

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop Tokopedia Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*

Ahmad Rafik¹, Nyoman Suardhita²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika. Indonesia

e-mail: ahmad.aaf@bsi.ac.id¹, nyoman.nyo@bsi.ac.id²

Article History

Received: 26/12/2022

Revised: 14/01/2023

Accepted: 15/01/2023

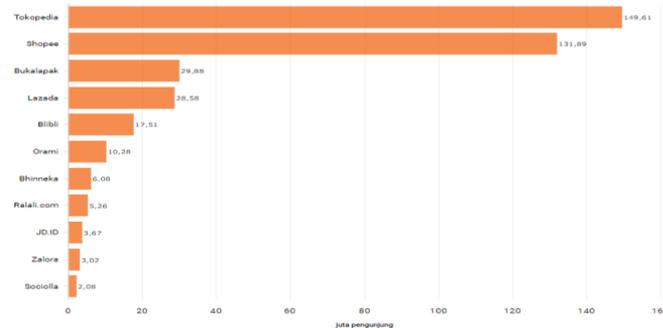
Keywords: *Perceived Convenience, Purchase Decision, Satisfaction.*

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the effect of perceived convenience on satisfaction, to analyze the effect of perceived convenience on purchasing decisions, to analyze the effect of satisfaction on purchasing decisions and to analyze the effect of perceived ease of purchase on purchasing decisions through satisfaction at Tokopedia's Online Shope. The research approach used in this study is the associative method. The analysis technique uses Partial Least Square (PLS). As for the results of the study, it shows that there is an effect of perceived convenience on purchasing decisions at the Online Shope Tokopedia. There is an influence of Perceived Convenience on Purchasing Decisions at Online Shope Tokopedia. There is an influence of Perceived Convenience on Purchasing Decisions with Satisfaction as an intervening variable at Tokopedia Online Shope*

PENDAHULUAN

Laju kemajuan teknologi dan informasi di seluruh dunia, khususnya di internet, sangatlah cepat. Karena berbagai kelebihannya, teknologi ini cukup menguntungkan bagi banyak orang. Internet sekarang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk menjalankan bisnis, padahal dulu lebih banyak digunakan untuk pencarian data. Dulu, kita harus menemui penjual produk atau barang sebelum membelinya. Sebelum terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau yang biasa disebut dengan transaksi, maka penjual dan pembeli harus bertemu secara pribadi. Oleh karena itu, jangkauan antara penjual dan pembeli relatif kecil. Namun, karena kemajuan teknologi, khususnya internet, semua batasan yang diberlakukan oleh lokasi, waktu, dan biaya dapat dengan mudah dielakkan. *E-commerce* adalah salah satu cara bahwa kemajuan teknologi internet digunakan untuk meningkatkan bisnis.

Sejak para investor berlomba-lomba untuk menginvestasikan uangnya di toko *online*, persaingan *e-commerce* di Indonesia menjadi semakin menarik. Pengecer *online* ini bersaing satu sama lain untuk menarik pengguna internet ke etalase fisik mereka sehingga mereka dapat melakukan pembelian, baik melalui program itu sendiri, maupun media sosial. Konsumen internet lebih suka membeli dan menjual secara online, atau lebih sering dikenal dengan *e-commerce*, menggunakan model pasar karena menawarkan lapisan perlindungan ekstra untuk setiap transaksi. Dengan menerima pembayaran, menjaga hingga produk dikirim oleh penjual, dan kemudian terus membayar penjual hingga produk diterima oleh pembeli, marketplace bertindak sebagai perantara dalam setiap transaksi antara pembeli dan penjual.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Pengunjung Marketplace

Menurut laporan iPrice Group, Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021. Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 tercatat mencapai 149,6 juta. Merger yang dilakukan Tokopedia dengan perusahaan transportasi *online* Gojek pada awal 2021 dinilai menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan trafik situsnya. Sementara Shopee berada di urutan kedua, dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131,89 juta. Lalu Bukalapak di urutan ketiga dengan rata-rata pengunjung bulanan 29,88 juta. Selanjutnya, Lazada di posisi keempat dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 28,58 juta, diikuti Blibli 17,51 juta, Orami 10,28 juta, dan Bhinneka 6,08 juta

Keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti politik, ekonomi, teknologi, keuangan, budaya, geografi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses pembelian. sehingga pembeli mengembangkan pola pikir yang diperlukan untuk menganalisis semua informasi dan mengambil keputusan tentang barang yang akan dibelinya. Faktor kemudahan merupakan unsur lain yang mempengaruhi pilihan pembelian *online* nantinya. Beberapa orang menggunakan internet secara ekstensif dalam kehidupan sehari-hari mereka, yang secara substansial merampingkan aktivitas mereka, termasuk pembelian dan penjualan *online*. Kemudahan ini diwujudkan ketika pelanggan ingin melakukan pembelian secara *online* dan hanya perlu terkoneksi dengan internet sehingga dapat menyelesaikan transaksi kapanpun dan dimanapun. Untuk membeli barang dari Tokopedia.com, cukup ikuti tiga langkah sederhana ini: lakukan pemesanan, lakukan pembayaran, lalu tunggu barang dikirim ke alamat Anda. Namun, dalam praktiknya, ini bukanlah tugas yang mudah.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pelaku usaha (*online shop*) perlu mempermudah konsumen dalam memilih dan membeli barang di *online shop* nya, sehingga dengan kemudahan tersebut akan mempermudah keputusan untuk membeli barang. Hal penting dalam keputusan pembelian *online* adalah kepuasan konsumen, pengelola *online shop* harus peduli mengenai hal ini, jangan sampai mengecewakan pelanggannya.

Proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan di antara beberapa alternatif 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 (Nasution & Frimayasa, 2022b). 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, 2022a)

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengembangkan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan konsumen merupakan solusi pemecahan masalah dalam kegiatan manusia membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Lapriska, 2018).

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah disebut sebagai kemudahan. 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). Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan, bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. 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) kemudahan diartikan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Rasa mudah ini akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi kesadaran seseorang akan

kemudahan penggunaan sistem maka tingkat pemanfaatan teknologi informasi akan semakin tinggi (Amijaya, 2010). Istilah "kemudahan penggunaan yang dirasakan" mengacu pada bagaimana orang melihat langkah-langkah yang terlibat dalam pembelian barang atau jasa yang diperlukan. Salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah kemudahan dan kepuasan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan Tokopedia di Jabodetabek. Jika populasi penelitian adalah pelanggan Tokopedia yang tidak terbatas jumlahnya, maka sampel yang diambil menggunakan ketetapan Malhotra dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima dikalikan jumlah sub variabel yang diteliti. Maka dalam penelitian ini sub variabel/indikator penelitian berjumlah 31, jika dikalikan lima menjadi $31 \times 5 = 155$. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 155 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilitas karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik Purposive sampling* atau yang biasa disebut juga *judgmental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan- pertimbangan tertentu (menentukan kriteria khusus terhadap sampel) (Sugiyono, 2017).

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model TAM yang mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Perbedaan mendasar antara TRA dan TRAM adalah penempatan sikap- sikap dari TRA, dimana TAM memperkenalkan dua variabel kunci, yaitu; *perceived usefulness* (kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang memiliki relevansi pusat untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna (*Acceptance of IT*) terhadap teknologi. Ada dua variabel penting yang menentukan penerimaan terhadap teknologi informasi yakni kegunaan dan kemudahan (Frimayasa, 2022).

Model penerimaan teknologi (TAM) memiliki dua variabel eksternal yaitu persepsi kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan yang akan mempengaruhi penerimaan teknologi internet. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkatan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, kemudian persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkatan kepercayaan pengguna bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja pengguna tersebut (Davis 1989). Thompson et al. (1991, h.15) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kemudahan (X)	X1.1	0.683
	X1.2	0.715
	X1.3	0.671
	X1.4	0.717
	X1.5	0.653
	X1.6	0.729
	X1.7	0.722
	X1.8	0.620
	X1.9	0.793
	X1.10	0.718
Kepuasan (Z)	Z1.1	0.810
	Z1.2	0.786
	Z1.3	0.818
	Z1.4	0.781
	Z1.5	0.701
	Z1.6	0.698
	Z1.7	0.808
	Z1.8	0.882
	Z1.9	0.717
	Z1.10	0.844
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.772
	Y1.2	0.825
	Y1.3	0.770
	Y1.4	0.841
	Y1.5	0.945
	Y1.6	0.882
	Y1.7	0.495
	Y1.8	0.760
	Y1.9	0.706
	Y1.10	0.772

Masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 sesuai dengan keterangan pada tabel di atas. Tampaknya indikator tertentu masih memiliki nilai muatan luar kurang dari 0,7. Nilai *outer loading* antara 0,5 dan 0,6 dianggap cukup memenuhi syarat validitas konvergen (I Ghozali, 2016). Data tersebut di atas menunjukkan bahwa beberapa indikator variabel masih memiliki nilai *outer loading* yang kurang dari 0,5 sehingga tidak semua indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik) (Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2015). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik menurut (Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2015).

Tabel 2. Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>		
	X (Kemudahan)	Y (Keputusan Pembelian)	Z (Kepuasan)
X (Kemudahan)	0.569		
Y (Keputusan Pembelian)	0.589	0.560	
Z (Kepuasan)	0.403	0.629	0.628

Kesimpulan untuk pengujian *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) pada tabel di atas adalah sebagai berikut.

1. Validitas diskriminan suatu konstruk buruk, atau tidak berbeda secara substansial dengan konstruk lainnya, berdasarkan nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* sebesar 0,586 – 0,90 untuk variabel Kepemimpinan Transformasional yang mempengaruhi kepuasan kerja.
2. Nilai Rasio *Heretroit-Monotrait* untuk variabel Kepemimpinan Transformasional yang mempengaruhi Keterlibatan Kerja adalah 0,403 0,90, menunjukkan bahwa validitas diskriminan buruk atau bahwa suatu konstruk sebenarnya tidak berbeda dengan konstruk lainnya.
3. Pengaruh variabel partisipasi kerja terhadap kepuasan kerja memiliki nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* sebesar 0,629 0,90 yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan konstruk kurang baik dan tidak berbeda nyata dengan konstruk lainnya.

Pendekatan lain, seperti pemeriksaan nilai *cross loading*, dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan selain memantau nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai *cross loading* suatu indikator pada suatu variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, maka dikatakan validitas diskriminan (Imam Ghozali, 2013). Nilai *crossloading* untuk setiap indikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Cross Loading

	X (Kemudahan)	Y (Keputusan pembelian)	Z (Kepuasan)
XI.1	0,708	0,287	0,640
XI.2	0,572	0,601	0,510
XI.3	0,321	0,629	0,598
XI.4	0,531	0,386	0,677
XI.5	0,620	0,462	0,610
XI.6	0,541	0,329	0,510
XI.7	0,630	0,589	0,542
XI.8	0,575	0,365	0,545
XI.9	0,563	0,365	0,437
XI.10	0,623	0,671	0,729
YI.1	0,321	0,324	0,734
YI.2	0,531	0,645	0,745
YI.3	0,345	0,330	0,274
YI.4	0,426	0,622	0,611
YI.5	0,324	0,386	0,274
YI.6	0,445	0,731	0,449
YI.7	0,375	0,494	0,453
YI.8	0,346	0,686	0,502
YI.9	0,376	0,377	0,781
YI.10	0,256	0,282	0,718
Z.1	0,481	0,659	0,559
Z.2	0,443	0,661	0,487
Z.3	0,377	0,740	0,427
Z.4	0,497	0,645	0,546
Z.5	0,345	0,330	0,489
Z.6	0,446	0,622	0,143
Z.7	0,389	0,386	0,663
Z.8	0,345	0,731	0,447
Z.9	0,359	0,494	0,565
Z.10	0,281	0,471	0,492

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lain, maka setiap indikasi pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel pembentuknya. Namun, dapat disimpulkan dari hasil bahwa tidak semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang sangat baik dalam menyusun variabelnya masing-masing, sebagai alternatif untuk melihat nilai *cross loading*, *Discriminant Validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk setiap indikator. Untuk model yang baik, nilai AVE harus $> 0,5$.

Tabel 4. Average Varianed Extracted (AVE)

	(AVE)
X (Kemudahan)	0.732
Y (Keputusan Pembelian)	0.814
Z (Kepuasan)	0.894

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.6 (Juliandi, 2018). Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
X (Kemudahan)	0.811
Y (Keputuasn Pembelian)	0.794
Z (Kepuasan)	0.855

Sumber: Data diolah SmartPLS

Dari table di atas dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam tabel di atas pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan mempengaruhi variable keputusan pembelian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* dari variabel tersebut adalah $0.811 > 0.6$.
2. Variabel kemudahan mempengaruhi variable kepuasm kerja adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* dari variabel tersebut adalah $0.794 > 0.6$.
3. Variabel kepuasm mengintervensi dalam mempengaruhi variable keputusan pembelian adalah reliabel adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* dari variabel tersebut adalah $0.855 > 0.6$.

Cronbach Alpha

Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ (I Ghozali, 2016). Berikut ini merupakan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 6. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
X (Kemudahan)	0.750
Y (Keputusan pembelian)	0.759
Z (Kepuasan)	0.832

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel diatas , dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

R-Square

Pengertian *R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Kriteria dari R-Square (Juliandi, 2018) adalah:

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 \rightarrow Model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 \rightarrow Model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 \rightarrow Model adalah lemah (buruk).

Tabel 7. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan pembelian	0.530	0.517

Sumber : data diolah SmartPLS

Kesimpulan yang digambarkan dari pengujian nilai R-Square pada table di atas adalah R-Square Adjusted pada variabel Kepuasan Kerja = 0.530. Artinya kemampuan variabel kemudahan yang diintervensi oleh kepuasan dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 51,7% dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

F-Square

Pengertian *effect size (F-Square)* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F-Square menurut cohen (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ \rightarrow Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ \rightarrow Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ \rightarrow Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen. = 0.35 \rightarrow Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 8. F-Square

	X (Kemudahan)	Y (Keputusan pembelian)	Z (Kepuasan)
X (Kemudahan)		0.258	0.194
Y (Keputusan pembelian)			
Z (Kepuasan)		0.389	

Sumber : data diolah SmartPLS

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai $F^2=0.258$, maka efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Pengaruh variabel Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai $F^2=0.195$, maka efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai $F^2=0.389$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Direct Effect

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2015). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) (Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2015) yaitu:

1. Koefisien jalur (path coefficient)

- a. Jika pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah dan koefisien rute memiliki nilai positif, maka ketika nilai suatu variabel bertambah atau berkurang, demikian juga nilai variabel lainnya.
- b. Jika koefisien jalur (path koefisien) bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan; jika nilai suatu variabel naik atau naik, maka nilai variabel lain turun atau naik.

2. Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value):

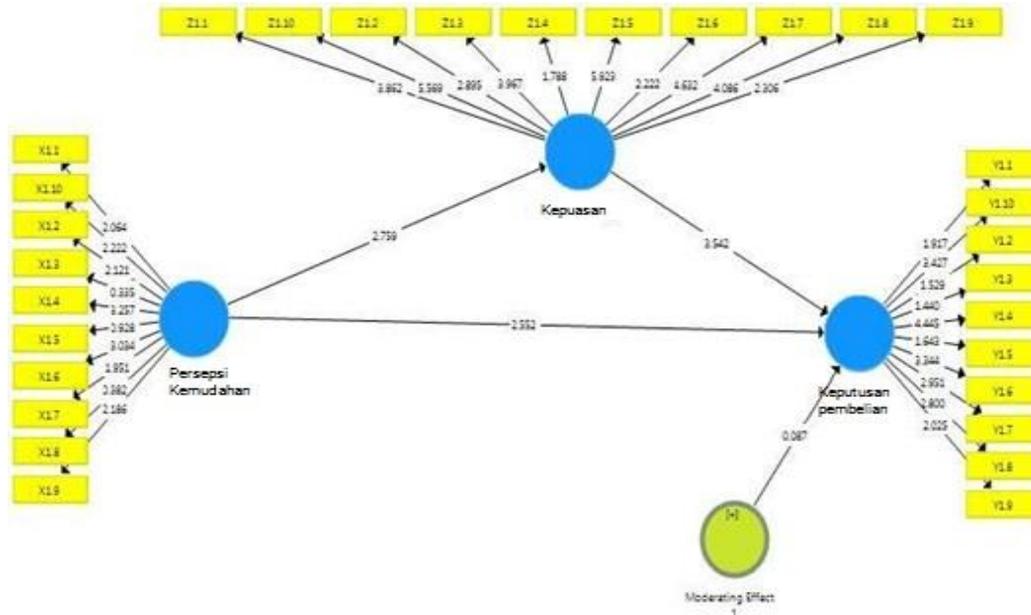
- a. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan
- b. Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan

Tabel 9. Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation	t-Statistics (O/STDEV)	P-Values
X (Persepsi Kemudahan -> Y (Keputusan pembelian))	0.400	0.394	0.168	2.377	0.018
X (Persepsi Kemudahan -> Z (Kepuasan))	0.403	0.526	0.125	3.228	0.001
Z (Kepuasan) -> Y (Keputusan pembelian)	0.468	0.468	0.140	3.339	0.001
Intervening Effect-> Keputusan pembelian	0.007	0.029	0.085	0.084	0.933

Sumber : data diolah SmartPLS

Secara grafis, ringkasan dari hasil dari pengaruh langsung (*direct effect*) di atas dapat dilihat di dalam Gambar dibawah ini :



Sumber : data diolah SmartPLS

Gambar 1. Direct Effect

Terlihat dari koefisien jalur pada tabel di atas bahwa tidak semua nilai koefisien jalur bernilai positif (terlihat pada sampel asli). Nilai pengaruh langsung pada tabel di atas sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh X (Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan pembelian (Y): Koefisien jalur = 2.377 dan *P-Values* = 0.018 (< 0.05), artinya, adanya pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
2. Pengaruh X (Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan(Z) Koefisien jalur = 3.228 dan *P-Values* = 0.001 (< 0.05), artinya, adanya pengaruh kepemimpinan Transformasional terhadap Keterlibatan Kerja adalah positif dan signifikan.
3. Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) Koefisien jalur = 3.339 dan *P-Values* = 0.001 (< 0.05), artinya, adanya pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan signifikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa:

1. Dari hasil uji *inner weight* diperoleh hasil signifikan: Pengaruh X (Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien jalur = 2.377 dan *P-Values* = 0.018 (< 0.05), artinya, adanya pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
2. Dari hasil uji *inner weight* diperoleh hasil signifikan: Pengaruh X ((Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan (Z) Koefisien jalur = 3.228 dan *P-Values* = 0.001 (< 0.05), artinya, adanya pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan adalah positif dan signifikan.

3. Dari hasil uji *inner weight* diperoleh hasil signifikan: Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Koefisien jalur = 3.339 dan *P-Values* = 0.001 (< 0.05), artinya, adanya pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah positif dan signifikan.
4. Dari hasil uji *inner weight* diperoleh hasil signifikan: Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepuasan (Z) sebagai variable intervening Koefisien jalur = 0,087 dan *P-Values* = 0.933 (> 0.05), artinya, tidak adanya Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepuasan (Z) sebagai variable intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, G. R (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking*. Yogyakarta: Universitas negeri Yogyakarta
- Davis, F.D (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Dewi, Ni Made A. D, dan Warmika I Gede Kt (2016). "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar". *E- Jurnal Manajemen UNUD*. Vol. 5 No.4.
- Frimayasa, A. (2022). "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia," *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 941–945.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi SEM dengan Menggunakan AMOS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines". *Journal Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20.
- Juliandi, Azuar (2018). "Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan Smart PLS". *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kotler dan Armstrong (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Lapriska, Dian Maria. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung" Maria Lapriska Dian Ela Revita Agtovia Frimayasa Aris Kurniawan. *Jurnal Manajerial Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1(1), 2614–3747. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/235615/PENGARUH-KUALITAS-PRODUK-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-SMARTPHONE-MERK-SAMSUNG.pdf>
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022a). "Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor Ditinjau Dari Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan," *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 56–68.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022b). "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.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C (2000). *Pengaruh Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2*. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Pratama, B. A & Suputra (2019). "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *E-Jurnal Akuntansi* Vol. 27 No. 2.

-
- Schiffman dan Kanuk (2000). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Prentice Hall. Jakarta
- Setiadi J, Nugroho (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, J Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Thompson, R. & Howell, H (1991). "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," *Management Information System Quarterly*, 15(1): 125:143.