memberikan kesan menjaga jaminan dan tanggung jawab 3. Perilaku toko ini sesuai dengan ekspektasi saya Saya yakin situs ini mempertimbangkan pilihan terbaik saya

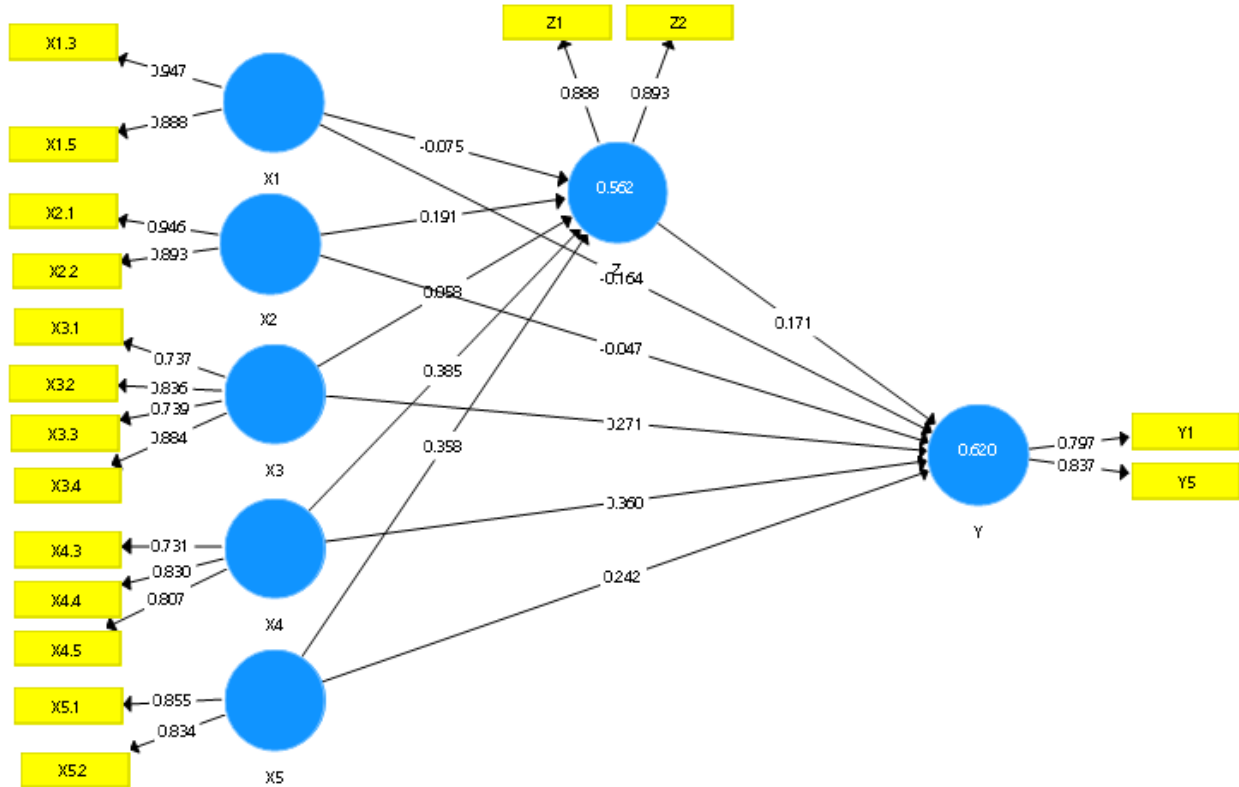
	Perceived Usefulness (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian online mudah di website ini 2. Pembelian online di website ini cepat 3. Website ini meningkatkan kinerja saya dalam mencari dan membeli produk 4. Website ini meningkatkan efektivitas saya dalam mencari dan membeli produk 5. Konten di website ini bermanfaat bagi saya
	Benefit (X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya memanfaatkan website ini bermanfaat 2. Saya dapat menghemat uang dengan memanfaatkan website ini untuk belanja internet 3. Saya dapat meluangkan waktu dengan memanfaatkan website ini 4. Memanfaatkan website ini memberdayakan saya untuk menyelesaikan tugas berbelanja lebih cepat dibandingkan menggunakan toko konvensional 5. Memanfaatkan situs web ini meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja
	Risk (X ₅)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli dari situs web ini akan memiliki lebih banyak risiko finansial jika dibandingkan dengan metode belanja konvensional 2. bagaimana Anda menilai keseluruhan persepsi Anda mengenai risiko dari situs ini?
Dependent Variable	Purchase Intention (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mungkin akan membeli produk di situs ini 2. Saya mungkin akan merekomendasikan situs ini kepada teman saya 3. Saya tidak akan ragu untuk memberikan informasi kepada website ini 4. Saya akan menggunakan kartu kredit saya untuk membeli dari situs ini 5. Kemungkinan besar saya akan bertransaksi dengan pengecer web ini di masa mendatang
Variabel Mediasi	Purchasing behavior (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan terus menggunakan aplikasi ini 2. saya tidak akan ragu untuk menggunakan aplikasi ini 3. saya rasa menggunakan aplikasi ini menjadi langkah yang tepat dalam mencari referensi

Source: Daylar dan Banjarnahor (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kuisioner didistribusikan ke 100 responden. Selanjutnya data diolah dan diuji dengan dua Langkah yaitu uji convergen validity dan uji signifikan.

Uji Convergen Validity dan Reliabilitas



Gambar 2. Hasil Uji Convergen Validity

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	AVE
Perceived Easy Of Use	0,757	0,672
Trust	0,804	0,630
Perceived Usefulness	0,883	0,737
Benefit	0,842	0,613
Risk	1,000	1,000
Purchase Intention	0,873	0,724
Purchasing Behavior	0,739	0,793

Sumber : Data Diolah, 2023

Pada tabel 2 diatas, nilai cronbach's alpha diatas 0,6 sehingga seluruh variabelnya dianggap reliable. Kemudian AVE diatas 0,5 semua sehingga seluruh variabelnya dianggap valid.

Uji Signifikansi

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan

Variabel	T-Hitung	P-Value	Keterangan
X1 → Y	1,062	0,289	Tidak signifikan
X1 → Z	0,520	0,603	Tidak signifikan
X2 → Y	0,366	0,714	Tidak signifikan
X2 → Z	1,523	0,128	Tidak signifikan
X3 → Y	2,099	0,036	Signifikan
X3 → Z	0,345	0,730	Tidak signifikan
X4 → Y	2,614	0,009	Signifikan
X4 → Z	2,577	0,010	Signifikan
X5 → Y	1,674	0,095	Tidak signifikan
X5 → Z	2,692	0,007	Signifikan
Z → Y	1,131	0,259	Tidak signifikan
X1 → Z → Y	0,447	0,655	Tidak signifikan
X2 → Z → Y	0,862	0,389	Tidak signifikan
X3 → Z → Y	0,266	0,790	Tidak signifikan
X4 → Z → Y	1,018	0,309	Tidak signifikan
X5 → Z → Y	1,081	0,280	Tidak signifikan

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa :

- 1) *Perceived easy of use* memiliki nilai T hitung 1,062 lebih kecil dari 1,97 dan *p-value* sebesar 0,289 lebih besar dari 0,05 maka variabel *perceived easy of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin mudah atau sulit menggunakan produk atau layanan dari Burger King, maka tidak akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.
- 2) *Perceived easy of use* memiliki nilai T hitung 0,520 lebih kecil dari 1,97 dan *p-value* sebesar 0,603 lebih besar dari 0,05 maka variabel *perceived easy of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*. Artinya semakin mudah atau sulit menggunakan produk atau layanan dari Burger King, maka tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli.
- 3) *Trust* memiliki nilai T hitung 0,366 lebih kecil dari 1,97 dan *p-value* sebesar 0,714 lebih besar dari 0,05 maka variabel *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya kepercayaan konsumen terhadap merek atau restoran tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
- 4) *Trust* memiliki nilai T hitung 1,523 lebih kecil dari 1,97 dan *p-value* sebesar 0,128 lebih besar dari 0,05 maka variabel *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*. Artinya kepercayaan konsumen terhadap merek atau restoran tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.
- 5) *Perceived Usefulness* memiliki nilai T hitung 2,099 lebih besar dari 1,97 dan *p-value* sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 maka variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya Jika konsumen menganggap produk atau layanan dari suatu produk memiliki manfaat yang nyata dan bermanfaat bagi mereka, maka hal ini dapat meningkatkan niat pembelian. Persepsi kegunaan menciptakan nilai tambah yang dapat mendorong keputusan pembelian.
- 6) *Perceived Usefulness* memiliki nilai T hitung 0,345 lebih kecil dari 1,97 dan *p-value* sebesar 0,730 lebih besar dari 0,05 maka variabel *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*. Artinya Jika konsumen menganggap produk atau layanan dari suatu produk memiliki manfaat atau tidak secara nyata, maka hal ini tidak dapat meningkatkan perilaku pembelian.

- 7) *Benefit* memiliki nilai T hitung 2,614 lebih besar dari 1,97 dan *p-value* sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 maka variabel *benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin bermanfaat produk Burger King yang dikonsumsi oleh masyarakat maka semakin tinggi pula niat pembelian oleh masyarakat. Konsumen cenderung memiliki niat pembelian jika mereka merasakan manfaat yang signifikan dari produk atau layanan. Manfaat dapat berupa nilai gizi, cita rasa, kenyamanan, atau keunggulan lainnya yang dipersepsikan oleh konsumen.
- 8) *Benefit* memiliki nilai T hitung 2,577 lebih besar dari 1,97 dan *p-value* sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 maka variabel *benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*. Artinya semakin bermanfaat produk Burger King yang dikonsumsi oleh masyarakat maka semakin tinggi pula perilaku pembelian oleh masyarakat.
- 9) *Risk* memiliki nilai T hitung 0,010 lebih kecil dari 1,97 dan *p-value* sebesar 0,095 lebih besar dari 0,05 maka variabel *risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin sedikit atau banyak risiko yang dihadapi oleh konsumen karena mengkonsumsi Burger King maka tidak akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Burger King.
- 10) *Risk* memiliki nilai T hitung 2,692 lebih besar dari 1,97 dan *p-value* sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 maka variabel *risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*. Artinya semakin kecil risiko yang dihadapi oleh konsumen karena mengkonsumsi Burger King maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk Burger King.
- 11) *Purchasing behavior* memiliki nilai T hitung 1,131 lebih kecil dari 1,97 dan *p-value* sebesar 0,259 lebih besar dari 0,05 maka variabel *purchasing behavior* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.
- 12) *Purchasing behavior* tidak memediasi hubungan antara *Perceived easy of use* dengan *purchase intention*, dengan nilai T hitung sebesar 0,447 dan *p – value* sebesar 0,655
- 13) *Purchasing behavior* tidak memediasi hubungan antara *Trust* dengan *purchase intention*, dengan nilai T hitung sebesar 0,862 dan *p – value* sebesar 0,389
- 14) *Purchasing behavior* tidak memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *purchase intention*, dengan nilai T hitung sebesar 0,266 dan *p – value* sebesar 0,790
- 15) *Purchasing behavior* tidak memediasi hubungan antara *benefit* dengan *purchase intention*, dengan nilai T hitung sebesar 1,018 dan *p – value* sebesar 0,309
- 16) *Purchasing behavior* tidak memediasi hubungan antara *risk* dengan *purchase intention*, dengan nilai T hitung sebesar 1,081 dan *p – value* sebesar 0,280

Uji R – Square

Tabel 4. Hasil Uji R – Square

Variabel	R - Square	Adjusted R – Square
Purchase intention	0,620	0,577
Purchasing Behavior	0,562	0,521

Sumber : Data Diolah, 2023

Pada tabel 4 di atas, nilai R-Square *purchase intention* menunjukkan hasil 0,620 artinya kekuatan model mampu memprediksi dengan baik. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,577 artinya variabel *purchase intention* mampu dijelaskan oleh variabel lain sebesar 57,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. nilai R-Square *purchasing behavior* menunjukkan hasil 0,562 artinya kekuatan model mampu memprediksi dengan kurang baik. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,521 artinya variabel *purchasing behavior* mampu dijelaskan oleh variabel lain sebesar 52,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis yang diterima yaitu : 1) *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya Jika konsumen menganggap

produk atau layanan dari suatu produk memiliki manfaat yang nyata dan bermanfaat bagi mereka, maka hal ini dapat meningkatkan niat pembelian. 2) *benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin bermanfaat produk Burger King yang dikonsumsi oleh masyarakat maka semakin tinggi pula niat pembelian oleh masyarakat. 3) *benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*. Artinya semakin bermanfaat produk Burger King yang dikonsumsi oleh masyarakat maka semakin tinggi pula perilaku pembelian oleh masyarakat. 4) *risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing behavior*. Artinya semakin kecil risiko yang dihadapi oleh konsumen karena mengkonsumsi Burger King maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk Burger King.

DAFTAR PUSTAKA

1. Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online pada Produk UMKM "Made In Indonesia" Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta Vol.5, No.1*
2. Chauhan, Shumedha. (2015). Acceptance of mobile by poor citizens of India : Integrating trust into the technology acceptance model. *Emerald Insight Vol. 17 Iss 3 pp. 58- 68: Institut Gugaon India.*
3. Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, vol. 13(3), 319 - 339.
4. Dodds, W.B., Monroe K.B., Grewal, D., 1991. Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28 (3), 307 -319.
5. Giovani Antania Hanjani, A. W., 2019. Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, III(1), pp. 39-50
6. Jogiyanto, H.M. (2008). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Cv Andi Offset
7. Naufaldi, I. & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 3*
8. Nur Widyawati, N. W., DA Arisanti, D., Fauziyyah, H. B., Aris Dwi Kurniawan, A. D. K., & Lutfi Bayu Abadi, L. B. A. (2023). Factors Affecting Purchase Intention on Fashion Products. *International Journal of entrepreneurship and Business Development*, 6(03), 552-559.
9. Schiffman, L.G., Kanuk, LL, 2007. *Consumer Behaviour*, ninth ed. Prentice -Hall Inc, NJ.
10. Wicaksono, S.R., 2021. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang : CV. Seribu Bintang
11. Widyawati, N., Mahriani, E., Yudawisastra, H. G., Zulfikar, R., Bagenda, C., Aziz, L. H., ... & Setianingsih, R. E. (2023). Pengantar Administrasi Bisnis.
12. Setiawati, A. P., & Mahmudah, D. S. (2023). ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERCEIVED USEFULLNESS, EASE OF USE DAN SIKAP TERHADAP NIAT PENGGUNAAN SOFTWARE ZAHIR ACCOUNTING. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 38-44.
13. Wijayanto, A., Winarni, E., & Mahmudah, D. S. (2021). Pengaruh Penerapan Akuntansi Lingkungan. *Yos Soedarso Economics Journal*, 3(1), 99-136.
14. Rahman, M. A. (2023). PENGARUH KONFLIK KERJA, STRES KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus Pada Karyawan Di Universitas Yos Soedarso). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 13-37.
15. Rochmatulaili, E., Suyanto, S., & Rahman, M. A. (2021). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN UMKM FOOD COURT. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 75-98.