

Keputusan Pembelian pada Fitur Tiktok Shop dengan Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Sonny Fransisco^{1*)}, Nurzalinar Joesah²⁾, Jeffry Latumahina³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Bina Sarana Informatika

Correspondence Author: sonny.sof@bsi.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.2001>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian pada fitur TikTok shop dengan fokus pada kepercayaan dan kemudahan penggunaan, serta mempertimbangkan kepuasan sebagai variabel intervensi. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 pelanggan toko TikTok. Analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel ini. Metodologi *Partial Least Squares* (PLS) dengan software smart PLS 3.0 merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis. Analisis rute, yang merupakan perpanjangan dari analisis regresi, digunakan dalam penelitian ini untuk menguji tujuh hipotesis dan menilai hubungan antara variabel terikat dan bebas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis pertama diterima. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua diterima. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima. Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima diterima. Kepuasan berperan sebagai kontrol parsial dalam hubungan persepsi kepercayaan terhadap Keputusan pembelian. Hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan dinyatakan signifikan. R-Square yang disesuaikan dengan keputusan sebesar 0,794, terlihat bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan dapat memberikan kontribusi sebesar 79,4% terhadap variasi keputusan pembelian. Menurut R-Square yang disesuaikan untuk kepuasan sebesar 0,738, kepercayaan dan kemudahan penggunaan bersama-sama menyumbang 73,8% variasi kepuasan. Keputusan pembelian secara utuh dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan sebesar 83,17% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop

Abstract

This research aims to analyze purchasing decisions on the TikTok shop feature with a focus on trust and ease of use, as well as considering satisfaction as an intervention variable. In this research, data was collected through a survey of 100 TikTok shop customers. Regression analysis was used to evaluate the relationship between these variables. Partial Least Squares (PLS) methodology with smart PLS 3.0 software is the analytical technique used in this research to evaluate hypotheses. Route analysis, which is an extension of regression analysis, was used in this study to test seven hypotheses and assess the relationship between dependent and independent variables. The research results show that convenience has a significant positive effect on satisfaction, so the first hypothesis is accepted. Convenience influences purchasing decisions so that the second hypothesis is accepted. Trust influences satisfaction, so the third hypothesis is accepted. Satisfaction influences purchasing decisions, so the fourth hypothesis is accepted. Satisfaction influences purchasing decisions, so the fifth hypothesis is accepted. Satisfaction acts as a partial control in the relationship between perceptions of trust and purchasing decisions. The relationship between trust and purchasing decisions which is mediated by satisfaction is stated to be significant. The R-Square adjusted for the decision is 0.794, it can be seen that trust and ease of use can contribute 79.4% to the variation in purchasing decisions. According to the adjusted R-Square for satisfaction of 0.738, trust and ease of use together accounted for 73.8% of the variation in satisfaction. Purchasing decisions as a whole are influenced by the variables trust, ease of use and satisfaction amounting to 83.17% and the remainder by other variables outside the research model.

Keywords: Trust, Ease of Use, Satisfaction, Purchase Decision, Tiktok Shop

PENDAHULUAN

Platform media sosial menjadi sumber inovasi dan transformasi perusahaan di era digital yang berubah dengan cepat. Penggabungan fasilitas belanja ke dalam platform jejaring sosial adalah salah satu tren yang populer. Dengan fungsi TikTok Shop, jaringan yang menarik jutaan pengguna di seluruh dunia ini berfungsi sebagai pasar sekaligus platform pertukaran kreatif. Keberadaan TikTok Shop memberi pelanggan lebih banyak pilihan untuk menelusuri dan membeli barang langsung dari platform. Namun, ketersediaan produk yang menarik bukanlah satu-satunya aspek yang menentukan efektivitas fitur belanja tersebut; Faktor psikologis dan praktis juga berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara kebahagiaan pengguna dengan pembelian fitur TikTok Shop dan kepercayaan, kegunaan, dan kenyamanan penggunaan. Dalam konteks perdagangan internet, kepercayaan adalah komponen fundamental. Pengguna harus memiliki kepercayaan diri dan keamanan saat bertransaksi. Pada saat yang sama, kemudahan penggunaan menjadi landasan berguna yang dapat memberikan kenyamanan dan kecepatan dalam menyelesaikan pembelian. Keduanya merupakan kerangka konseptual yang akan dijelaskan sepanjang penelitian ini, bersama dengan variabel intervening kepuasan.

Kepuasan bukan sekedar hasil yang diinginkan dalam konteks pembelajaran online, namun juga dapat memainkan peran penting dalam memediasi perselisihan antar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Memahami proses rumit yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian di TikTok Shop memungkinkan kami menjelaskan bagaimana kepercayaan dan kesederhanaan penggunaan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Karakteristik menarik yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini adalah bagaimana fungsi TikTok Shop dalam ekosistem media sosial menghasilkan pengalaman pembelian yang berbeda. Fenomena ini memerlukan penyatuan pengalaman hiburan TikTok yang biasa dengan transaksi bisnis dalam satu platform. Pengguna menjadi konsumen potensial yang dapat menjelajahi dan membeli sesuatu langsung dari materi yang mereka sukai, selain menjadi pengguna.

Selain itu, akan sangat menarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang fenomena hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Dinamika rumit yang

berperan di sini adalah bagaimana kepuasan pelanggan berasal dari interaksi antara fitur TikTok Shop yang mudah digunakan, kepercayaan terhadap keamanan transaksi, dan kualitas produk, dan bagaimana hal ini pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perubahan paradigma dalam industri *e-commerce* tergambar dari fenomena perilaku konsumen yang beradaptasi dengan platform media sosial sebagai saluran berbelanja. Kecenderungan pengguna untuk mendasarkan preferensi mereka pada konten yang dibuat oleh influencer atau pengguna lain menjadi faktor penting dalam menggambarkan bagaimana konsumen modern mengubah cara mereka mencari, memilih, dan membeli barang.

Belanja menjadi lebih dari sekedar transaksi di lingkungan baru yang diciptakan oleh seluruh fenomena; ini juga menjadi sarana keterlibatan sosial dan ekspresi kreatif. Dalam upaya untuk memahami secara menyeluruh dan meningkatkan pengalaman pembelian di era TikTok Shop, hal ini menghadirkan kesulitan dan potensi yang menarik bagi para pebisnis.

Integrasi jejaring sosial dan *e-commerce* menjadi hal biasa dalam revolusi digital perilaku konsumen. Situs media sosial seperti TikTok berfungsi sebagai tempat interaksi sosial dan perdagangan selain sebagai platform hiburan. Belanja media sosial memperkenalkan pelanggan ke dunia baru di mana transaksi komersial dan konten inovatif hidup berdampingan. Proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen (Frimayasa, 2022). Keputusan konsumen merupakan solusi pemecahan masalah dalam kegiatan manusia membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pembelian yang kompleks biasanya melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang melibatkan pilihan antara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, walaupun kebanyakan pemasar sering merujuk pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi oleh hubungan kedua pabrikan (Nasution & Frimayasa, 2022).

Dalam menyelesaikan pembelian online, kepercayaan adalah aspek terpenting bagi konsumen. Kepercayaan adalah kemampuan untuk memiliki keyakinan baik terhadap pedagang online maupun situs web yang menawarkan layanan toko online. Dalam konteks

e-commerce, kepercayaan sangatlah penting. Hal ini mencakup kepercayaan terhadap penjual, platform, dan keamanan transaksi. Menurut teori kepercayaan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan, khususnya ketika mereka membuat penilaian tentang pembelian secara online. Pengguna TikTok Shop harus yakin terhadap keakuratan informasi produk yang diberikan dan keamanan transaksi.

Menurut (Kurnianingsih & Maharani, 2020) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan melakukannya memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2007).

(Leon G. Schiffman, 2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhannya, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Pratama and Suputra 2019). Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Dewi and Warmika 2016). Persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Kurniawati et al., 2017).

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi juga didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa penggunaan online shop dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Frimayasa, 2022).

Menurut (Davis, 1989), seorang ahli sistem informasi, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah tingkat sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan

suatu sistem atau teknologi akan bebas dari usaha ekstra atau kesulitan. Davis mengemukakan bahwa persepsi ini mempengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi. (Davis, 1989), persepsi kemudahan adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

(Jogiyanto, 2007) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Ketika seseorang membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapannya, mereka merasa puas atau kecewa. Pelanggan tidak akan senang jika kinerjanya jauh dari harapan mereka. Jika kinerjanya normal, mereka akan senang. Selain itu, klien akan sangat senang atau puas jika kinerjanya sesuai atau melampaui harapan.

(Kotler, 2016), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Fandi, 2014), Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya), dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan yang puas akan lebih setia dan cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian tentang "Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop dengan Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening" dapat mencakup beberapa langkah dan pendekatan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Digunakan untuk meneliti hal tertentu populasi atau sampel, maka data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, yaitu analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiono, 2017).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, 2023). Rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

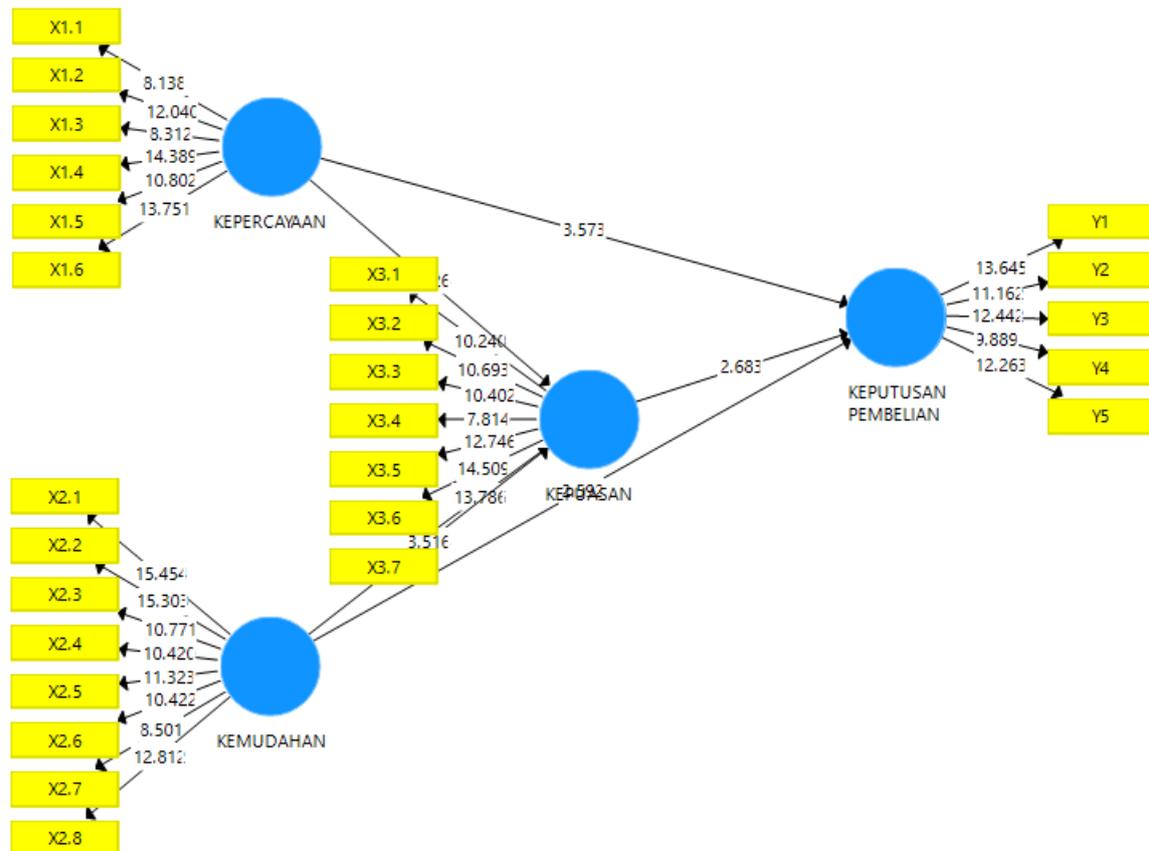
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan, pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas (Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, 2023). Berdasarkan dari rumus Cochran, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 responden.

Metodologi *Partial Least Squares* (PLS) dengan software smart PLS 3.0 merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis. Metode alternatif selain pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menyelesaikan korelasi antara variabel yang sangat kompleks adalah kuadrat terkecil parsial (PLS).

Analisis rute, yang merupakan perpanjangan dari analisis regresi, digunakan dalam penelitian ini untuk menguji tujuh hipotesis dan menilai hubungan antara variabel terikat dan bebas yang telah ditetapkan dalam tujuan penelitian berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, dan hasilnya sebagai berikut:



Sumber: hasil olah data Smart Pls (2023)

Gambar 1. Analisis Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut penjelasan dan penyajian data hasil temuan uji reliabilitas komposit, Cronbach alpha, average variance extraced (AVE), validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Model pengukuran adalah bagaimana setiap indikator berhubungan dengan penilaian pada model luar, yang mempunyai kriteria tertentu:

Convergent validity artinya sekumpulan indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Monecke (2013), menyatakan bahwa *rule of thumb* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,5$.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Outer Loading				
Matriks	KEMUDAHAN	KEPERCAYAAN	KEPUASAN	KEPUTUSAN P...
X1.1		0.797		
X1.2		0.812		
X1.3		0.789		
X1.4		0.824		
X1.5		0.801		
X1.6		0.819		
X2.1	0.807			
X2.2	0.765			
X2.3	0.777			
X2.4	0.817			
X2.6	0.812			
X2.7	0.706			
X2.8	0.796			
X3.1			0.822	
X3.2			0.810	
X3.3			0.794	
X3.4			0.757	
X3.5			0.809	
X3.6			0.791	
X3.7			0.786	
Y1				0.834
Y2				0.836
Y3				0.855
Y4				0.825
Y5				0.828

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Nilai pemuatan luar untuk setiap variabel manifes yang diperiksa ditampilkan pada tabel di atas. Tabel ini menunjukkan bahwa nilai outer loading lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel manifes memenuhi model pengukuran.

Pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan salah satu teknik tambahan untuk menentukan validitas diskriminan. Untuk AVE, disarankan nilai di atas 0,5.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
KEMUDAHAN	0.619
KEPERCAYAAN	0.651
KEPUASAN	0.633
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.698

Sumber : hasil olah data Smart PIs (2023)

Seluruh variabel dalam model yang dihitung memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang ditunjukkan dengan nilai akar AVE > 0,5 pada Tabel 2 di atas.

Nilai reliabilitas komposit indikator konstruk diperiksa untuk melakukan uji reliabilitas. Nilai 0,6 atau lebih tinggi menunjukkan Keandalan Komposit yang layak.

Tabel 3. Tabel Composite Reliability

	Reliabilitas Komposit
KEMUDAHAN	0.928
KEPERCAYAAN	0.918
KEPUASAN	0.924
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.920

Sumber : hasil olah data Smart PIs (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,6, artinya seluruh konstruk dalam model estimasi sangat andal dan memenuhi persyaratan keandalan.

Selain itu, Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas; nilai $\alpha \geq 0,5$ dianggap baik, sedangkan nilai $\geq 0,3$ dianggap memuaskan. Output Cronbach's Alpha dari program SmartPLS terlihat seperti ini:

Tabel 4. Tabel Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
KEMUDAHAN	0.912
KEPERCAYAAN	0.893
KEPUASAN	0.903
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.892

Sumber : hasil olah data Smart PIs (2023)

Nilai Cronbach's Alpha setiap konstruk lebih besar dari 0,6, seperti yang ditunjukkan Tabel 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. Pengujian R-Square

R Square

	R Square	Adjusted R Square
KEPUASAN	0.743	0.738
KEPUTUSAN PE...	0.800	0.794

Sumber : hasil olah data Smart PIs (2023)

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R-Square yang disesuaikan dengan keputusan adalah 0,794 terlihat bahwa kepercayaan dan kemudahan dapat memberikan kontribusi sebesar 79,4% terhadap variasi keputusan. Menurut R-Square yang disesuaikan untuk kepuasan yaitu 0,738, kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama dapat mencapai 73,8% dari variasi dalam kepuasan. Konstruk dependen memiliki nilai lebih dari 0,10, yang menunjukkan kualitas yang baik, menurut data ini.

Analisis data nilai Q2 di atas nol menunjukkan signifikansi prediktif model studi, sedangkan nilai di bawah nol menunjukkan sebaliknya. Berikut ini adalah temuan dari pengukuran:

$$\begin{aligned} Q2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,738^2) (1 - 0,794^2) \\ &= 0,831717 \end{aligned}$$

Pengukuran ini memberikan nilai Q2 sebesar 0,8317 atau 83,17%, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari nol. Sehingga membuktikan bahwa keputusan secara utuh dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan dan kepuasan sebesar 83,17% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji hubungan antar variabel penelitian untuk menjawab hipotesis penelitian yang hasilnya ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hubungan Antar Variabel

Koefisien Jalur

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel		
		Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
KEMUDAHAN -> KEPUASAN		0.494	0.493	0.140	3.516	0.000
KEMUDAHAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN		0.255	0.259	0.098	2.592	0.005
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN		0.406	0.385	0.149	2.726	0.004
KEPERCAYAAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN		0.425	0.402	0.119	3.573	0.000
KEPUASAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN		0.269	0.280	0.100	2.683	0.004

Sumber : hasil olah data Smart Pls (2023)

Berdasarkan tabel 6 konstruk kemudahan mempunyai pengaruh ($O = 0,494$) dengan konstruk kepuasan. Nilai t -statistic pada hubungan konstruk ini adalah $3,516 > t$ -tabel $1,98498$ dan nilai p -value $0,000 < standard\ error\ 0,05$. Sehingga kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Konstruk Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh ($O = 0,255$) dengan konstruk keputusan pembelian. Nilai t -statistic pada hubungan konstruk ini adalah $2,592 > t$ -tabel $1,98498$ dan nilai p -value $0,000 < standard\ error\ 0,05$. Sehingga Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

Konstruk kepercayaan mempunyai pengaruh ($O = 0,406$) dengan konstruk kepuasan. Nilai t -statistic pada hubungan konstruk ini adalah $2,726 > t$ -tabel $1,98498$ dan nilai p -value $0,000 < standard\ error\ 0,05$. Sehingga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Konstruk kepercayaan mempunyai pengaruh ($O = 0,426$) dengan konstruk keputusan. Nilai t -statistic pada hubungan konstruk ini adalah $3,573 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai p -value $0,000 < standard\ error\ 0,05$. Sehingga kepuasan berpengaruh terhadap keputusan, sehingga hipotesis keempat diterima. Konstruk kepuasan mempunyai pengaruh ($O = 0,269$) dengan konstruk keputusan. Nilai t -statistic pada hubungan konstruk ini adalah $2,683 > t$ -tabel $1,98498$ dan nilai p -value $0,000 < standard\ error\ 0,05$. Sehingga kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima diterima.

Tabel 7. Pengaruh antar Variabel Penelitian

Efek Tidak Langsung Spesifik						
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel	Salin ke C		
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values	
KEMUDAHAN -> KEPUASAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.133	0.136	0.062	2.142	0.017	
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.109	0.109	0.059	2.748	0.034	

Sumber : hasil olah data Smart Pls (2023)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hubungan kemudahan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan signifikan dengan nilai t -statistic $2,142 < t$ -tabel $1,98498$, dan dengan nilai original sampel $0,133$ hal ini berarti bahwa kepuasan berperan sebagai *partial control* yang berarti untuk mengetahui hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung seperti kemudahan terhadap Keputusan pembelian. Begitu juga dengan hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan dinyatakan signifikan dengan nilai t -statistic $2,748 > 1,98498$, dan dengan nilai original sampel sebesar $0,109$ hal ini juga berarti bahwa kepuasan sebagai *partial control* dalam hubungan persepsi kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis pertama diterima. Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap keputusan. Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan berperan sebagai *partial control* yang berarti untuk mengetahui hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung seperti kemudahan terhadap Keputusan pembelian. Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan dinyatakan signifikan. R-Square yang disesuaikan dengan Keputusan adalah $0,794$ terlihat bahwa kepercayaan dan kemudahan dapat memberikan kontribusi sebesar $79,4\%$ terhadap variasi keputusan. Menurut R-Square yang disesuaikan untuk kepuasan yaitu $0,738$, kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama dapat mencapai $73,8\%$ dari variasi dalam kepuasan.

REFERENSI

- Agtovia F., Purwanto S., D. H. P. (2023). Statistik Berbasis Komputer. OMERA PUSTAKA.
- Arfah, Y (2022). Keputusan Pembelian Produk., books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nTxIEAAQBAJ&oi=fnd&dq=keputusan+pembelian&ots=9nyVr6qnggh&sig=31kfGGIqaflfC3vjLHQADAytfpM>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 941–945.
- Ismail, M, Sahabuddin, R, Idrus, MI, & ... (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of ...*, journal.stieamkop.ac.id, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1831>
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah.
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>
- Kusmayadi, T. (2007). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. STIE STAN Indonesia Mandiri, Jepara.
- Leon G. Schiffman. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota

Wisata Kabupaten Bogor. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.

Tijjjang, B, & Rahmawati, L (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & ...*, stieamsir.ac.id, <http://stieamsir.ac.id/journal/index.php/man/article/view/71>

Winasis, CLR, Widianti, HS, & Hadibrata, B (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen ...*, dinastirev.org, <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/957>