



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7137-7151

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Service Quality E-Commerce* terhadap *Actual Purchase* yang Dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention*

Afif Prasetyo, Gilang Pratama Hafidz

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Esa Unggul

afif12.ap@gmail.com*, gilang.pratama@esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Service quality* pada *e-commerce* terhadap *Actual Purchase* yang dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* pada platform *e-commerce* Bibli. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam dunia *e-commerce*, kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. 150 responden menyelesaikan survei online yang menggunakan program SmartPLS dan Structural Equation Model (SEM) untuk mengumpulkan data. Niat membeli dan kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh persepsi manfaat, menurut temuan penelitian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh persepsi kemudahan penggunaan, meskipun niat membeli tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, namun niat membeli mempunyai pengaruh positif. Niat membeli memiliki dampak yang kecil terhadap penjualan riil, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian aktual. Melalui kesenangan klien, persepsi kegunaan dan persepsi kesederhanaan penggunaan berdampak positif pada penjualan nyata. Kepuasan pelanggan dan niat membeli menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh kecil terhadap pembelian sebenarnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana kualitas layanan di platform *e-commerce* seperti Bibli dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian, yang pada akhirnya mendorong pembelian aktual. Hasil yang diharapkan adalah bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian, yang akan berujung pada peningkatan pembelian aktual. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola platform *e-commerce* untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan agar dapat menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara *Service quality* dan perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.

Kata kunci: *Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Actual Purchase, E-Commerce.*

1. Latar Belakang

Perilaku konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh menjamurnya perangkat dan internet yang lebih cepat.. Budaya berbelanja telah berubah sebagai akibat dari pertumbuhan pesat industri teknologi informasi. Berkat *e-commerce*, pelanggan akan lebih mudah berbelanja online tanpa harus menginvestasikan waktu atau tenaga, karena kemudahan ini akan menarik minat mereka dalam berbelanja online dan berpotensi menyebabkan peningkatan *e-commerce*, khususnya di Indonesia, dan peningkatan jumlah pelanggan pada pembelian aktual. [1]

Pembelian aktual melalui beberapa tahap dimana konsumen mempertimbangkan pilihannya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, tahap pembelian sebenarnya dari proses pengambilan keputusan adalah saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pembelian sebenarnya adalah proses dimana konsumen memilih antara dua atau lebih pilihan barang atau jasa. Pemahaman pembelian sebenarnya dimulai dari konsep dasar kebutuhan dan motivasi konsumen, yang direpresentasikan dalam hierarki kebutuhan yang mendorong konsumen untuk mencari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut. [2]

Salah satu elemen yang mempengaruhi pembelian actual adalah kualitas layanan. Dalam pasar elektronik yang sangat kompetitif, penyediaan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk kesuksesan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa daya tanggap, ketergantungan, dan desain situs web adalah tiga komponen kualitas layanan yang diperlukan untuk kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh

Pengaruh *Service Quality E-Commerce* terhadap *Actual Purchase* yang Dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention*

layanan yang diberikan oleh sistem website.[3] Menurut penelitian sebelumnya, kepuasan konsumen terhadap pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. [4]

Pembelian aktual juga dipengaruhi oleh variabel seperti kepuasan pelanggan dan niat membeli. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kebahagiaan, kegembiraan, atau kekecewaan yang timbul dari perbandingan hasil dengan harapan pelanggan. Konsumen tidak akan senang jika kenyataan tidak sesuai dengan harapannya; di sisi lain, mereka akan senang jika kenyataannya demikian. penelitian sebelumnya dari Lee *et al.*, menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan dengan platform *e-commerce* akan memiliki efek positif pada pembelian yang sebenarnya.[5]

Niat membeli adalah potensi seorang pembeli untuk berniat membeli barang tersebut. Niat membeli kini menjadi hal yang penting bagi pertumbuhan penjualan online dan pemasaran digital.[1] Pembelian sebenarnya dapat dipengaruhi oleh kebiasaan dan niat membeli. [6] Niat membeli berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual, menurut temuan penelitian.[7]

Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan adalah metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh seseorang saat menerapkan teknologi informasi baru untuk menentukan niat membeli. Ide ini diterapkan pada niat membeli dengan menggunakan model penerimaan teknologi. Harapan pengguna bahwa TI baru akan meningkatkan produktivitas mereka dikenal sebagai persepsi kegunaan, sedangkan persepsi mereka terhadap kegunaan sistem dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan. Kecenderungan pelanggan untuk membeli produk secara online dipengaruhi oleh seberapa berguna dan sederhananya produk tersebut menurut mereka. [2]

Orang-orang percaya bahwa indikasi kegunaan yang dirasakan berguna ketika melakukan pembelian, ketika mencari dan membeli sesuatu, ketika mengevaluasi produk, ketika menemukan produk baru dengan cepat, dan ketika menemukan ide tentang apa yang akan dibeli.[8] Kemudian, penggunaan aplikasi *e-commerce* masih dianggap sebagai inovasi dalam sistem belanja saat ini, menurut sejumlah penelitian sebelumnya. [9] Niat untuk tetap menggunakan aplikasi akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan (Ashsifa, 2020). Selain itu, penelitian Albashrawi menemukan bahwa kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi kecenderungan untuk menggunakan aplikasi seluler, secara signifikan diprediksi oleh persepsi kemudahan penggunaan.[10] Temuan penelitian oleh Phuong *et al.* menunjukkan hubungan positif dan substansial antara kebahagiaan pelanggan dan persepsi kepraktisan.[11]

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Service quality* terhadap *Actual Purchase* yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Service quality* terhadap *Actual Purchase* yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Service quality* pada *e-commerce* terhadap *Actual Purchase* yang dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* pada platform *e-commerce* Bibli. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam dunia *e-commerce*, kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. *Service quality* di platform *e-commerce* mencakup berbagai aspek seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dukungan pelanggan, serta pengiriman produk yang tepat waktu. Penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti *Perceived Usefulness* dan *perceived ease of use* dapat mempengaruhi adopsi teknologi, serta pada model kualitas layanan *SERVQUAL* yang mengukur dimensi seperti keandalan, ketanggapan, dan jaminan.

Penelitian ini menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat membeli, dan pembelian aktual. Hal ini menimbulkan beberapa hipotesis, antara lain sebagai berikut: kualitas layanan *e-commerce* meningkatkan kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan meningkatkan niat membeli; niat membeli meningkatkan pembelian aktual; dan kualitas layanan *e-commerce* mempengaruhi pembelian aktual melalui mediasi kepuasan pelanggan dan niat membeli. Pengguna aktif Bibli yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir akan dikirim survei sebagai bagian dari metodologi kuantitatif penelitian ini.. Data yang dikumpulkan mencakup persepsi pengguna terhadap kualitas layanan, tingkat kepuasan mereka, niat pembelian di masa depan, serta frekuensi pembelian aktual yang dilakukan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana kualitas layanan di platform *e-commerce* seperti Bibli dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian, yang pada akhirnya mendorong pembelian aktual. Hasil yang diharapkan adalah bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian, yang akan berujung pada peningkatan pembelian aktual. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola platform *e-commerce* untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan agar dapat menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara *Service quality* dan perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.

2. Metode Penelitian

Formulir Google digunakan untuk mengirimkan kuesioner secara online sebagai metode pengumpulan data satu kali untuk penelitian ini. Skala Likert, dengan angka 1 berarti sangat tidak setuju dan angka 4 berarti sangat setuju, digunakan untuk menilai kuesioner. Terdapat lima pernyataan dalam *Perceived Utility* yang diambil dari Davis, [12] Terdapat lima pernyataan pada variabel *Perceived ease of use* yang diambil dari Davis. [12] Variabel kualitas layanan lima pernyataan diambil dari Cao et al. [13] Lima pernyataan yang membentuk variabel Kepuasan Pelanggan yang diambil dari Raza et al., [14]. Lima pernyataan yang membentuk variabel Niat Membeli yang diambil dari Raza et al., [14] Lima asersi membentuk variabel Pembelian Aktual yang diambil dari Hong & Cha. [15]

Jadi, seluruhnya ada 30 pernyataan, yang dirinci pada kuesioner di Lampiran 3 dan variabel operasional di Lampiran 2. Seluruh konsumen *e-commerce* Blibli wilayah Tangerang menjadi populasi penelitian. Mengingat hal tersebut, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan 150 sampel penelitian, lima hingga sepuluh kali lipat dari klaim Hair et al., [16] Tiga puluh responden akan mengikuti pretest, dan model yang dihipotesiskan akan diuji dan diukur menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk uji validitas dan reliabilitas. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diperiksa sebagai bagian dari uji validasi. Reliabilitas setiap pertanyaan yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner dinilai dengan menggunakan alat ukur ini. Analisis faktor tepat dilakukan karena nilai KMO dan MSA lebih besar dari 0,5. Cronbach's Alpha adalah pengukuran yang digunakan dalam uji ketertgantungan. Telah terbukti lebih baik dan lebih dapat diandalkan ketika nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1. [17] Pernyataan pada variabel persepsi utilitas, persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat membeli, dan aktual pembelian semuanya dianggap valid berdasarkan temuan uji *validitas* dan *reliabilitas*

2.1 Hipotesis

Hubungan *Perceived Usefulness* Dan *Customer Satisfaction*

Berdasarkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, peneliti sering menggunakan TAM untuk memastikan niat dan penggunaan sebenarnya. [18] Untuk menilai keberhasilan inovasi dalam pekerjaan, kehidupan, dan pendidikan, manfaat yang dirasakan telah digunakan pada berbagai jenis teknologi informasi. [19] Penggunaan aplikasi *e-commerce* masih dianggap sebagai inovasi dalam sistem belanja saat ini, menurut sejumlah penelitian sebelumnya. [9] Niat untuk tetap menggunakan aplikasi akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. [9]

H1: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan *Perceived Usefulness* Dan *Purchase Intention*

Jika dibandingkan dengan pengecer tradisional, kesan konsumen terhadap belanja online mungkin dipengaruhi oleh beragam merek dan produk yang tersedia serta rendahnya biaya pencarian informasi. [20] Studi ini juga menggambarkan keadaan di mana pelanggan percaya bahwa membeli produk dari pengecer online lebih mudah untuk dipahami dan diselesaikan. Kegunaan adalah sejauh mana pengecer online memberikan informasi yang relevan kepada klien mereka dan bagaimana informasi tersebut memfasilitasi pembelian mereka. [21] Indikator kegunaan yang dirasakan berguna untuk membeli produk, menyederhanakan pencarian produk, menyederhanakan pembelian produk, meningkatkan kinerja dalam evaluasi produk, menemukan produk baru dengan cepat, dan meningkatkan produktivitas ketika memunculkan ide produk. [8]

H2: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *Perceived ease of use* Dan *Customer Satisfaction*

Perceived ease of use merupakan komponen kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi seluler. Sejumlah penelitian yang dilakukan dalam berbagai skenario telah menunjukkan dampak persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap.[22] Selain itu, kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi niat menggunakan aplikasi seluler, secara signifikan diprediksi oleh persepsi kemudahan penggunaan.[10] Temuan penelitian oleh Duy Phuong *et al.*, yang menunjukkan hubungan positif dan substansial antara kebahagiaan pelanggan dan persepsi kepraktisan.[11]

H3: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan *Perceived ease of use* Dan *Purchase Intention*

Fakta adanya korelasi substansial antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat membeli menunjukkan betapa sederhananya penggunaan *e-commerce*, termasuk mudah dijalankan.[23] Tujuan utama belanja online adalah untuk memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual, itulah sebabnya pengecer online menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi online.[24] Sejauh mana pengguna yakin bahwa teknologi tertentu, akses online, fitur internet, dan antarmuka web mudah digunakan dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan. [12], [25]

H4: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *Service quality* Dan *Customer Satisfaction*

Dalam lingkungan *e-commerce*, ketepatan waktu, ketergantungan, dan desain aplikasi merupakan aspek kualitas layanan. Selain itu, penting untuk memberikan kepuasan pelanggan tingkat tinggi karena meningkatkan kepercayaan pelanggan dan efisiensi layanan.[26]

Layanan *e-commerce* adalah salah satu faktor paling signifikan yang mempengaruhi kebahagiaan klien.[27] Dalam lingkungan *e-commerce*, kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kebahagiaan pengguna.[28] Dalam mengantisipasi dan mengidentifikasi preferensi pelanggan, kualitas layanan sangatlah penting.[28]

H5: *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan *Service quality* Dan *Purchase Intention*

Niat membeli dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan.[29] Secara khusus, penelitian eksplorasi dilakukan oleh Lien untuk melihat bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna *E-commerce* dan bagaimana kepuasan mempengaruhi niat membeli. [30] Berdasarkan sampel 310 responden Tiongkok, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

H6: *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *Customer Satisfaction* Dan *Actual Purchase*

Dalam hal meramalkan dan memutuskan niat konsumen untuk menggunakan sistem informasi dan mempengaruhi transaksi online yang sebenarnya, kualitas layanan sangatlah penting.[28] Untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen dan transaksi nyata, kualitas layanan platform *e-commerce* harus memadai. [31]

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian riil akan dipengaruhi secara positif oleh kebahagiaan pelanggan dengan platform *e-commerce*. [31]

H7: *Customer Satisfaction* Memiliki Pengaruh Terhadap *Actual Purchase*

Hubungan *Purchase Intention* Dan *Actual Purchase*

Perilaku pembelian pelanggan yang sebenarnya dalam lingkungan belanja online dapat diwakili oleh niat membeli.[32] Pembelian sebenarnya dapat dipengaruhi oleh kebiasaan dan niat membeli.[6]Niat membeli berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual, menurut temuan penelitian. [33].

H8: *Purchase Intention* Memiliki Pengaruh Terhadap *Actual Purchase*

Hubungan *Perceived Usefulness* dan *Actual Purchase* melalui *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen mempengaruhi keuntungan yang didapat dari pembelian aktual karena pelanggan yang berniat memperoleh barang atau jasa tertentu akan menunjukkan jumlah pembelian aktual yang menguntungkan mereka.[34] Indikator terbaik dari perilaku aktual adalah niat, yang juga mengacu pada kemauan dan kemampuan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu.

H9: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Actual Purchase* melalui *Customer Satisfaction*

Hubungan *Perceived Usefulness* dan *Actual Purchase* melalui *Purchase Intention*

Sentimen pembelian di kalangan pelanggan berkorelasi dengan utilitas yang dirasakan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian online jika mereka menganggap situs web e-niaga bermanfaat untuk berbelanja.[35] Tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi ditunjukkan oleh pelanggan yang berniat membeli barang atau jasa tertentu, dan sebaliknya.[34] Indikator terbaik dari perilaku aktual adalah niat, yang juga mengacu pada kemauan dan kemampuan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu.

H10: *Perceived Usefulness* Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap *Actual Purchase* Melalui *Purchase Intention*

Hubungan *perceived ease of use* dan *Actual Purchase* melalui *customer satisfaction*

Pendapat pelanggan bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan banyak tenaga kerja dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan. Jika suatu teknologi mudah digunakan, mereka akan bersedia mempelajari cara menggunakannya dan akan lebih cenderung membeli barang melalui *e-commerce*. [36]. Jika pelanggan ingin membeli suatu produk secara online, mereka akan mencari cara yang lebih sederhana, seperti mencari barang di website dan menemukan kepuasan pelanggan melalui rating atau ulasan terlebih dahulu. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ingin dibelinya.

H11: *Perceived ease of use* Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap *Actual Purchase* Melalui *Customer Satisfaction*

Hubungan *Perceived Ease Of Use* Dan *Actual Purchase* Melalui *Purchase Intention*

Niat pembelian kembali siswa ketika menggunakan *e-commerce* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan diri secara bersamaan.[37] Artinya pembelian akan dilakukan karena kegunaannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Niat untuk memanfaatkan sistem internet banking tidak dipengaruhi oleh persepsi kegunaannya, yang bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya.[38]

H12: *Perceived ease of use* Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap *Actual Purchase* Melalui *Purchase Intention*

Hubungan *Service quality* dan *Actual Purchase* melalui *customer satisfaction*

Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan pelanggan antara pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan dengan mengacu pada pembelian yang dilakukan.[39] Selain memerlukan metode yang sesuai untuk menilai kualitas layanan dan pembelian terhadap kebahagiaan pelanggan, ada banyak model yang dapat dibuat untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.[40] Akibatnya, sementara kualitas layanan berasal dari dampak evaluasi pelanggan terhadap pengalaman kesenangan mereka dalam pembelian, kualitas lingkungan layanan juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap lingkungan secara

keseluruhan.[39] Menurut penelitian sebelumnya, kepuasan konsumen terhadap pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan.[4]

H13: *Service quality* Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap *Actual Purchase* Melalui *Customer Satisfaction*

Hubungan *Service quality* Dan *Actual Purchase* Melalui *Purchase Intention*

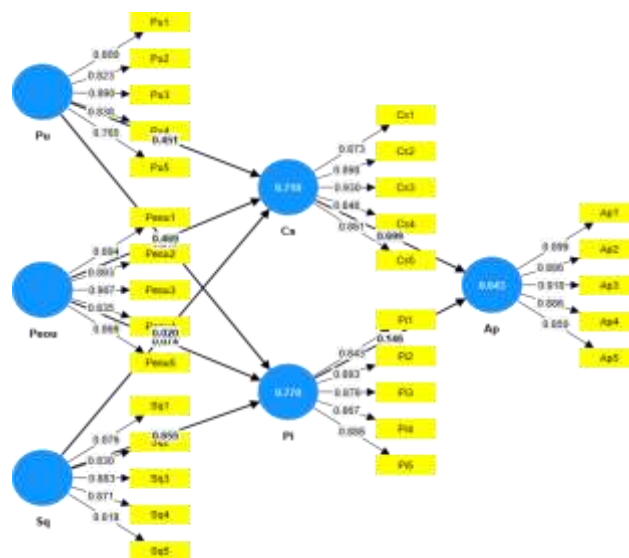
Kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan menarik lebih banyak klien atau pembelian, merupakan salah satu elemen paling penting dalam mempengaruhi niat membeli.[41] Kualitas layanan cukup luas untuk mencakup semua fase karena merupakan pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian dan diukur sebagai indikator efektivitas dan efisiensi dalam menilai kinerja staf. Karena kualitas layanan memiliki dampak langsung terbesar terhadap pembelian dan merupakan salah satu prediktor niat membeli, terdapat hubungan antara keduanya.[4] Menurut penelitian sebelumnya, terdapat korelasi substansial antara kualitas layanan, pembelian, dan niat membeli.[42]

H14: *Service quality* Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap *Actual Purchase* Melalui *Purchase Intention*

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Uji Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Model Pengukuran Awal

Gambar tersebut menunjukkan model pengukuran awal yang dihasilkan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Model ini mengilustrasikan pengaruh antara 6 variabel laten utama: PU, PEOU, SQ, CS, PI, dan AP. Setiap variabel laten diukur oleh beberapa indikator yang terlihat dari nilai *loading factors* pada masing-masing jalur menuju indikatornya.

Nilai *loading factor* yang tinggi (umumnya > 0.7) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dengan variabel latennya, menandakan validitas indikator yang baik (Ghozali & Latan, 2015 : 74). Berdasarkan output yang dihasilkan, diketahui bahwa pada model pengukuran beberapa indikator memiliki nilai *loading factor* di ATAS 0,7. Indikator dengan nilai *loading factor* Lebih dari 0,7 dianggap valid karena menunjukkan pengaruh yang kuat dengan variabel latennya. Model modifikasi ini diharapkan dapat meningkatkan validitas konstruk dan memberikan hasil yang lebih akurat dalam analisis lanjutan.

Uji Validitas *Convergent Validity*

Tabel.1 Hasil Uji *Loading Factor*

Item Kuisioner	Ap	Cs	Peou	Pi	Pu	Sq
Ap1	0.899					
Ap2	0.886					
Ap3	0.918					
Ap4	0.886					
Ap5	0.85					
Cs1		0.873				
Cs2		0.898				
Cs3		0.93				
Cs4		0.848				
Cs5		0.861				
Peou1			0.894			
Peou2			0.893			
Peou3			0.907			
Peou4			0.835			
Peou5			0.869			
Pi1				0.843		
Pi2				0.893		
Pi3				0.879		
Pi4				0.867		
Pi5				0.886		
Pu1					0.8	
Pu2					0.823	
Pu3					0.89	
Pu4					0.838	
Pu5					0.765	
Sq1						0.876
Sq2						0.83
Sq3						0.883
Sq4						0.871
Sq5						0.818

Tabel diatas menyajikan hasil uji *loading factor* setelah dilakukan modifikasi pada indikator-indikator yang terkait dengan variabel penelitian,. *Loading factor* menunjukkan kekuatan pengaruh antara masing-masing indikator dengan variabel yang diukur. Nilai *loading factor* > 0,70 menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukur.

Uji Nilai *Average Variance Extracted*

Tabel 2. Hasil Uji Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Ap	0.788	Valid
Cs	0.779	Valid
Peou	0.774	Valid
Pi	0.763	Valid
Pu	0.679	Valid
Sq	0.732	Valid

Hasil uji nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel penelitian PU, PEOU, SQ, CS, PI, dan AP disajikan pada tabel di atas. Sejauh mana indikator-indikator suatu variabel dapat menjelaskan varians dalam variabel tersebut ditunjukkan dengan nilai AVE. Berdasarkan hasil pengujian, setiap variabel memenuhi syarat validitas konvergen karena nilai AVE-nya lebih dari 0,5.

Discriminant Validity

Tabel.3 Hasil Uji Nilai *Cross Loadings*

Item Variabel	Ap	Cs	Peou	Pi	Pu	Sq
Ap1	0.899	0.608	0.782	0.427	0.477	0.474
Ap2	0.886	0.675	0.797	0.533	0.593	0.561
Ap3	0.918	0.708	0.795	0.592	0.582	0.585
Ap4	0.886	0.77	0.762	0.589	0.58	0.575
Ap5	0.85	0.739	0.684	0.506	0.534	0.53
Cs1	0.738	0.873	0.694	0.548	0.589	0.539
Cs2	0.718	0.898	0.677	0.572	0.656	0.562
Cs3	0.698	0.93	0.701	0.571	0.676	0.576
Cs4	0.676	0.848	0.678	0.579	0.715	0.579
Cs5	0.672	0.861	0.596	0.606	0.694	0.589
Peou1	0.785	0.674	0.894	0.541	0.528	0.538
Peou2	0.723	0.62	0.893	0.565	0.55	0.56
Peou3	0.781	0.676	0.907	0.542	0.553	0.539
Peou4	0.696	0.69	0.835	0.491	0.539	0.516
Peou5	0.794	0.677	0.869	0.557	0.536	0.577
Pi1	0.527	0.576	0.504	0.843	0.697	0.71
Pi2	0.553	0.559	0.558	0.893	0.624	0.731
Pi3	0.509	0.597	0.547	0.879	0.626	0.714
Pi4	0.524	0.555	0.518	0.867	0.636	0.799
Pi5	0.516	0.56	0.551	0.886	0.672	0.8
Pu1	0.536	0.643	0.516	0.517	0.8	0.524
Pu2	0.529	0.651	0.533	0.622	0.823	0.596
Pu3	0.587	0.678	0.556	0.705	0.89	0.708
Pu4	0.447	0.547	0.45	0.584	0.838	0.577
Pu5	0.471	0.579	0.47	0.626	0.765	0.626
Sq1	0.534	0.555	0.558	0.775	0.608	0.876
Sq2	0.491	0.501	0.472	0.643	0.572	0.83
Sq3	0.511	0.55	0.519	0.752	0.632	0.883
Sq4	0.525	0.554	0.534	0.754	0.644	0.871
Sq5	0.573	0.593	0.564	0.746	0.699	0.818

Tabel di atas menyajikan hasil uji nilai *cross loadings* untuk variabel-variabel penelitian. *Cross loadings* digunakan untuk menguji validitas diskriminan, yaitu untuk memastikan bahwa indikator suatu variabel lebih berkorelasi tinggi dengan variabel yang diukur daripada dengan variabel lain. Masing-masing indikator mempunyai nilai loading pada variabel yang diukur lebih besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik, sesuai hasil tabel. Hal ini mendukung validitas paradigma penelitian dengan menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur komponen yang relevan.

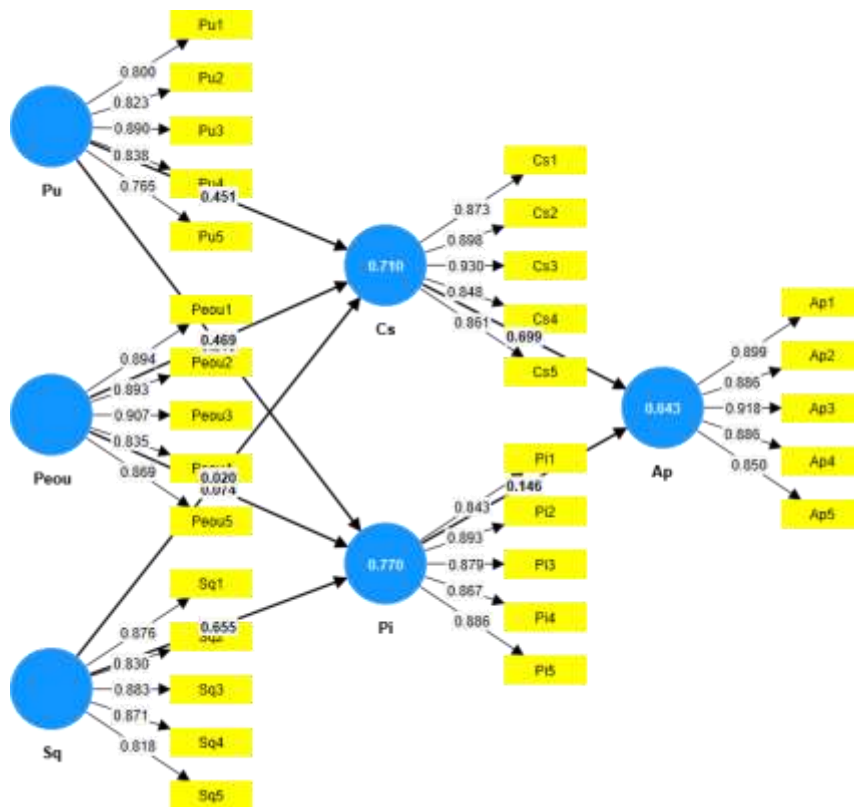
Uji Reabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	<i>Composite</i> (rho_a)	<i>reliability</i> Keterangan
Ap	0.933	0.936	Reliabel
Cs	0.929	0.929	Reliabel
Peou	0.927	0.927	Reliabel
Pi	0.922	0.923	Reliabel
Pu	0.881	0.886	Reliabel
Sq	0.908	0.91	Reliabel

Hasil uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk variabel PU, PEOU, SQ, CS, PI, dan AP ditampilkan pada tabel di atas. Konsistensi internal dan ketergantungan struktur yang diperiksa dinilai menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Berdasarkan tabel tersebut, setiap variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, menunjukkan konsistensi dan ketergantungan alat penelitian ini dalam menilai struktur yang relevan. Sebagai gambaran ketergantungan yang kuat, variabel pembelian aktual mempunyai AP sebesar 0,933 dan ketergantungan Komposit sebesar 0,936.

Uji Model Pengukuran (Inner Model)



Gambar 3. Model Struktural Bootstrapping

Gambar 3 menampilkan model struktural *bootstrapping* yang digunakan dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Gambar ini menunjukkan pengaruh antara variabel laten PU, PEOU, SQ, CS, PI, dan AP. Nilai path coefficients yang ditunjukkan dalam model ini adalah 0.710 untuk "PU" ke "CS," 0.770 untuk "SQ" ke "PI," dan 0,643 untuk "CS" ke "AP" serta 0,643 untuk "PI" ke "AP."

Uji Nilai R-Square

Tabel 5. Hasil Uji Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Ap	0.643	0.639
Cs	0.71	0.704
Pi	0.77	0.765

Hasil uji nilai R-Square untuk variabel AP, CS, dan PI ditampilkan pada tabel diatas. Nilai R-Square sebesar 0,643 yang menunjukkan bahwa 64,3% variabel AP dapat dijelaskan oleh variabel penelitian CS dan PI, sedangkan sisanya sebesar 35,7% berasal dari faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan interpretasi bahwa model tersebut dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas data terkait Pembelian Aktual, angka ini menunjukkan model yang cukup kuat. Setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, kekuatan penjelas model terhadap perubahan pembelian aktual agak berkurang namun masih cukup baik, berdasarkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,639.

Variabel CS dapat dijelaskan oleh variabel penelitian PU dan PEOU sebesar 71%, sedangkan sisanya sebesar 29% berasal dari faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian, sesuai dengan nilai R-Square sebesar 0,71. Dengan asumsi bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas data kepuasan pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan model cukup baik. Sementara itu, kekuatan penjelas model terhadap fluktuasi kepuasan pelanggan agak menurun namun tetap cukup tinggi jika jumlah variabel independen dalam model diperhitungkan, yang ditunjukkan dengan nilai Adjusted R- Square sebesar 0,704.

Nilai *R-Square* sebesar 0,77 artinya bahwa variabel PI dapat dijelaskan oleh variabel penelitian SI dan PEOU sebesar 77%, sisanya 23% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian. Nilai ini menunjukkan kekuatan model yang cukup baik, dengan interpretasi bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas data yang terkait dengan *Purchase Intention*. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,765 mengindikasikan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan penjelasan model terhadap variasi dalam *Purchase Intention* sedikit menurun namun tetap cukup tinggi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Pu -> Cs	0.451	0.454	0.087	5.197	0.000
Pu -> Pi	0.215	0.216	0.085	2.523	0.012
Peou -> Cs	0.469	0.457	0.103	4.564	0.000
Peou -> Pi	0.074	0.077	0.062	1.198	0.231
Sq -> Cs	0.020	0.030	0.085	0.235	0.814
Sq -> Pi	0.655	0.650	0.078	8.438	0.000
Cs -> Ap	0.699	0.694	0.080	8.692	0.000
Pi -> Ap	0.146	0.152	0.084	1.733	0.083
Pu -> Cs -> Ap	0.315	0.312	0.054	5.800	0.000
Pu -> Pi -> Ap	0.031	0.031	0.020	1.552	0.121
Peou -> Cs -> Ap	0.328	0.323	0.099	3.316	0.001
Peou -> Pi -> Ap	0.011	0.015	0.016	0.671	0.502
Sq -> Cs -> Ap	0.014	0.019	0.059	0.238	0.812
Sq -> Pi -> Ap	0.096	0.098	0.056	1.725	0.085

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 451 menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif. serta data pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit tambahan pada sisi Persepsi Kegunaan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,451. Nilai p-value adalah 0,000, kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik adalah 5,197, lebih tinggi dari 1,96. Hipotesis alternatif (H1) diterima, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh manfaat yang dirasakan.

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,215 menunjukkan arah pengaruh yang positif *Perceived Usefulness* Dan *Purchase Intention*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan di sisi t *Perceived Usefulness* maka akan menaikkan *Purchase Intention* sebesar 0,215. Nilai t-statistik sebesar 2.532 yang lebih besar dari 1,96 dan p- value sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H2) diterima, menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,469 menunjukkan arah pengaruh yang positif *Perceived ease of use* Dan *Customer Satisfaction*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan di sisi t *Perceived ease of use* maka akan menaikkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,416. Nilai t-statistik sebesar 4.564 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H3) diterima, menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,074 menunjukkan arah pengaruh yang positif *Perceived ease of use* Dan *Purchase Intention*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan di sisi t *Perceived ease of use* maka akan menaikkan *Purchase Intention* sebesar 0.074. Nilai t-statistik sebesar 1.198 yang lebih kecil dari 1,96 dan p- value sebesar 0,012 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H4) ditolak, menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,020 menunjukkan arah pengaruh yang positif *Service quality* Dan *Customer Satisfaction*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan di sisi t *Service quality* maka akan menaikkan *Customer Satisfaction* sebesar 0.020. Nilai t-statistik sebesar 0.235 yang lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,814 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H5) ditolak, menunjukkan bahwa *Service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,655 menunjukkan arah pengaruh yang positif *Service quality* Dan *Purchase Intention*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan di sisi t *Service quality* maka akan menaikkan *Purchase Intention* sebesar 0,655. Nilai t-statistik sebesar 8.438 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H6) diterima, menunjukkan bahwa *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,699 menunjukkan arah pengaruh yang positif *Customer Satisfaction* Dan *Actual Purchase*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan di sisi t *Customer Satisfaction* maka akan menaikkan *Actual Purchase* sebesar 0,699. Nilai t-statistik sebesar 8.692 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H7) diterima, menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* Memiliki Pengaruh Terhadap *Actual Purchase*

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,146 menunjukkan arah pengaruh yang positif *Purchase Intention* Dan *Actual Purchase*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan di sisi t *Purchase Intention* maka akan menaikkan *Actual Purchase* sebesar 0,146. Nilai t-statistik sebesar 1.733 yang lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,083 yang lebih besae dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H8) ditolak, menunjukkan bahwa *Purchase Intention* tidak Memiliki Pengaruh Terhadap *Actual Purchase*

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,315 menunjukkan arah pengaruh yang positif *Perceived Usefulness* dan *Actual Purchase* melalui *Customer Satisfaction*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan di sisi t *Perceived Usefulness* maka akan menaikkan *Actual Purchase* sebesar 0,315. Nilai t-statistik sebesar 5.800 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H9) diterima, menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Actual Purchase* melalui *Customer Satisfaction*.

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,031 menunjukkan arah pengaruh yang positif *Perceived Usefulness* dan *Actual Purchase* melalui *Purchase Intention*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan

di sisi t *Perceived Usefulness* maka akan menaikkan *Actual Purchase* sebesar 0,031. Nilai t-statistik sebesar 1.552 yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,121 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H10) tidak diterima, menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap *Actual Purchase* Melalui *Purchase Intention*

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,328 menunjukkan arah pengaruh yang positif *perceived ease of use* dan *Actual Purchase* melalui *customer satisfaction*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan di sisi t *perceived ease of use* maka akan menaikkan *Actual Purchase* sebesar 0,328. Nilai t-statistik sebesar 3.316 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis alternatif (H11) diterima, menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap *Actual Purchase* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,011 menunjukkan arah pengaruh yang positif *Perceived Ease Of Us* dan *Actual Purchase* melalui *Purchase Intention*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan di sisi t *Perceived Ease Of Us* maka akan menaikkan *Actual Purchase* sebesar 0,011. Nilai t-statistik sebesar 0,671 kurang dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,502 lebih dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis alternatif (H12) tidak diterima yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,014 menunjukkan arah pengaruh yang positif *Service quality* dan *Actual Purchase* melalui *customer satisfaction*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan di sisi t *Service quality* maka akan menaikkan *Actual Purchase* sebesar 0,014. Nilai t-statistik sebesar 0,238 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,812 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis alternatif (H13) tidak diterima yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual melalui kepuasan pelanggan.

Hasil nilai *original sample* (O) pada tabel diatas sebesar 0,096 menunjukkan arah pengaruh yang positif *Service quality* dan *Actual Purchase* melalui *Purchase Intention*. Artinya, setiap ada tambahan kenaikan satu satuan di sisi t *Service quality* maka akan menaikkan *Actual Purchase* sebesar 0,096. Nilai t-statistik sebesar 1,725 kurang dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,085 lebih dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis alternatif (H14) tidak diterima yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli aktual

3.2 Diskusi

Perceived Usefulness dan Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), dengan kenaikan satu unit pada persepsi manfaat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,451. Hal ini sejalan dengan temuan yang menekankan bahwa faktor-faktor yang meningkatkan kualitas situs web dan hubungan pelanggan dapat memperkuat niat beli dalam belanja sosial, yang pada akhirnya berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan.[43] Penelitian ini juga relevan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan motivasi memengaruhi minat beli online.[24] Selain itu Elciano et al., menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli pelanggan, yang juga tercermin dalam hasil penelitian ini.[44] Kenaikan persepsi manfaat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan niat beli.

Perceived ease of use dan Customer Satisfaction

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Barkhi & Wallace yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti tipe kepribadian dan kemudahan penggunaan berperan dalam menciptakan manfaat yang dirasakan, yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen.[20] Meskipun penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, faktor kualitas situs web, termasuk kemudahan penggunaan, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.[43] *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.[44] Hasil penelitian ini juga mendukung temuan tersebut, di mana kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil ini

mengindikasikan bahwa meskipun kemudahan penggunaan memengaruhi pengalaman pelanggan, faktor lain yang lebih dominan seperti kualitas layanan atau persepsi manfaat lebih berperan dalam memengaruhi niat beli.

Service quality dan Purchase Intention

Kualitas layanan (*Service quality*) ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*), dengan setiap peningkatan satu unit pada kualitas layanan meningkatkan niat pembelian sebesar 0,655. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik, terutama yang terkait dengan kinerja situs web dan keamanan informasi, sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan niat beli.[45] Selain itu, temuan ini juga mendukung menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kekhawatiran terkait dengan *e-commerce*, seperti masalah keamanan dan privasi, dapat memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli.[35] Faktor kualitas layanan, seperti desain situs web, keandalan, dan responsivitas, memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli.[44] Namun, penelitian ini menemukan bahwa keandalan dan responsivitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli pelanggan. Sebaliknya, dalam penelitian ini, kualitas layanan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*), dengan peningkatan satu unit kualitas layanan meningkatkan niat pembelian sebesar 0,655. Ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan sangat mempengaruhi niat beli, faktor-faktor spesifik seperti desain situs web dan responsivitas mungkin memiliki dampak yang lebih bervariasi atau tergantung pada konteks spesifik (misalnya, platform atau aplikasi tertentu).

Customer Satisfaction dan Actual Purchase

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap pembelian aktual (*Actual Purchase*), dengan kenaikan satu unit pada kepuasan pelanggan meningkatkan pembelian aktual sebesar 0,699. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang langsung pada pengeluaran konsumen di *e-commerce*. [32] Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada faktor-faktor penting seperti keamanan, kualitas informasi, dan pengiriman yang tepat waktu, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian aktual.[46]

Pengaruh Mediasi dari Customer Satisfaction dan Purchase Intention

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan dengan pembelian aktual. Kualitas layanan, yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas dan niat pembelian, meskipun dengan moderasi.[45] Hubungan yang terjaga dengan pelanggan, yang didorong oleh kepuasan pelanggan, sangat penting dalam menciptakan pengaruh yang berkelanjutan terhadap keputusan pembelian.[43] Penelitian ini juga mengungkapkan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan pembelian aktual. Ini berhubungan erat dengan temuan, yang juga mengonfirmasi bahwa *Perceived Usefulness*, *perceived ease of use*, dan faktor desain situs web mempengaruhi niat beli pelanggan dan kepuasan pelanggan, meskipun kualitas layanan yang lebih spesifik seperti keandalan dan responsivitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun faktor-faktor tersebut relevan, pengaruhnya terhadap keputusan akhir bisa lebih terbatas atau memerlukan kondisi tertentu

Pengaruh Perceived Usefulness dan Ease of Use terhadap Purchase Intention dan Actual Purchase

Faktor motivasi yang terkait dengan kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk niat beli.[35] Namun, dalam penelitian ini, meskipun kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruhnya terhadap niat pembelian tidak ditemukan signifikan. Faktor internal seperti kemudahan penggunaan dapat memperkuat manfaat yang dirasakan, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan akhir membeli tergantung pada banyak faktor lain, seperti kualitas layanan dan persepsi keamanan.[20]

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* ($t=5,197$; $p=0,000$) dan *purchase intention* ($t=2,532$; $p=0,012$), yang berarti semakin besar manfaat

yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Perceived ease of use juga berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction ($t=4,564$; $p=0,000$), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention ($t=1,198$; $p=0,212$). Sementara itu, service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction ($t=0,235$; $p=0,814$), tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention ($t=8,438$; $p=0,000$). Selanjutnya, customer satisfaction memiliki pengaruh positif signifikan terhadap actual purchase ($t=8,692$; $p=0,000$), sedangkan purchase intention terhadap actual purchase menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan ($t=1,733$; $p=0,083$). Dalam pengujian mediasi, perceived usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap actual purchase melalui customer satisfaction ($t=5,800$; $p=0,000$), tetapi tidak signifikan melalui purchase intention ($t=1,552$; $p=0,121$). Perceived ease of use juga berpengaruh positif signifikan terhadap actual purchase melalui customer satisfaction ($t=3,316$; $p=0,001$), namun tidak signifikan melalui purchase intention ($t=0,671$; $p=0,502$). Di sisi lain, service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap actual purchase melalui customer satisfaction ($t=0,238$; $p=0,812$) maupun melalui purchase intention ($t=1,725$; $p=0,085$), sehingga beberapa hipotesis alternatif pada hubungan tersebut ditolak.

Referensi

- [1] W. P. C. Kirana, I. B. N. Udayana, and L. H. Hutami, "Pengaruh Website Design, Customer Trust dan Personalization terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 1, pp. 458–468, 2023.
- [2] M. Rifqi Ashfa and A. Ishak, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia," vol. 2, no. 5, pp. 108–132, 2023.
- [3] R. Y. Hellmi *et al.*, "Diagnosis dan Pengelolaan Osteoarthritis (Lutut, Tangan, dan Panggul)," *Not Available*, 2021.
- [4] A. A. Mohammad Salameh, H. Ahmad, F. Zulumadi, and F. M. Abubakar, "Relationships between System Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction," *Journal of Systems and Information Technology*, vol. 20, no. 1, pp. 73–102, 2018, doi: 10.1108/jsit-03-2017-0016.
- [5] V. Lee, S. Park, and D. Lee, "The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan," *Global Business and Finance Review*, vol. 27, no. 3, pp. 56–74, 2022, doi: 10.17549/gbfr.2022.27.3.56.
- [6] R. Yadav and G. S. Pathak, "Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior," *Ecological Economics*, vol. 134, pp. 114–122, 2017, doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.12.019.
- [7] Ahsanu'amala, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," vol. 9, no. 2, pp. 29–39, 2020.
- [8] J. C. Athapaththu and D. Kulathunga, "Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce," *International Business Research*, vol. 11, no. 10, p. 111, 2018, doi: 10.5539/ibr.v11n10p111.
- [9] I. Ashsifa, "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi dan Personalisasi)," 3, no. 1, pp. 25–29, 2020.
- [10] M. Albashrawi, "Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking: An Integrative Perspective," 2017.
- [11] N. N. Duy Phuong, L. T. Luan, V. Van Dong, and N. Le Nhat Khanh, "Examining Customers' Continuance Intentions Towards E-Wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 9, pp. 505–516, 2020, doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.505.
- [12] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989.
- [13] M. Cao, Q. Zhang, and J. Seydel, "B2C e-commerce web site quality: An empirical examination," *Industrial Management and Data Systems*, vol. 105, no. 5, pp. 645–661, 2005, doi: 10.1108/02635570510600000.
- [14] S. A. Raza, A. Umer, M. A. Qureshi, and A. S. Dahri, "Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model," *The TQM Journal*, vol. 32, no. 6, pp. 1443–1466, 2020, doi: 10.1108/TQM-02-2020-0019.
- [15] I. B. Hong and H. S. Cha, "The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention," *International Journal of Information Management*, vol. 33, no. 6, pp. 927–939, 2013, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007.
- [16] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "The Results of PLS-SEM Article information," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019.
- [17] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, 2021.
- [18] S. Taylor and P. A. Todd, "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," 1995.
- [19] Y. Liu and H. Li, "Exploring the Impact of Use Context on Mobile Hedonic Services Adoption: An Empirical Study on Mobile Gaming in China," *Computers in Human Behavior*, vol. 27, no. 2, pp. 890–898, 2011, doi: 10.1016/j.chb.2010.11.014.
- [20] R. Barkhi and L. Wallace, "The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores," pp. 313–330, 2007, doi: 10.1007/s10799-007-0021-y.
- [21] M. Dachyar and L. Banjarnahor, "Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce," *Intangible Capital*, vol. 13, no. 5, pp. 946–966, 2017, doi: 10.3926/ic.1119.
- [22] P. Taylor and P. Y. K. Chau, "An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking," 2003, doi: 10.1207/S15327744JOCE1302.
- [23] R. S. N. Faradila and H. Soesanto, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, vol. 13, no. 2, p. 149, 2016, doi: 10.14710/jsmo.v13i2.13406.
- [24] V. D. Nurmalia and L. E. Wija, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli Secara Online," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, p. 69, 2018, doi: 10.21460/jrmb.2018.131.305.
- [25] M. Moslehpour, V. K. Pham, W. K. Wong, and I. Bilgiçli, "E-purchase intention of Taiwanese consumers," *Sustainability*, vol. 10, no. 1, 2018, doi: 10.3390/su10010234.

- [26] D. Gefen, "Customer Loyalty in E-commerce," *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 3, no. 1, pp. 27–53, 2002, doi: 10.17705/1jais.00022.
- [27] P. Choudhury, C. Foroughi, and B. Larson, "Work-from-anywhere: The productivity effects of geographic flexibility," *Strategic Management Journal*, vol. 42, no. 4, pp. 655–683, 2021, doi: 10.1002/smj.3251.
- [28] Hendar, K. Sudarti, and H. Rhemananda, "Online customers satisfaction on repurchase intention: role of mobile shopping perceived customer," in *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 1194, Springer International Publishing, 2021. doi: 10.1007/978-3-030-50454-0_45.
- [29] M. Ramkumar, T. Schoenherr, S. M. Wagner, and M. Jenamani, "Q-TAM: A Quality Technology Acceptance Model for Predicting Organizational Buyers' Continuance Intentions for E-Procurement Services," *International Journal of Production Economics*, vol. 216, pp. 333–348, 2019, doi: 10.1016/j.ijpe.2019.06.003.
- [30] C. H. Lien, Y. Cao, and X. Zhou, "Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions," *Computers in Human Behavior*, vol. 68, pp. 403–410, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2016.11.061.
- [31] S. Baehre, M. O'dwyer, L. O'malley, and N. Lee, "The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation," 2022, doi: 10.1007/s11747-021-00790-2.
- [32] T. M. Nisar and G. Prabhakar, "What Factors Determine E-Satisfaction and Consumer Spending in E-Commerce Retailing?," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 39, pp. 135–144, 2017, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.07.010.
- [33] F. A. Amalia, A. Sosianika, and D. Suhartanto, "Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?," *British Food Journal*, vol. 122, no. 4, pp. 1185–1198, 2020, doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0748.
- [34] S. L. Brown, R. M. Nesse, A. D. Vinokur, and D. M. Smith, "Providing Social Support may be More Beneficial than Receiving It: Results from a Prospective Study of Mortality," *Psychological Science*, vol. 14, no. 4, pp. 320–327, 2003, doi: 10.1111/1467-9280.14461.
- [35] S. S. Kim, "Purchase intention in the online open market: Do concerns for e-commerce really matter?," *Sustainability*, vol. 12, no. 3, 2020, doi: 10.3390/su12030773.
- [36] V. Mirabi, H. Akbariyeh, and H. Tahmasebifard, "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention: Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran," *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, vol. 2, no. 1, pp. 267–273, 2015.
- [37] I. Nangi and I. Sukaatmadja, "Pengaruh Aplikasi TAM dan Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 4, no. 7, pp. 2517–2548, 2015.
- [38] S. Rakhmawati and I. Isharijadi, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking," *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, vol. 2, no. 2, p. 71, 2013, doi: 10.25273/jap.v2i2.1200.
- [39] P. C. S. Wu, G. Y. Y. Yeh, and C. R. Hsiao, "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands," *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, no. 1, pp. 30–39, 2011, doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.
- [40] O'Kane, "International Journal of Health Care Quality Assurance," 2011.
- [41] S. Gounaris, S. Dimitriadis, and V. Stathakopoulos, "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping," *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 142–156, 2010, doi: 10.1108/08876041011031118.
- [42] K. Boonlertvanich, "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 37, no. 1, pp. 278–302, 2019, doi: 10.1108/IJBM-02-2018-0021.
- [43] C. L. Hsu, M. C. Chen, and V. Kumar, "How Social Shopping Retains Customers? Capturing the Essence of Website Quality and Relationship Quality," *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 29, no. 1–2, pp. 161–184, 2018, doi: 10.1080/14783363.2016.1171706.
- [44] A. Bagus Elciano, D. R. Atmaja, R. Rojuaniah, I. L. H. Hafidz, and F. Trianda, "Pengaruh Faktor Kualitas Layanan Aplikasi J&T Express terhadap Kepuasan Pelanggan, Niat Beli, dan Pembelian Aktual," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 5, pp. 844–851, 2023, doi: 10.37034/infab.v5i4.673.
- [45] M. M. Shafiee and N. A. Bazargan, "Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 13, no. 1, pp. 26–38, 2018, doi: 10.4067/S0718-18762018000100103.
- [46] N. Vasic, M. Kilibarda, and T. Kaurin, "The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 14, no. 2, 2019, doi: 10.4067/s0718-18762019000200107.