

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED USEFULLNESS TERHADAP *BUYING DECISION*
PEMBELIAN TIKET KONSER MUSIK SECARA *ONLINE*: MEDIASI
*PURCHASE INTENTION***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:
YOGA TAMTAMA
NIM. 20.52.11.177

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2024**

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP *BUYING DECISION*
PEMBELIAN TIKET KONSER MUSIK SECARA *ONLINE*: MEDIASI
*PURCHASE INTENTION***


SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
YOGA TAMTAMA
NIM. 20.52.11.177

Sukoharjo, 26 Maret 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : YOGA TAMTAMA
NIM : 20.52.11.177
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER TRUST, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *BUYING DECISION* PEMBELIAN TIKET KONSER MUSIK SECARA *ONLINE: MEDIASI PURCHASE INTENTION*”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 26 Maret 2024



Yoga Tamtama

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : YOGA TAMTAMA
NIM : 20.52.11.177
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER TRUST, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *BUYING DECISION* PEMBELIAN TIKET KONSER MUSIK SECARA *ONLINE: MEDIASI PURCHASE INTENTION*”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data pada konsumen tiket konser musik di tiket.com pada wilayah Solo Raya (Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo). Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 26 Maret 2024



1000
SERBUK BIRU RUPIAH
METRAY
TEMPEL
LC 131ALX004012624

Yoga Tamtama

Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Yoga Tamtama

Kepada yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Yoga Tamtama NIM: 20.52.11.177 yang berjudul

“PENGARUH *CUSTOMER TRUST, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *BUYING DECISION* PEMBELIAN TIKET KONSER MUSIK SECARA *ONLINE: MEDIASI PURCHASE INTENTION*”

Sudah dapat *dimunaqasyahkan* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

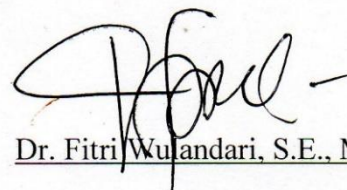
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera *dimunaqasyahkan* dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 26 Maret 2024

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 19721109 199903 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP *BUYING DECISION*
PEMBELIAN TIKET KONSER MUSIK SECARA *ONLINE*:
*MEDIASI PURCHASE INTENTION***

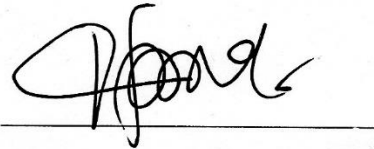
Oleh:

YOGA TAMTAMA
NIM. 20.52.11.177

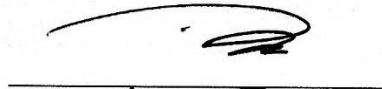
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 18 April 2024 M / 9 Syawal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



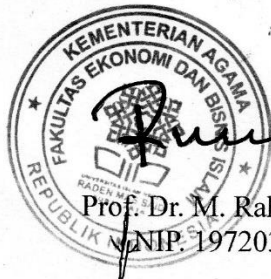
Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001




Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 2001121 0044

MOTTO

“Bila kau tak mau merasakan lelahnya belajar, maka kau akan menanggung pahitnya kebodohan”

-Imam Assyafi'i-

“Tak ada satu pun di dunia ini yang kekal. Maka, ukirlah cerita indah sebagai kenangan. Karena dunia memang sebuah cerita”

-KH. Hasyim Asy'ari-

“Orang yang masih terganggu dengan hinaan dan pujian manusia, dia masih hamba yang amatiran”

-KH. Abdurrahman Wahid-

“Janganlah melihat ke masa depan dengan mata buta! Masa yang lampau adalah berguna sekali untuk menjadi kaca bengala dari masa yang akan datang”

-Ir. Soekarno-

“Ketahuilah olehmu, setiap yang namanya ilmu harus siap dan rela diuji serta dipertanyakan benar atau tidaknya. Jangan kamu telan begitu saja seperti sebutir kacang. Ragu-ragu itu suatu langkah yang mesti ditempuh jika kita mau sampai kepada keyakinan yang tak tergoncangkan”

-H. Mahbub Djunaidi-

“Lebih baik diasingkan daripada menyerah pada kemunafikan”

-Soe Hok Gie-

“Ojo kuminter mundak keblinger, ojo cidro mundak ciloko”

“Jangan merasa paling pandai agar tidak salah arah dan jangan berbuat curang agar tidak celaka”

-Falsafah Jawa-

“Kawula namung saderma, mobah-mosik kersaning hyang sukmo”

“Lakukan semua sebisa mungkin, setelah itu serahkan kepada Tuhan”

-Falsafah Jawa-

“Hidup adalah kebebasan”

-Bung Tama-

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta salam rindu kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW. *Alhamdulillah* sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih dengan segala kerendahan hati dan penuh cinta serta doa, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada diri saya sendiri, terima kasih telah mampu dan berhasil melewati semua tantangan demi tantangan dan tetap bertahan dalam kondisi apapun.
2. Ibu saya tercinta, Ibu Sutinem Kiwik yang selalu melantunkan doa, memberikan dukungan, semangat, motivasi, usaha keras serta kasih sayang yang tidak ternilai besarnya.
3. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran serta masukan dengan baik.
4. Bapak/Ibu dosen yang senantiasa memberikan ilmu yang sangat bermanfaat sejak awal masa studi hingga akhir masa studi.
5. Seseorang yang bernama Melisah. Terima kasih atas segala doa yang telah dilantunkan untuk segala kelancaran serta hajat cita-cita, juga waktu dan kesabaran yang semuanya diberikan dengan kasih dan cinta.
6. Sahabat seperjuangan rumah pojok, Muhammad Azkal Abid, Aditya Renanda Qomarul Januar, David Zaenal Abidin dan Anwar Mustaqim yang telah menemani masa berproses dan masa berjuang.

7. Fadzlian Rizky Reinaldy seorang sahabat yang telah banyak membantu dalam segala hal selama masa studi dan berproses di organisasi.
8. Sahabat-sahabati PMII demisioner Rayon Mohammad Hatta tahun 2022-2023 yang senantiasa mendukung dan mendoakan selama masa berproses di organisasi.
9. Teman-teman demisioner Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2022-2023 yang senantiasa memberikan pelajaran dan kesan yang sangat bernilai.
10. Rekan-rekan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 yang menjadi rekan pertama masa studi.
11. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana dan prasarana untuk menuntut ilmu serta mengembangkan diri melalui akademik dan organisasi.

Terima Kasih.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness* Terhadap *Buying Decision* Pembelian Tiket Konser Musik Secara *Online*: Mediasi *Purchase Intention*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti , S.E., M.M., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji Syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 26 Maret 2024

Penulis

Yoga Tamtama

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of Customer Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness on Buying Decisions through Purchase Intention to purchase music concert tickets online at tiket.com. The sample used was probability sampling with a cluster random sampling technique of 200 respondents who were consumers of tiket.com music concert tickets in Solo Raya (Surakarta City, Boyolali Regency, Karanganyar Regency, Sragen Regency, Wonogiri Regency, Klaten Regency and Sukoharjo Regency). This research used quantitative research methods using questionnaires as data collection material which is analyzed with the help of SmartPLS Version 4.0 software .

The research results show that (1) Customer trust has a positive and significant influence on purchase intention. (2) Perceived ease of use does not have a positive and significant influence on purchase intention. (3) Perceived usefulness has a positive and significant influence on purchase intention. (4) Customer trust does not have a positive and significant influence on buying decisions. (5) Perceived ease of use has a positive and significant influence on purchasing decisions. (6) Perceived usefulness does not have a positive and significant influence on purchasing decisions. (7) Purchase intention has a positive and significant influence on purchasing decisions. (8) Customer trust has a positive and significant influence on purchasing decisions through purchase intention. (9) Perceived ease of use does not have a positive and significant influence on purchasing decisions through purchase intention. (10) Perceived usefulness has a positive and significant influence on purchasing decisions through purchase intention.

So it can be concluded that companies can increase the application of factors that have a relationship that can improve purchasing decisions for consumers, so that they can increase the volume of online music concert ticket sales at tiket.com. Even though there are factors that do not influence such as perceived ease of use on purchase intention, customer trust on purchasing decisions, perceived usefulness on purchasing decisions and perceived ease of use on purchasing decisions through purchase intention, the tiket.com company can also increase the application of these factors. These factors. Such as improving the purchasing system in terms of ease of operation, ease of payment, credibility and usability of using the tiket.com web system or application when consumers buy music concert tickets.

Keywords: Customer Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Purchase Intention, Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* terhadap *Buying Decision* melalui *Purchase Intention* pembelian tiket konser musik secara *online* di tiket.com. Sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *cluster random sampling* sebanyak 200 responden konsumen tiket konser musik tiket.com di Solo Raya (Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan *software* SmartPLS Versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (2) *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (3) *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (4) *Customer trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. (5) *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. (6) *Perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. (7) *Purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. (8) *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*. (9) *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*. (10) *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat mampu meningkatkan penerapan faktor-faktor yang memiliki hubungan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan tiket konser musik secara *online* di tiket.com. Meskipun terdapat faktor yang tidak berpengaruh seperti *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*, *customer trust* terhadap *buying decision*, *perceived usefulness* terhadap *buying decision* dan *perceived ease of use* terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*, akan tetapi perusahaan tiket.com juga dapat meningkatkan penerapan faktor-faktor tersebut. Seperti meningkatkan sistem pembelian dalam hal kemudahan pengoperasian, kemudahan pembayaran, kredibilitas dan kegunaan dari menggunakan sistem web atau aplikasi tiket.com ketika konsumen membeli tiket konser musik.

Kata Kunci: *Customer Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Purchase Intention*, *Buying Decision*

DAFTAR ISI

HALAM JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQASYAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	x
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	22
1.3 Batasan Masalah.....	23
1.4 Rumusan Masalah.....	24

1.5 Tujuan Penelitian.....	25
1.6 Manfaat Penelitian.....	27
1.7 Jadwal Penelitian.....	28
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi.....	28
BAB II LANDASAN TEORI	29
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	29
2.2 <i>Customer Trust</i>	30
2.2.1 Jenis-Jenis <i>Customer Trust</i>	31
2.2.2 Karakteristik <i>Customer Trust</i>	31
2.2.3 Indikator <i>Customer Trust</i>	34
2.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	35
2.3.1 Faktor-Faktor Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i>	36
2.3.2 Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	37
2.4 <i>Perceived Usefulness</i>	38
2.4.1 Manfaat <i>Perceived Usefulness</i>	40
2.4.2 Indikator <i>Perceived Usefulness</i>	40
2.5 <i>Purchase Intention</i>	41
2.5.1 Faktor-Faktor Pengaruh <i>Purchase Intention</i>	42
2.5.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	44
2.6 <i>Buying Decision</i>	45
2.6.1 Tahapan Proses <i>Buying Decision</i>	46
2.6.2 Faktor-Faktor Pengaruh <i>Buying Decision</i>	48

2.6.3 Indikator <i>Buying Decision</i>	49
2.7 Hasil Penelitian Terdahulu.....	51
2.8 Kerangka Berpikir.....	51
2.9 Hipotesis.....	56
2.9.1 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
2.9.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
2.9.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
2.9.4 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	59
2.9.5 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	60
2.9.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	60
2.9.7 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	61
2.9.8 Peran Mediasi <i>Purchase Intention</i> dari Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	62
2.9.9 Peran Mediasi <i>Purchase Intention</i> dari Pengaruh <i>Perceived Ease of</i> <i>Use</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	63
2.9.10 Peran Mediasi <i>Purchase Intention</i> dari Pengaruh <i>Perceived</i> <i>Usefulness</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	64
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1 Jenis Penelitian.....	65
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	65
3.3 Populasi dan Sampel.....	65
3.3.1 Populasi	65

3.3.2 Sampel	66
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	67
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	69
3.5.1 Data Primer.....	69
3.5.2 Data Sekunder.....	69
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.7 Variabel Penelitian.....	70
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	71
3.9 Teknik Analisis Data.....	72
3.9.1 <i>Outer Model</i>	73
3.9.2 <i>Inner Model</i>	74
3.9.3 Uji Hipotesis	74
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	76
4.2 Deskripsi Responden.....	77
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	78
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	79
4.3.1 <i>Outer Model</i>	80
4.3.2 <i>Inner Model</i>	85

4.3.3 Uji Hipotesis	88
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	94
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	104
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	109
4.4.5 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	112
4.4.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	117
4.4.7 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	120
4.4.8 <i>Purchase Intention</i> Memediasi Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	125
4.4.9 <i>Purchase Intention</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	127
4.4.10 <i>Purchase Intention</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	128
BAB V PENUTUP	131
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	134
5.3 Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Research Gap</i>	20
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3. 1 Data Kependudukan Karesidenan Surakarta Tahun 2022	66
Tabel 3. 2 Sampel berdasarkan area atau cluster	68
Tabel 3. 3 Model Skala Likert.....	70
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel.....	71
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	78
Tabel 4. 5 <i>Loading Factor</i>	81
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4. 7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	84
Tabel 4. 8 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	84
Tabel 4. 9 Pengujian <i>R-Square</i>	88
Tabel 4. 10 Hubungan Pengaruh Langsung	89
Tabel 4. 11 Hubungan Pengaruh Tidak Langsung.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2023	1
Gambar 1. 2 Konser Solo Batik Music Festival 2023 di Solo	3
Gambar 1. 3 Konser <i>Air Supply “The Lost In Love Experience” World Tour</i>	4
Gambar 1. 4 Konser Play Music Festival 2023	5
Gambar 1. 5 Konser Dewa 19 di Solo	6
Gambar 1. 6 Konser Langit Benderang di Solo	7
Gambar 1. 7 Ulasan Negatif Pengguna tiket.com di Playstore	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	54
Gambar 4. 1 Hasil <i>Output Calculate Algorithm</i>	80
Gambar 4. 2 Hasil <i>Output Boostraoing</i> dengan Nilai P.....	86
Gambar 4. 3 Hasil <i>Output Boostraoing</i> dengan Nilai T.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	153
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	154
Lampiran 3 Data Deskripsi Responden.....	161
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	166
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS Versi 4.0	189
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	193
Lampiran 7 Bukti Cek Plagiatisme	199

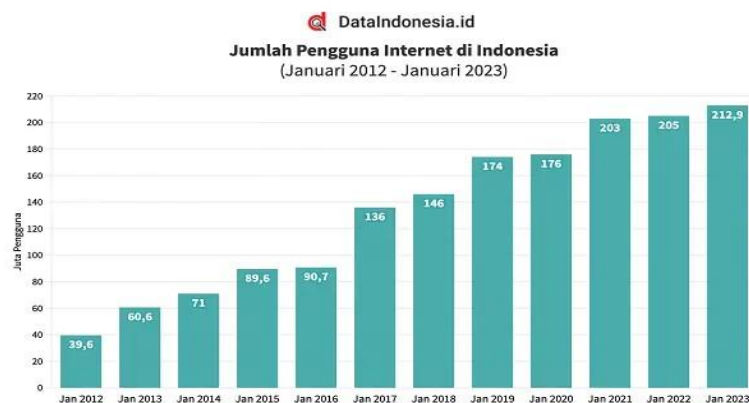
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki kemampuan menghasilkan kemajuan dalam bentuk internet, media sosial dan sistem web. Internet merupakan salah satu model media baru atau *new media* yang berhasil membentuk budaya atau kebiasaan baru masyarakat Indonesia. Kehadiran *new media* menjadikan interaksi dan komunikasi menjadi serba mudah melalui *handphone*. Pencarian informasi dapat diandalkan secara cepat melalui pemanfaatan media baru dan internet (Aglaia & Aesthetika, 2022).

Hasil survey yang dilakukan oleh DataIndonesia.id mengenai jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2023 tercatat angka tertinggi sejak tahun 2012 dengan jumlah 212.900.000 jiwa. Hasil tersebut mengalami kenaikan presentase sebesar 7.900.000 juta jiwa jika dibandingkan dengan hasil survey yang dilakukan pada tahun sebelumnya.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2023



Sumber: : Survey DataIndonesia.id Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Data hasil survey di atas membuktikan bahwa perkembangan teknologi dan informasi berdampak terhadap meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Bertambahnya presentase pengguna internet dari tahun ke tahun mengisyaratkan bahwa masyarakat menerima kedatangan gelombang kemajuan teknologi. Penerimaan kemajuan teknologi tersebut pada akhirnya mampu menciptakan budaya baru di kalangan masyarakat Indonesia khususnya bagi penggemar musik. Pembentukan budaya baru tersebut menjadi budaya populer yang membentuk gaya hidup baru (Agustiningih, 2018).

Gaya hidup baru di kalangan penggemar musik menjadi lebih inovatif dengan banyaknya event konser musik pasca pandemi Covid-19 usai. Berbagai aliran musik seperti rock, jazz, pop, blues dan dangdut dengan bebas terbuka memasuki panggung-panggung musik di tanah air seiring perkembangan sistem globalisasi. Kehadiran event-event konser musik merupakan sebuah pencarian kesenangan bagi para penggemar melalui seni suara (Wiflihani, 2016).

Dilansir melalui surakarta.go.id pertumbuhan daya kunjung wisatawan meningkat tinggi melalui event konser musik. Kota Solo menjadi magnet konser musik nasional berkat keberhasilan pemerintah mempromosikan Kota Solo sebagai kota budaya. Berbagai macam genre dan aliran musik pernah digelar di Kota Solo. Rangkaian konser akbar seperti Solo Batik Music Festival menghadirkan Mahalini, Rizky Febian, Setia Band, The Panturas, Perunggu, Palugoyang dan Maseta pada 2 Juli 2023 di Lapangan Pamedan Mangkunegaran Surakarta, konser *Air Supply "The Lost In Love Experience"* yang pernah terhelat pada 1 Desember 2023 di Auditorium Universitas Muhammadiyah Surakarta, Play Music Festival 2023 Solo di De

Tjolomadoe Convention & Heritage Karanganyar pada 29 Juli 2023, konser Dewa 19 pada 26 November 2022, konser Langit Benderang yang menghadirkan Tulus, Putri Ariani dan Paul juga pernah memeriahkan pagelaran musik di Solo pada 8 Juli 2023.

Gambar 1. 2 Konser Solo Batik Music Festival 2023 di Solo



Sumber : infoklaten.my.id

Dilansir dari infoklaten.my.id konser Solo Batik Music Festival diselenggarakan pada tanggal 2 Juli 2023 di Lapangan Pamedan Mangkunegaran Surakarta. Pada gambar 1. 2 konser tersebut menghadirkan Mahalini, Rizky Febian, Setia Band, The Panturas, Perunggu, Palugoyang dan Maseta. Konser tersebut sukses digelar pada tahun 2023 yang juga menghadirkan pameran seni yang memukau bagi kalangan pencinta pertunjukan seni. Dalam penyelenggaraannya di Lapangan Pamedan Mangkunegaran Surakarta, tiket Solo Batik Music Festival

dibandrol dengan harga Rp. 150.000 untuk 1 tiket, Rp. 270.000 untuk 2 tiket, Rp. 500.000 untuk 4 tiket yang bisa didapatkan melalui aplikasi atau web tiket.com.

Gambar 1. 3 Konser *Air Supply* “*The Lost In Love Experience*” *World Tour 2023*



Sumber : soloaja.co

Dilansir dari soloaja.co group band *Air Supply* yang dibentuk di Melbourne, Australia juga pernah mengisi panggung di Kota Solo pada 1 Desember 2023 yang terhelat di Edutorium Universitas Muhammadiyah Surakarta. Konser *Air Supply* yang bertajuk “*The Lost In Lover Experience*” disuguhkan selama 90 menit yang dibuka oleh artis asal Indonesia jebolan Indonesian Idol, Brisia Jodie. Konser tersebut menargetkan 6.000 penonton yang dibagi menjadi 7 kelas yaitu Festival, Wings I (2nd Floor), Wings II (3rd Floor), Center I (2nd Floor), Center II (3rd Floor), VIP dan VVIP. Pada konser tersebut *Air Supply* hadir untuk menghibur kerinduan

para pecinta musik tahun 70an dan menarik segment pendengar pada usia 17-30 tahun.

Gambar 1. 4 Konser Play Music Festival 2023



Sumber : seremonia.id

Dilansir dari *seremonia.id* konser bertajuk Play Music Festival 2023 diselenggarakan pada tanggal 29 Juli 2023 di De Tjolomadoe Convention & Heritage Karanganyar. Dalam konser tersebut dimeriahkan oleh Musisi papan atas seperti Raisa, Kahitna, Dudy Oris, Sheryl Sheinafia, Starbe hingga SeteruSunyi. Dalam konser tersebut tidak hanya menyajikan hiburan musik, tetapi juga membawa penonton dan pendengar musik dalam sebuah perjalanan yang menggetarkan jiwa. Dengan kualitas produksi yang tinggi dan elemen-elemen visual yang menakjubkan, festival musik ini mampu menciptakan pengalaman multisensory yang tidak terlupakan bagi semua pengunjung yang hadir.

Gambar 1. 5 Konser Dewa 19 di Solo



Sumber : Tempo.id

Dilansir dari Tempo.id konser Dewa 19 yang terselenggara di Solo pada 26 November 2022 tersebut menghadirkan artis papan atas seperti Ari Lasso, Virzha, Tyo Nugros dan Marcello Tahitoe. Tiket konser yang terhelat di Edutorium Universitas Muhammadiyah Surakarta tersebut mendapati harga Rp.250.000 hingga Rp.800.000. Dilansir dari Instagram @officialdewa19 konser tersebut merupakan perayaan tiga dekade dengan konsep *indoor* dengan dipilihnya Edutorium Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai tempat manggungnya.

Gambar 1. 6 Konser Langit Benderang di Solo



Sumber : Tempo.id

Dilansir dari Tempo.id konser musik Langit Terang Benderang yang menghadirkan bintang tamu dari Indonesian Idol 2023 yaitu Nabila Taqiyah dan Nyoman Paul serta peraih *Golden Buzzer America's Got Talent 2023* yaitu Putri Ariani. Selain itu, konser Langit Terang Benderang juga dihadiri oleh musisi ternama seperti Topik Sudirman, JKT48 serta Tulus. Konser tersebut adalah bagian dari serangkaian event *Carnival of Education, Art and Culture (CEAC)* dalam rangka Diesnatalis ke lima SMA Pradita Dirgantara.

Peningkatan gelombang daya minat konser musik di Solo tidak lepas dari keberadaan anak muda. Kebanyakan pengunjung dan pendengar di berbagai event musik merupakan kalangan anak muda yang menyukai dunia musik sebagai hiburan. Melalui budaya populer berupa gelaran konser musik membuat musik dapat dikagumi, dinikmati hingga dapat membuat rekonstruksi perilaku

pendengarnya hingga menjadikan gaya hidup. Di samping menjadi budaya populer, pangelaran musik menjadi peluang bisnis bagi industri musik dan *event organizer*. Melalui strategi pemasaran, distribusi, pemilihan jenis genre musik yang populer hingga perencanaan bisnis menjadi acuan kuat untuk menjadikan musik sebagai budaya populer yang dikenal dan disukai masyarakat (Agustiningih, 2018).

Pemberian kesan yang menarik oleh pihak penyelenggara atau *Event Organizer* menjadi hal yang harus diperhatikan. Suasana konser musik yang dapat memberi kesan kepada penonton akan meningkatkan jumlah peminat musik untuk mengunjungi event tersebut. Oleh karena itu, berbagai konser musik yang terselenggara tidak pernah sepi oleh penonton. Penggemar musik akan lebih memilih melihat dan mendengarkan secara langsung *group band* idolanya tampil di panggung. Hal tersebut dimanfaatkan oleh pihak penyelenggara untuk mendapatkan keuntungan yang besar (Widiansyah & Hamsah, 2018).

Keberhasilan pihak penyelenggara dalam mengadakan event konser musik membutuhkan berbagai macam persiapan yang matang mulai dari pengorganisasian, penjadwalan yang telah ditetapkan dan perencanaan yang terkonsep. Pihak promotor menjadi kunci utama dalam menarik peminat musik untuk menghadiri dan membeli tiket dalam sebuah event. Hubungan berkelanjutan antara promotor dengan konsumen akan menentukan tercapainya kesepakatan dalam transaksi jual beli. Maka dari itu konser musik dapat dimanfaatkan sebagai ladang bisnis untuk mencari keuntungan bagi pelaku usaha di bidang hiburan dan industri musik tanah air. Hal tersebut telah terjadi di kota-kota dengan berbagai macam bentuk dan genre konser musik (Purnamasari et al., 2023).

Disamping peningkatan daya minat konser musik yang telah terjadi, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan oleh pihak penyelenggara. Kendala dan permasalahan tersebut salah satunya adalah perihal pemesanan tiket yang masih menggunakan metode manual sehingga berpengaruh terhadap efektivitas dan efisiensi dalam transaksi pembelian. Oleh karena itu, pelayanan dalam melakukan penjualan tiket konser musik perlu merancang program berbasis *online* atau digital. Hal tersebut akan mempermudah pihak penyelenggara dalam menjaga data konsumen dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen (Supena et al., 2021).

Selain permasalahan sistem pemesanan tiket yang tidak memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, terdapat permasalahan lain berupa penipuan dalam transaksi pembelian tiket. Dikutip dari Kompas.com mendapati kasus penipuan transaksi pembelian tiket konser musik Coldplay. Konser musik akbar tersebut akan digelar pada 15 November 2023 di Stadion Utama Gelora Bung Karno, Senayan, Jakarta Pusat. Menurut Badan Reserse Kriminal (Bareskrim) Polri modus penipuan tiket konser musik tersebut melalui jasa titip (*jastip*).

Disamping kasus tersebut, juga terdapat kasus penipuan pembelian tiket konser musik Blackpink yang telah terhelat pada 11-12 Maret 2023 lalu. Dikutip dari infobanknews.com terdapat beberapa korban yang tertipu oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Dari beberapa kasus tersebut faktor keamanan dan kepercayaan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh produsen dan konsumen.

Dalam situasi lain, dikutip dari narasi.tv mencatat dari hasil survey yang dilakukan oleh lembaga riset Jakpat melaporkan 38% responden mengaku pernah

menghadiri konser musik rata-rata 2-3 kali dalam kurun semester pertama pada tahun 2023. sementara itu, 36 responden melaporkan pernah menghadiri konser musik setidaknya satu kali pada awal tahun, disusul 15% responden yang pernah menghadiri sebanyak 4-5 kali dan 10% responden pernah menghadiri konser musik 6-9 kali pada tahun 2023. Meningkatkan gelombang peminat konser atau festival musik pasca pandemi Covid-19 membuat antusiasme masyarakat meningkat pesat. Fenomena tersebut memberi peluang dan kesempatan bagi *platform* bisnis digital untuk memberikan layanan pembelian tiket konser musik secara *online* untuk memudahkan konsumen dalam menikmati pertunjukan musik.

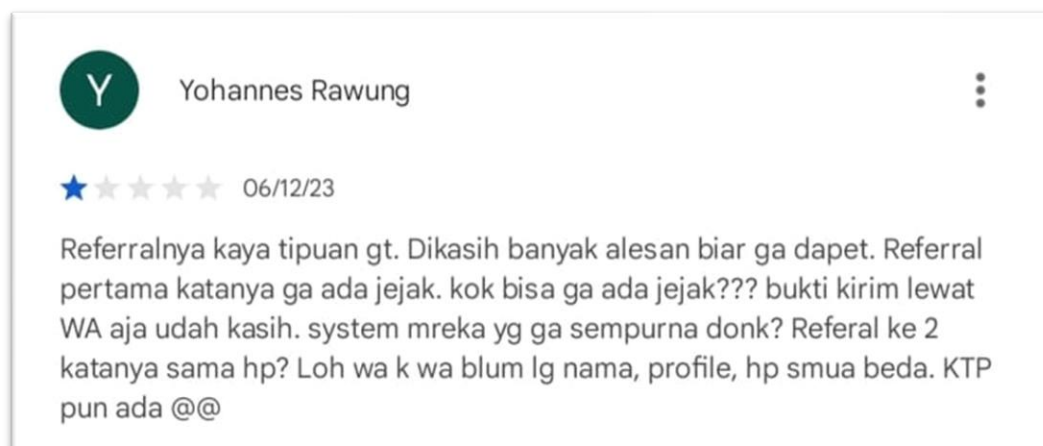
Salah satu *platform* penyedia layanan penjualan tiket festival musik di Indonesia adalah tiket.com yang sudah memasuki pasar *online*. Melalui tiket.com, pengguna dapat melakukan transaksi dengan mudah untuk membeli tiket festival dan event musik. Mulai tahun 2011 tiket.com beroperasi dan menjadi solusi *online* dalam penyediaan pemesanan dan pembelian tiket penerbangan, *booking* hotel, tiket kereta api dan tiket event maupun konser musik. Melalui *tagline* “Mau kemana? Semua ada tiketnya”, tiket.com memberikan kategori produk dan jasa pada menu aplikasi sebagai layanan kemudahan bagi penggunanya (Yulianingsih & Oktafani, 2020).

Tiket.com juga menawarkan fitur baru berupa *paylater* yang membantu pengguna dapat membayar pemesanan dilain waktu sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu juga terdapat fitur penyajian tes Covid-19 yang sudah terhubung dengan aplikasi Peduli Lindungi sehingga pengguna merasakan kegunaan fasilitas

yang disediakan ketika membutuhkan sertifikat vaksin ketika hendak melakukan perjalanan atau mengunjungi festival maupun konser musik.

Di samping kemudahan dan kegunaan yang dirasakan oleh pengguna, terdapat permasalahan dari tiket.com yang dirasakan pengguna ketika hendak melakukan transaksi tiket secara *online*. Dilansir dari mediakonsumen.id pada tahun 2023 ditemukan beberapa masalah seperti tidak terbitnya e-tiket setelah pembayaran, ketidakjelasan *refund* dana hingga ketidaksesuaian kursi yang didapatkan pelanggan. Kendala dan permasalahan tersebut dikonfirmasi dan diperkuat dengan beberapa ulasan pengguna yang terdapat di Playstore pada aplikasi tiket.com tahun 2023-2024.

Gambar 1. 7 Ulasan Negatif Pengguna tiket.com di Playstore





Maulana Ibrahim



★☆☆☆☆ 02/02/24

Jangan mesan disini penipuan tidak sesuai apa yang di pesan sudah sampai tempat dan sudah bayar dan tidak ada kerja sama di aplikasi nya tetap di aktifkan



arshand •



★☆☆☆☆ 05/08/23

Sulit sekali hubungi pemesanan. Saya sudah bayar pesanan dan dana sudah terpotong di aplikasi, tetapi di aplikasi status pesanan belum selesai. CS bisa dihubungi sama sekali

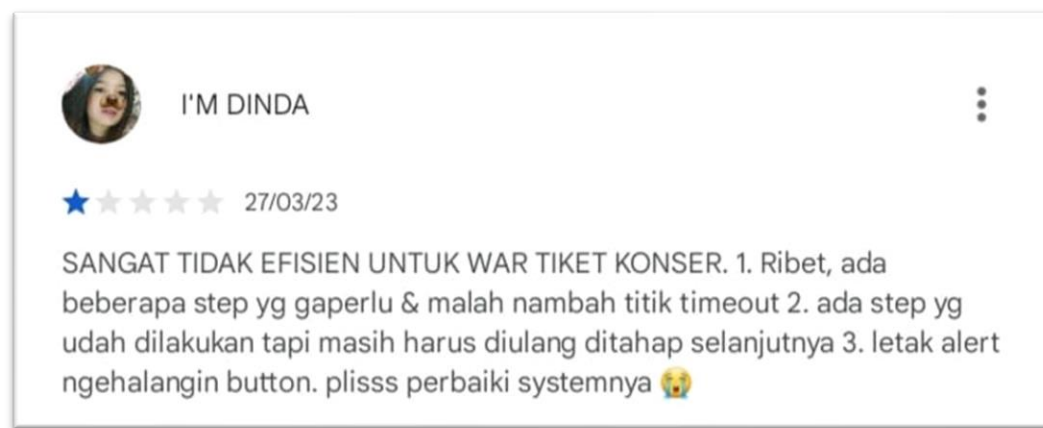
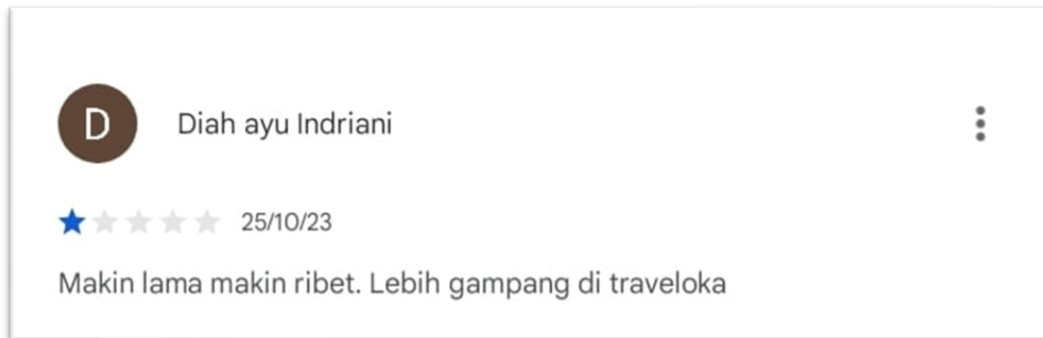


Wizuan W.Z.A



★☆☆☆☆ 03/10/23

Gak jelas banget nih APK ! saya mau menghadiri sebuah event dan di event tersebut maksimal hanya boleh membeli 1 tiket. Pas saya mau beli karena tiket udah ready malah nggak bisa, ada pemberitahuan "anda sudah mencapai batas maksimum pembelian", lah kata saya, orang saya belum sama sekali beli..tiketnya juga baru muncul, KAN ANEH BIN AJAIB



Beberapa ulasan negatif yang dikeluhkan oleh pengguna di Playstore pada tiket.com menjadikan hambatan dan kendala bagi pelanggan. Hal tersebut terlihat pada penilaian dengan pemberian bintang satu pada aplikasi tiket.com. Terdapat

beberapa aspek yang dapat menumbuhkan niat beli (*purchase intention*) yang berujung kepada keputusan pembelian (*buying decision*) tiket konser musik secara *online*, antara lain adalah kepercayaan konsumen (*customer trust*), kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). Menurut Kotler & Keller (2012) kepercayaan (*trust*) merupakan unsur penting dalam segi psikologis. Kepercayaan (*trust*) berhubungan dengan sikap yakin terhadap suatu hal yang dianggap benar berdasarkan pengalaman, bukti, otoritas, sugesti maupun rasa intuisi.

Penelitian Adiputra & Ruslim (2021) menyatakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan perihal tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa layanan *online*. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa layanan *online* ditentukan oleh proses pelayanan yang diberikan dan keandalan penjual *online* untuk menjamin keamanan bertransaksi. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan & Septianie (2021). Sampel yang digunakan adalah pengguna Lazada berjumlah 100 responden. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka niat untuk membeli juga akan semakin tinggi.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Melani & Hamid (2023) dengan sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang merupakan konsumen

iGeneration yang melakukan pembelian *online* pada media *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (*purchase intention*).

Kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) menurut Jogiyanto, (2007) merupakan kepercayaan seseorang dalam menerima kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi. Pengguna atau konsumen aplikasi pembelian tiket konser musik secara *online* akan menggunakan *platform* tersebut jika mudah digunakan. Sebaliknya, jika *platform* pembelian tiket konser musik secara *online* tersebut terkesan rumit dalam pengoperasiannya, maka pengguna atau konsumen tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut Udayana & Ramadhan (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidhi & Johan (2021) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria pernah menggunakan layanan Traveloka.com, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mujiasih & Wiwoho (2020) menyatakan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menyatakan variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat untuk membeli pada aplikasi KAI Access pada generasi *millennial*. Pendapat yang disampaikan oleh generasi *millennial* adalah permasalahan perihal fitur yang sering *error*.

Menurut Jogiyanto (2007) kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dapat didefinisikan sebagai parameter kepercayaan seseorang kepada kegunaan

teknologi yang dapat membantu pekerjaan. Jika seseorang merasa percaya bahwa aplikasi pembelian tiket konser musik secara *online* dirasa membawa manfaat dan kegunaan maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Sebaliknya, jika aplikasi pembelian tiket konser musik secara *online* tidak membawa manfaat dan kegunaan sama sekali maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Udayana & Ramadhan (2020) menyatakan hasil temuan variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian Mujiasih & Wiwoho (2020) yang menyatakan hasil variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap variabel niat membeli. Akan tetapi berbeda dengan penelitian dari Budiantara et al., (2019) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Menurut Daulay & Putri (2018) keputusan pembelian (*buying decision*) merupakan tindak lanjut dari suatu tahapan dalam memilih beberapa pilihan sebagai bentuk penyelesaian masalah. Pilihan yang telah ditentukan oleh seorang konsumen dapat dievaluasi dan dijadikan gambaran untuk menentukan keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2019) mengenai faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen, menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen (*customer trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (*buying decision*). Sejalan dengan penelitian Solihin (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen (*custome trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (*buying decision*). Maka dari itu untuk meningkatkan pembelian maka diperlukan tingkat kepercayaan yang kuat dari konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setyariningsih (2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian *online* di Lazada Kota Mojokerto. Dalam penelitian tersebut yang menjadikan tingkat kepercayaan konsumen kurang adalah faktor persaingan dan presentase kasus penipuan yang dilakukan pelaku bisnis *online* yang tidak menggunakan sistem aplikasi dalam penjualannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ngurah Satria Wijaya et al., (2022) mengenai keputusan pembelian *e-commerce* menghasilkan variabel kemudahan kegunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (*buying decision*). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati & Setiawati (2021) yang menyatakan kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) secara parsial.

Penelitian dari Mulyadi et al., (2018) menghasilkan kesimpulan yang berbeda mengenai pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya pelanggan masih merasakan kesulitan dalam menggunakan dan mengoperasikan sistem belanja yang berbasis aplikasi atau web yang mengakibatkan kurangnya untuk menentukan pembelian suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ngurah Satria Wijaya et al., (2022) menghasilkan variabel kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (*buying decision*). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahroh et al., (2023) yang menyatakan bahwa variabel manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (*buying decision*). Maka dari hasil tersebut dapat diartikan jika konsumen telah merasakan manfaat atau kegunaan dari suatu layanan, maka mereka akan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.

Menurut Mulyati & Gesitera (2020) niat beli (*purchase intention*) adalah pernyataan keinginan konsumen yang menunjukkan bahwa mereka berencana untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu. Niat beli ini berfungsi sebagai faktor pendorong dalam keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2022) menghasilkan variabel *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying decision*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati (2018) yang menyatakan bahwa variabel *purchase intention* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *buying decision*. Penemuan tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin bertambah daya minat dan niat konsumen maka keputusan untuk membeli produk atau jasa akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila daya minat dan niat konsumen rendah dan kurang maka keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa akan semakin menurun dan berkurang.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi (*purchase intention*) mampu dan berhasil memediasi pengaruh variabel kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap variabel keputusan pembelian (*buying decision*). Penelitian yang telah dilakukan dapat diartikan apabila akan meningkatkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian maka harus terdapat mediasi *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2017) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *purchase intention* bukan merupakan mediasi atau tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Nugroho & Laily (2022) menunjukkan variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *purchase intention*. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa dapat meningkat melalui pengaruh dari kemudahan yang dirasakan yang dimediasi oleh minat atau niat beli dari seorang konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholikah (2022) mengenai pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan variabel niat beli sebagai mediasi menyatakan bahwa variabel niat beli tidak mampu memediasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Melalui penelitian yang telah dilakukan oleh Wiguna (2022) menyatakan pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi adalah signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *intervening purchase intention* mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian.

Table 1. 1 *Research Gap*

No.	Hubungan Antar Variabel	Research Gap	Penulis
1.	Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Online trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	(Adiputra & Ruslim, 2021)
		Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli	(Melani & Hamid, 2023)
2.	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i>	(Udayana & Ramadhan, 2020)
		<i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli	(Mujiasih & Wiwoho, 2020)
3.	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	(Udayana & Ramadhan, 2020)
		<i>Perceived usefulness</i> tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i>	(Budiantara et al., 2019)
4.	Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>buying decision</i>	<i>Customer trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i>	(Solihin, 2020)
		Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	(Setyariningsih, 2019)
5.	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>buying decision</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i>	(Gusti Ngurah Satria Wijaya et al., 2022)

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 1. 1

No.	Hubungan Antar Variabel	Research Gap	Penulis
		Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	(Mulyadi et al., 2018)
6.	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>buying decision</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>buying decision</i>	(Zahroh et al., 2023)
		Belum ada hasil penelitian yang menyatakan bahwa <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	Tidak ada
7.	Pengaruh <i>purchase intention</i> terhadap <i>buying decision</i>	<i>Purchase intention</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i>	(Putra et al., 2022)
		<i>Purchase intention</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>buying decision</i>	(Rakhmawati, 2018)
8.	Peran mediasi <i>purchase intention</i> dari pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>buying decision</i>	<i>Purchase intention</i> mampu dan berhasil memediasi pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>buying decision</i>	(Solihin, 2020)
		<i>Purchase intention</i> bukan merupakan mediasi atau tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	(Dewi et al., 2017)

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 1. 1

No.	Hubungan Antar Variabel	Research Gap	Penulis
9.	Peran mediasi <i>purchase intention</i> dari pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>buying decision</i>	Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>purchase intention</i>	(Nugroho & Laily, 2022)
		Niat beli tidak mampu memediasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian	(Sholikah, 2022)
10.	Peran mediasi <i>purchase intention</i> dari pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>buying decision</i>	<i>Purchase intention</i> mampu memediasi pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap keputusan pembelian	(Wiguna, 2022)
		Belum ada hasil penelitian yang menyatakan bahwa <i>purchase intention</i> mampu memediasi pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>buying decision</i>	Tidak ada

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dan dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan yang telah diuraikan diatas layak untuk diteliti. Maka dari itu penulis mengangkat judul “**Pengaruh *Customer Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* Terhadap *Buying Decision* Pembelian Tiket Konser Musik Secara *Online*: Mediasi *Purchase Intention*”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat penulis rumuskan berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian yang berjudul Pengaruh *Customer Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* Terhadap *Buying Decision*: Mediasi

Purchase Intention Pembelian Tiket Konser Musik Secara *Online* adalah sebagai berikut:

1. Keluhan yang dirasakan pelanggan tiket.com seperti tingkat kepercayaan, sulitnya melakukan transaksi tiket *online* yang menemui beberapa kendala dan kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan tiket.com. Beberapa faktor tersebut menjadi pertimbangan bagi pelanggan tiket.com untuk melakukan transaksi pembelian tiket online. Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan *platform* tiket.com untuk meningkatkan niat beli hingga mencapai keputusan pembelian konsumen ditengah persaingan bisnis transaksi *online* saat ini.
2. Terdapat *research gap* hasil penelitian pada variabel peran *purchase intention* sebagai *intervening variable* dari pengaruh *customer trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap variabel *buying decision*.
3. Belum banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai gabungan variabel *customer trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *purchase intention* dan *buying decision*.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti memberi fokus penelitian pada variabel *customer trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* sebagai variabel independen, *buying decision* sebagai variabel dependen dan *purchase intention* sebagai variabel *intervening* atau mediasi agar pembahasan pada penelitian tidak keluar dari fokus utama yang diharapkan. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penduduk

asli yang bertempat tinggal di Solo Raya (Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo) yang pernah melakukan pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi tiket.com atau situs web tiket.com minimal 1 kali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *customer trust* terhadap *purchase intention* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *customer trust* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com?

6. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *purchase intention* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com?
8. Apakah terdapat peran mediasi *purchase intention* antara pengaruh *customer trust* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com?
9. Apakah terdapat peran mediasi *purchase intention* antara pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com?
10. Apakah terdapat peran mediasi *purchase intention* antara pengaruh *perceived usefulness* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis jelaskan diatas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *customer trust* terhadap *purchase intention* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *customer trust* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived usefulness* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *purchase intention* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com
8. Untuk mengetahui dan menganalisa peran *purchase intention* sebagai mediasi dari pengaruh *customer trust* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com
9. Untuk mengetahui dan menganalisa peran *purchase intention* sebagai mediasi dari pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying decision*

pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com

10. Untuk mengetahui dan menganalisa peran *purchase intention* sebagai mediasi dari pengaruh *usefulness* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan peneliti mengenai peran *purchase intention* sebagai *intervening variable* dari pengaruh *customer trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *buying decision* memiliki harapan manfaat yang akan dirasakan oleh peneliti berupa sarana implementasi bidang keilmuan dan teori yang telah diperoleh selama masa studi perkuliahan. Selain itu, peneliti berharap penelitian yang telah dilakukan ini dapat menambah wawasan dan mempertajam keilmuan terkait kajian di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Harapan bagi peneliti terhadap penelitian yang telah dilakukan akan memberi sumbangan pemikiran dan keilmuan di bidang pemasaran untuk studi penelitian selanjutnya oleh peneliti lain mengenai peran *purchase intention* sebagai *intervening variable* dari pengaruh *customer trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com. Peneliti juga berharap penelitian ini akan membantu dalam

penambahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan mampu mengadakan perbaikan keterbatasan dalam penelitian ini.

3. Bagi Populasi

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diharapkan membawa manfaat bagi masyarakat Solo Raya (Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo) mengenai peran *purchase intention* sebagai *intervening variable* dari pengaruh *customer trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *buying decision*.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis mengkategorikan pembahasan ke dalam beberapa bab dengan tujuan untuk memudahkan pembahasan. Pembagian bab-bab tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal skripsi berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan dosen pembimbing, halaman pernyataan bebas plagiarisme, halaman pengesahan dosen penguji, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I mengenai latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II mengenai beberapa teori, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu pelaksanaan penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data serta gambaran dari hasil analisa data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab V mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang ingin dikemukakan penulis yang berhubungan dengan peneliyyian di masa mendatang.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir penulis mencantumkan daftar pustaka dan lampiran.

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori ilustrasi persepsi pengguna teknologi. Menurut Fred D. Davis (1980) TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana model system dapat mempengaruhi pengguna teknologi berbasis Komputer. TAM adalah model yang paling sering dipergunakan sebagai identifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada adopsi teknologi. Teori tersebut menjelaskan bahwa saat pengguna diperkenalkan dengan teknologi baru, berbagai faktor mempengaruhi keputusan mereka mengenai cara dan waktu penggunaan teknologi tersebut (Naoor Ardiansah et al., (2020).

Berasal dari teori psikologi, TAM menjelaskan perilaku pengguna teknologi berdasarkan pada keyakinan (*belief*), niat (*intention*), sikap (*attitude*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) (Apidana et al., 2020). Penerimaan pengguna sistem informasi tergantung terhadap dua faktor, yaitu kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*).

Kedua faktor tersebut menentukan sikap terhadap penggunaan teknologi yang dapat memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan sistem yang sebenarnya (Tahar et al., 2020). Maka dalam hal tersebut implementasi sistem informasi harus dikembangkan dengan tidak mengesampingkan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Selain untuk meningkatkan dan memperbaiki kinerja, TAM juga dapat

digunakan untuk memperbaiki pandangan publik mengenai penggunaan teknologi (Subowo, S.Kom., M.T.I., 2020).

2.2 Customer Trust

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah kondisi mental yang didasarkan pada keadaan dan lingkungan sosial seseorang. Dalam proses pengambilan keputusan, seseorang lebih cenderung mempercayai pilihan orang yang lebih dapat diandalkan daripada orang yang kurang dapat diandalkan (Moorman et al., 1993). Menurut Vohra & Bhardwaj (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan memungkinkan hubungan antara keterlibatan dinamis dan keterlibatan sampai batas tertentu. Kepercayaan adalah kemauan untuk mempercayai mitra bisnis yang bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor antara individu dan organisasi, seperti kemampuan, kejujuran, integritas dan kebaikan yang dirasakan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Kepercayaan (*trust*) sangat penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Keandalan vendor sebagai penentu seberapa dapat diandalkan dan menentukan seberapa besar kepercayaan konsumen (Oliveira et al., 2017). Kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan konsumen bahwa seseorang memiliki integritas dan dapat dipercaya serta mampu memenuhi seluruh kewajiban dalam sebuah transaksi (Khotimah & Febriansyah, 2018). Oleh karena itu, penjual yang melakukan jual beli *online* harus berusaha menghilangkan ketidakpercayaan pelanggan dengan memberikan jaminan keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi yang dibangun dengan pelanggan (Safitri & Widiati, 2022).

2.2.1 Jenis-Jenis *Customer Trust*

Menurut Priansa (2017) terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen (*customer trust*) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan atribut berperan sebagai penghubung antara atribut dengan sebuah objek tertentu. Misalnya hubungan kepercayaan antara seseorang sebagai konsumen dengan barang atau jasa (Priansa, 2017).

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seorang konsumen akan menghendaki untuk mencari atau membeli suatu produk atau jasa sebagai jalan untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya. Melalui pemenuhan kebutuhan tersebut seorang konsumen akan merasakan manfaat yang mereka peroleh dari pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Priansa, 2017).

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Kepercayaan manfaat objek terbentuk berdasarkan adanya hubungan antara objek dengan manfaat. Seorang konsumen akan memiliki persepsi kebermanfaatan mengenai produk atau jasa yang mereka beli (Priansa, 2017).

2.2.2 Karakteristik *Customer Trust*

Menurut Priansa (2017) sebuah kepercayaan akan timbul berdasarkan karakteristik tertentu. Terdapat sepuluh karakteristik mengenai kepercayaan konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Seorang konsumen yang telah memiliki kepercayaan dengan seorang produsen akan lebih dominan menjaga kestabilan hubungan baik dengan perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena terdapat dampak positif dari kestabilan hubungan yang terjaga (Priansa, 2017).

2. Menerima Pengaruh

Produsen atau perusahaan akan dapat meminimalisir biaya pemasaran produk atau jasa yang mereka jual melalui pengaruh dari kepercayaan yang telah dibangun dengan konsumen. Hal tersebut akan membawa keuntungan tersendiri bagi seorang produsen atau perusahaan dalam menunjang kestabilan dan kemajuan perusahaannya (Priansa, 2017).

3. Terbuka dalam Komunikasi

Komunikasi yang terjalin baik antara produsen dengan konsumen menjadi salah satu faktor penting bagi seorang produsen dalam mempertahankan citra dan tingkat kepercayaan dengan konsumen. Melalui komunikasi yang berjalan baik antara seorang produsen dengan konsumen, sebuah tujuan bisnis akan lebih mudah tercapai (Priansa, 2017).

4. Mengurangi Pengawasan

Dampak dari kepercayaan yang kuat salah satunya adalah mengurangi tingkat komplain atau kritik yang diajukan oleh konsumen terhadap perusahaan. Hal tersebut terjadi dikarenakan konsumen telah benar-benar percaya dengan kualitas, pelayanan dan kegunaan produk atau jasa yang mereka beli (Priansa, 2017).

5. Kesabaran

Tingkat kesabaran dari seorang konsumen yang telah memiliki hubungan erat dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan akan berbeda dengan tingkat kesabaran seorang konsumen baru. Hal tersebut disebabkan tingkat kepercayaan yang rendah dari konsumen baru (Priansa, 2017).

6. Memberikan Pembelaan

Sebuah pembelaan akan disampaikan oleh konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Pembelaan tersebut bisa terjadi ketika konsumen lain atau pesaing bisnis melakukan kritik atau komplain kepada perusahaan tersebut (Priansa, 2017).

7. Memberikan Informasi Positif

Informasi yang positif akan mudah terdistribusikan dan tersampaikan oleh seorang konsumen yang telah memiliki kepercayaan kepada perusahaan. Seorang konsumen akan membantu perusahaan dalam hal pembangunan jangka panjang mengenai informasi penting yang dapat memajukan Perusahaan (Priansa, 2017).

8. Menerima Resiko

Setiap resiko yang timbul atas keputusan konsumen dalam pembelian produk atau jasa akan lebih mudah diterima oleh konsumen apabila tingkat kepercayaan telah terjalin kuat (Priansa, 2017).

9. Kenyamanan

Ketika kenyamanan telah dirasakan oleh konsumen, maka mereka akan lebih berkemungkinan membeli produk atau jasa berulang-ulang untuk kedepannya. Berbeda dengan konsumen yang tidak merasakan kenyamanan, mereka tentu akan segera beralih dan mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan ke perusahaan lain (Priansa, 2017).

10. Kepuasan

Kepuasan akan lebih mudah diberikan dan dirasakan oleh konsumen yang telah memiliki kepercayaan dibandingkan dengan seorang konsumen yang tidak memiliki rasa percaya terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu (Priansa, 2017).

2.2.3 Indikator *Customer Trust*

Menurut Philip & Keller (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui kepercayaan konsumen (*customer trust*) antara lain adalah:

1. Kesungguhan (*Benevolence*)

Kesungguhan merupakan indikator untuk menentukan dan mengetahui kepercayaan antara konsumen terhadap penjual melalui kebaikan yang diberikan penjual kepada konsumen. Kebaikan yang diberikan dapat berupa bentuk simpati, perhatian, daya terima dan keyakinan. Dalam aspek kesungguhan (*benevolence*) perusahaan atau penjual barang dan jasa tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi profit,

tetapi juga memperhatikan kepuasan pelanggan agar terjalin kepercayaan yang kuat antara penjual dan konsumen (Philip & Keller, 2016).

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merupakan sebuah perlakuan penjual terhadap konsumen yang menimbulkan rasa percaya, puas dan aman dalam melakukan kegiatan transaksi. Kemampuan dapat terdiri dari ilmu pengetahuan, pengalaman dan kompetensi (Philip & Keller, 2016).

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan indikator yang harus dimiliki oleh penjual untuk menjaga dan memenuhi perjanjian yang telah disepakati bersama konsumen. Hal ini akan menentukan kepercayaan konsumen terhadap penjual atau perusahaan dalam melakukan transaksi bisnis (Philip & Keller, 2016).

2.3 Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989) kemudahan akses adalah ketika seseorang menganggap sebuah sistem mudah digunakan tanpa banyak usaha. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu dapat mengurangi upaya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas. Di samping itu, seberapa sering sistem digunakan dan bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem tersebut dapat mencerminkan Tingkat kemudahan penggunaan. Penggunaan yang lebih sering menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dikenali, dioperasikan dan digunakan oleh pengguna.

Salah satu aspek penting dari teknologi adalah kemudahan penggunaan, karena masyarakat semakin menyukai hal-hal yang lebih sederhana dan mudah yang tidak akan mengurangi produktivitas, sehingga semakin mudah digunakan, maka semakin baik penerimaannya (Moslehpour et al., 2018). Menurut Davis, (1989) terdapat beberapa indikator dari kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*): jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*), fleksibel (*flexible*) dan mudah digunakan (*ease to use*).

2.3.1 Faktor-Faktor Pengaruh *Perceived Ease of Use*

Menurut Istiarni & Hadiprajitno (2014) menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Fokus Terhadap Tekonologi

Fokus terhadap suatu teknologi dapat diciptakan melalui sebuah pengalaman yang pernah didapatkan oleh seorang konsumen melalui penggunaan teknologi yang mirip atau sama dengan penggunaan teknologi tersebut. Semakin seseorang memiliki banyak pengalaman dalam menggunakan teknologi, maka tingkat kefokusannya terhadap teknologi akan semakin tinggi (Istiarni & Hadiprajitno, 2014).

2. Pemberian Reputasi

Ketika pengguna atau konsumen telah menerima atau mendapat reputasi yang positif dari penggunaan sebuah teknologi, maka peluang untuk memberikan persepsi kemudahan terhadap penggunaan teknologi

akan semakin besar. Hal tersebut disebabkan seseorang telah menerima informasi yang mendukung mengenai testimoni penggunaan teknologi tersebut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014).

3. Ketersediaan Fasilitas Pendukung

Fasilitas atau mekanisme yang mendukung seorang konsumen atau pengguna dalam menggunakan teknologi memiliki peran penting dalam menciptakan rasa nyaman, yakin dan menimbulkan persepsi kemudahan. Jika terdapat fasilitas atau mekanisme pendukung, maka nilai positif yang akan diberikan oleh pengguna atau konsumen akan semakin jelas terlihat (Istiarni & Hadiprajitno, 2014).

2.3.2 Indikator *Perceived Ease of Use*

Menurut Rithmaya (2016) terdapat indikator untuk mengetahui atau mengukur variabel *perceived ease of use* antara lain sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari dapat diartikan sebagai indikasi kemudahan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam melakukan transaksi seorang konsumen akan mudah mengerti dan paham mengenai mekanisme penggunaan layanan transaksi online sehingga tidak membutuhkan waktu yang berlebihan untuk melaksanakannya (Rithmaya, 2016).

2. Fleksibel

Fleksibel merupakan sebuah daya kemampuan yang berguna sebagai pembentuk efektifitas dalam beradaptasi dan bekerja melalui

kelompok maupun individu. Sebuah transaksi sebagai bentuk pekerjaan dapat dilakukan setiap waktu dan dimana saja dengan mudah tanpa harus terdapat syarat yang menuntut konsumen (Rithmaya, 2016).

3. Dapat mengontrol pekerjaan

Indikator pengontrol pekerjaan adalah penyediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan seseorang yang akan menggunakannya. Adanya fasilitas atau layanan yang mampu menyesuaikan kebutuhan seseorang, maka seseorang tersebut akan dengan mudah mengontrol suatu pekerjaan dan kebutuhannya melalui layanan yang tersedia (Rithmaya, 2016).

4. Mudah digunakan

Dalam sebuah transaksi, seorang konsumen akan berharap merasakan kemudahan dari sebuah layanan transaksi yang digunakan. Dengan kemajuan teknologi, sistem layanan transaksi yang jelas dan mudah diopearasikan akan mempermudah pengguna dalam penggunaannya (Rithmaya, 2016).

2.4 Perceived Usefulness

Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis (1980) *perceived usefulness* merupakan faktor penting dalam penerimaan kegunaan yang dirasakan pada suatu sistem. Kegunaan yang dirasakan terkait dengan efektivitas dan produktivitas sistem serta manfaat secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja pengguna. Menurut Jogiyanto (2008) *perceived usefulness* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan.

Individu akan menggunakan informasi media jika beranggapan media tersebut berguna. Namun, jika seseorang merasa bahwa media informasi tidak bermanfaat, mmereka mungkin tidak akan menggunakannya. Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* adalah kemampuan untuk memilih cara meningkatkan kinerja di masa depan dalam konteks organisasi dengan menggunakan sistem aplikasi tertentu. Dalam penelitian Davis, *perceived usefulness* menjadi aspek kunci dalam model TAM.

Penerimaan teknologi ditentukan oleh faktor kognitif. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah dua faktor kognitif yang mempengaruhi penerimaan teknologi (Brandon-Jones & Kauppi, 2018). Dalam istilah lain, Tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Oleh karena itu, semakin besar keinginan untuk menggunakan teknologi jika teknologi tersebut memberikan manfaat yang lebih besar. *Perceived usefulness* adalah seberapa efektif internet dan teknologi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Manfaat yang didapatkan dari berbelanja *online* di sebuah situs web dikenal sebagai *perceived usefulness* yang dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap belanja *online* dan niat mereka untuk membeli sesuatu (Sianadewi et al., 2017). TAM memperkirakan bahwa niat seseorang bergantung pada *perceived usefulness* (seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka) dan *perceived ease of use* (seberapa mudah seseorang merasa menggunakan sistem tersebut) (Davis, 1989).

2.4.1 Manfaat *Perceived Usefulness*

Menurut Muflihadi & Rubiyanti (2016) terdapat dua pembagian kategori mengenai manfaat persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) antara lain sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* sebagai perkiraan satu faktor terdiri atas: menciptakan kemudahan dalam suatu pekerjaan, membawa manfaat, menjadikan produktivitas semakin meningkat dan mengembangkan pekerjaan (Muflihadi & Rubiyanti, 2016).
2. *Perceived usefulness* sebagai perkiraan dua faktor terdiri atas: manfaat (meringankan pekerjaan, terdapat manfaat, menciptakan peningkatan) dan efektivitas (meningkatkan efektivitas dan kinerja lapangan menjadi berkembang) (Muflihadi & Rubiyanti, 2016).

2.4.2 Indikator *Perceived Usefulness*

Menurut Silaen & Prabawani (2019) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui atau mengukur variabel *perceived usefulness* antara lain sebagai berikut:

1. Dapat meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*)

Improves job performance merupakan peningkatan kegiatan transaksi yang terjalin antara penjual dengan konsumen. Dengan kesediaan aplikasi layanan transaksi *online* diharapkan mampu meningkatkan tingkat kinerja individu dalam melakukan kegiatan transaksi (Silaen & Prabawani, 2019).

2. Dapat meningkatkan produktivitas individu (*increases productivity*)

Increases productivity merupakan suatu parameter dalam menentukan nilai tambah terhadap sebuah pekerjaan yang dikerjakan. Dalam hal transaksi *online*, *increases productivity* menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen (Silaen & Prabawani, 2019).

3. Dapat meningkatkan efektivitas (*enhances effectiveness*)

Enhances effectiveness merupakan keahlian seseorang dalam melakukan sebuah proses pekerjaan tanpa menemui sebuah tekanan dan paksaan untuk mencapai target yang dikehendaki sehingga pekerjaan dapat dikerjakan dan diselesaikan dengan efisien (Silaen & Prabawani, 2019).

4. Penggunaan sistem membawa manfaat bagi individu (*the system is usefull*)

The system is usefull merupakan parameter untuk menentukan pemanfaatan sebuah teknologi menuju tujuan yang akan dicapai. Dalam kegiatan transaksi *online*, *the system is usefull* menjadi indikator konsumen dalam menentukan manfaat yang dirasakan ketika melakukan transaksi (Silaen & Prabawani, 2019).

2.5 Purchase Intention

Menurut Philip & Keller (2016) mendefinisikan niat pembelian sebagai arahan pribadi untuk melakukan pembelian atau membeli merek. Niat beli (*purchase intention*) adalah pernyataan keinginan konsumen yang menunjukkan bahwa mereka berencana untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu. Niat beli ini berfungsi sebagai faktor pendorong dalam keputusan mereka untuk membeli suatu produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Menurut Athapaththu &

Kulathunga (2018) mengatakan bahwa keinginan pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu dikenal sebagai niat beli.

Menurut Wu et al., (2012) niat pembelian merujuk pada transaksi yang terjadi setelah konsumen mengevaluasi produk secara menyeluruh berdasarkan reaksi emosional mereka terhadap perilaku atau objek tertentu. Menurut penelitian Naderibani et al., (2016) yang dikutip dalam Jufrizen et al., (2020), konsumen akan mengikuti kebutuhan kognitif, mencari informasi dari sumber eksternal, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian dan melakukan tindakan pasca pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Niat beli atau *purchase intention* dijelaskan sebagai kondisi dimana pembeli belum membayar barang namun memiliki kesempatan untuk melakukan transaksi *online* seperti yang disebutkan oleh Pavlou (2003).

Sebaliknya, niat pembelian *online* adalah ketika pelanggan ingin membeli barang atau jasa melalui situs web. Menurut Moon & Kim (2001) dalam Sianadewi et al., (2018) untuk mengukur *purchase intention* terdapat tiga indikator: pelanggan akan membeli produk dari toko *online* tersebut, internet akan menjadi media untuk pembelanjaan di masa depan dan pelanggan berniat untuk menggunakan internet untuk membeli produk.

2.5.1 Faktor-Faktor Pengaruh *Purchase Intention*

Menurut Hanjani & Widodo (2019) terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi adanya niat beli (*purchase intention*). Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kesadaran

Soft selling maupun *hard selling* dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk menghasilkan rasa kepekaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Kondisi kepekaan yang dirasakan seorang konsumen merupakan bentuk dari kesadaran (Hanjani & Widodo, 2019).

2. Pengetahuan

Sebuah Perusahaan harus memiliki *branding* yang baik dan meluas agar dikenal dan mampu dipahami oleh konsumen dan pelanggan. Melalui rasa ketertarikan, seorang pelanggan dengan sendirinya dapat memiliki pengetahuan mengenai produk maupun jasa yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhan (Hanjani & Widodo, 2019).

3. Kesukaan

Kesukaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa ditentukan pada penilaian pertama ketika mereka membeli produk atau jasa. Percobaan oleh seorang konsumen untuk menemukan sesuatu yang mereka sukai menjadikan munculnya ketertarikan untuk memiliki produk maupun jasa (Hanjani & Widodo, 2019).

4. Preferensi

Preferensi merupakan bentuk dari berbagai model yang dijadikan pilihan oleh konsumen dan pelanggan yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Semakin banyak preferensi konsumen mengenai suatu produk tertentu, maka hal tersebut akan semakin

meningkatkan daya tarik mereka untuk membeli produk maupun jasa (Hanjani & Widodo, 2019).

5. Keyakinan

Keyakinan akan timbul ketika seorang konsumen telah merasakan sebuah rasa yakin yang kuat untuk membeli atau memiliki produk maupun jasa yang telah mereka tentukan dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi mereka (Hanjani & Widodo, 2019).

6. Pembelian

Pembelian merupakan tindakan akhir setelah konsumen dan pelanggan memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk maupun jasa yang mereka inginkan dan tentukan. Proses tersebut merupakan tahap akhir dimana seorang konsumen telah melewati beberapa proses atau tahap sebelumnya (Hanjani & Widodo, 2019).

2.5.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Maharama & Kholis (2018) indikator dari variabel *purchase intention* antara lain sebagai berikut:

1. Eksploratif (mencari informasi)

Eksploratif merupakan bentuk niat beli dari seorang konsumen yang timbul ketika konsumen mencari detail mengenai produk yang akan dibeli. Berbagai bentuk informasi akan mereka cari sebagai pertimbangan sebelum menentukan keputusan pembelian (Maharama & Kholis, 2018).

2. Transaksional (kecenderungan melakukan pembelian)

Transaksional merupakan bentuk niat beli yang muncul ketika konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli suatu produk tertentu. Pada kecenderungan ini seorang konsumen telah memiliki niat yang kuat untuk menentukan pembelian produk atau jasa (Maharama & Kholis, 2018).

3. Preferensial (menjadikan yang utama)

Preferensial merupakan bentuk niat beli dari konsumen untuk menjadikan suatu produk tertentu sebagai prioritas untuk dibeli. Apabila produsen berhasil memberikan pelayanan yang baik dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen, maka seorang konsumen sangat berkemungkinan untuk menjadikan produk atau jasa pelayanan dari Perusahaan tersebut sebagai prioritas utama dalam jangka panjang (Maharama & Kholis, 2018).

2.6 *Buying Decision*

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian (*buying decision*) merupakan sebuah proses atau tahap dimana seorang konsumen menghendaki untuk memilih suatu produk yang akan dibeli. Konsumen akan menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan secara pribadi. Kemudian menurut Daulay & Putri (2018) keputusan pembelian (*buying decision*) merupakan tindak lanjut dari suatu tahapan dalam memilih beberapa pilihan sebagai bentuk penyelesaian masalah. Pilihan yang telah

ditentukan oleh seorang konsumen dapat dievaluasi dan dijadikan gambaran untuk menentukan keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Terdapat suatu proses identifikasi keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, kebijakan selektif terhadap pilihan pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku pembelian di dalam penyelesaian persoalan (Baehaqi et al., 2022). Di dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen telah siap untuk melakukan proses pembelian dan pembayaran pada sebuah produk dan tidak akan memiliki alternatif lain (Mbetete & Tanamal, 2020).

2.6.1 Tahapan Proses *Buying Decision*

Menurut Philip & Keller (2016) terdapat lima langkah dalam proses keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Penjelasan tentang tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah dimulai ketika pembeli menyadari adanya permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan ini muncul dari motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Melalui pengalaman masa lalu mereka, orang belajar caranya mengatasi kemauan dan mendapatkan motivasi dari produk yang memberi kepuasan dorongan (Philip & Keller, 2016).

2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Ketika konsumen membutuhkan informasi, pencarian informasi akan dimulai. Sebuah informasi akan membantu seorang konsumen dengan cara mengingat pengalaman masa lalunya. Bagi konsumen yang tidak

memiliki pengalaman, mereka akan mencari informasi dari sumber luar sesuai keputusan mereka sendiri (Philip & Keller, 2016).

Menurut Philip & Keller (2016) terdapat empat kelompok mengenai sumber informasi konsumen. Sumber-sumber informasi konsumen tersebut adalah sebagai berikut: sumber yang didapatkan dari diri pribadi (teman, kenalan, tetangga, keluarga), sumber yang didapatkan dari niaga (pajangan di toko, penyalur, kemasan, iklan), sumber yang didapatkan umum umum (media masa) dan sumber yang didapatkan dari pengalaman (pemakaian dari suatu produk tertentu dan pengkajian dari produk tersebut).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)

Proses ini mengevaluasi sifat, karakteristik produk serta efektivitasnya untuk membangun kepercayaan dan sikap pengguna terhadap produk. Terdapat banyak pilihan merek yang tersedia untuk menentukan pembelian konsumen. Seorang konsumen harus melakukan identifikasi terhadap produk yang mereka beli untuk mengurangi resiko kesalahan dalam penilaian (Philip & Keller, 2016).

4. Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Menurut Philip & Keller (2016) melalui tahapan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan membentuk kecenderungan memilih sejumlah merek. Seorang konsumen akan melalui lima sub-keputusan jika mereka akan membeli suatu produk maupun jasa. Lima sub-keputusan tersebut antara lain sebagai berikut: keputusan pilihan dan merek (*brand decision*), keputusan pilihan toko (*vendor decision*), keputusan jumlah

(*quantity decision*), keputusan waktu dalam proses pembelian (*time decision*) dan keputusan cara pembayaran (*payment method decision*).

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Rasa kepuasan atau ketidakpuasan akan dirasakan oleh konsumen setelah mereka melakukan transaksi pembelian suatu produk maupun jasa. Menurut Philip & Keller (2016) ada tiga tahapan mengenai perilaku pasca pembelian yaitu:

- a. Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan konsumen sebagai indikator kesesuaian harapan konsumen dari produk maupun jasa yang dibeli dengan kinerja produk atau jasa tersebut (Philip & Keller, 2016).
- b. Tindakan pasca pembelian (*post purchase actions*). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk yang dibeli. Seorang konsumen akan membeli ulang suatu produk maupun jasa apabila mereka merasakan kepuasan. Begitu pula sebaliknya jika konsumen tidak puas dengan produk maupun jasa yang dibeli, maka konsumen tersebut akan beralih ke merek lain (Philip & Keller, 2016).

2.6.2 Faktor-Faktor Pengaruh *Buying Decision*

Untuk seorang produsen, penting untuk memahami perilaku konsumen agar dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut Bahari & Ashoer (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu paling dasar dalam keputusan pembelian. Budaya, sub-budaya serta kelas sosial ialah tingkatan basis pada kemauan dan perilaku konsumen. Maka dari itu faktor budaya menjadi hal penting untuk memahami perilaku konsumen (Bahari & Ashoer, 2018).

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ditentukan dalam ruang kelompok, keluarga beserta status dalam kehidupan sosial masyarakat. Hal tersebut merupakan salah satu pengaruh konsumen untuk menentukan sikap keputusan pembelian suatu produk maupun jasa (Bahari & Ashoer, 2018).

3. Faktor Pribadi

Suatu hal penting bagi produsen untuk mengetahui dan memahami ciri atau karakteristik dari konsumen yang akan membeli produk maupun jasa yang dijual. Pengetahuan dan pemahaman tersebut bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima sebaik mungkin oleh konsumen (Bahari & Ashoer, 2018).

2.6.3 Indikator *Buying Decision*

Menurut Philip & Keller (2016) terdapat enam indikator pada variabel keputusan pembelian (*buying decision*) anatar lain sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Seorang konsumen memiliki kebebasan dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan mereka beli atau menggunakan uang miliknya untuk keperluan lain. Bagi Perusahaan atau produsen harus menarik perhatian konsumen jika menginginkan produk atau jasa yang dijual dapat

dilirik oleh konsumen. Salah satu bentuk alternatif untuk menarik perhatian konsumen antara lain adalah memepertimbangkan keberagaman produk, kualitas produk, kegunaan produk dan kemudahan penggunaan produk atau jasa yang dipasarkan (Philip & Keller, 2016).

2. Pemilihan Merek

Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak lepas dari merek yang akan mereka pilih sesuai dengan niat beli yang mereka rasakan. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Misalnya mengenai popularitas dan kepercayaan yang dimiliki suatu merek menjadi hal penting yang berkemungkinan untuk menarik perhatian konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Philip & Keller, 2016).

3. Pemilihan Penyalur

Pemilihan penyalur akan menjadi pertimbangan yang kuat dari seorang konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur. Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk, ketersediaan produk, harga produk dan lokasi penjualan merupakan faktor yang menentukan konsumen dalam memilih penyalur produk maupun jasa (Philip & Keller, 2016).

4. Metode Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih metode apa yang akan mereka gunakan menjadi pertimbangan dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Baik metode transaksi secara tunai maupun secara transaksi *online* melalui layanan jasa transaksi (Philip & Keller, 2016).

2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Sampel	Hasil Penelitian	Kesimpulan atau Implikasi Penelitian
1.	Nama Peneliti: Refi Primanda, Alldila N.A. Setyaning, Anas Hidayat, Sri Rejeki Ekasasi Tahun Penelitian: 2020 Sampel: <i>Purposive sampling</i> dengan 210 sampel	Penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan berhasil didukung. Dengan kata lain, faktor-faktor seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian (Primanda et al., 2020).	Manfaat yang dirasakan oleh konsumen berupa meningkatkan kepercayaan dan mendapat informasi yang jelas melalui <i>Online Customer Review</i> (OCR). Manfaat bagi penjual yaitu meningkatkan penjualan, terbangunnya reputasi yang baik dan mendapat kepercayaan dari konsumen.
2.	Nama Peneliti: Keyurkumar M Nayak, Viral Bhatt, Jigar Nagvadia Tahun Penelitian: 2021 Sampel: <i>Non-probabilitas convenience</i> dengan 750 sampel	Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh positif <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> . Studi tersebut menyatakan bahwa <i>trust</i> dan <i>perceived benefit</i> memainkan peran penting dalam <i>purchase intention</i> . Kemudian <i>perceived usefulness</i> merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi <i>purchase intention</i> (Keyurkumar et al., 2021)	Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi berdampak positif bagi keberlangsungan penjualan produk. Diperkuat dengan kegunaan dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen, maka penjual atau produsen harus memperhatikan perancangan dan konsep situs transaksi <i>online</i> untuk menarik perhatian dan meningkatkan niat beli konsumen.

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Sampel	Hasil Penelitian	Kesimpulan atau Implikasi Penelitian
3.	Nama Peneliti: Rizka Annisa Fitri, Ririn Wulandari Tahun Penelitian: 2020 Sampel: <i>Purposive sampling</i> dengan 260 sampel	Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara <i>online</i> oleh generasi milenial melalui <i>platform</i> Shopee Indonesia (Fitri & Wulandari, 2020)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi atau situs dengan fitur yang <i>user-friendly</i> , dapat diakses secara fleksibel, memberikan keuntungan bagi konsumen dalam merasakan manfaat dan kemudahan dari produk atau layanan yang ditawarkan.
4.	Nama Peneliti: Dede Solihin Tahun Penelitian: 2020 Sampel: <i>Purposive sampling</i> dengan 100 sampel	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian di <i>platform</i> belanja <i>online</i> Mikaylaku (Solihin, 2020).	Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi Tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian produk atau jasa. Hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan atau produsen dalam meningkatkan penjualan mereka.
5.	Nama Peneliti: I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, I Gede Dharmadi Yasa Tahun Penelitian: 2022 Sampel: <i>Purposive sampling</i> dengan	Setelah penelitian dilakukan maka dapat ditarik hasil penelitian bahwa variabel kemudahan penggunaan dan variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (<i>buying decision</i>)	Implikasi yang terdapat di dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin mudah layanan <i>e-commerce</i> dapat digunakan oleh konsumen dan terdapat manfaat signifikan yang dirasakan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2. 1

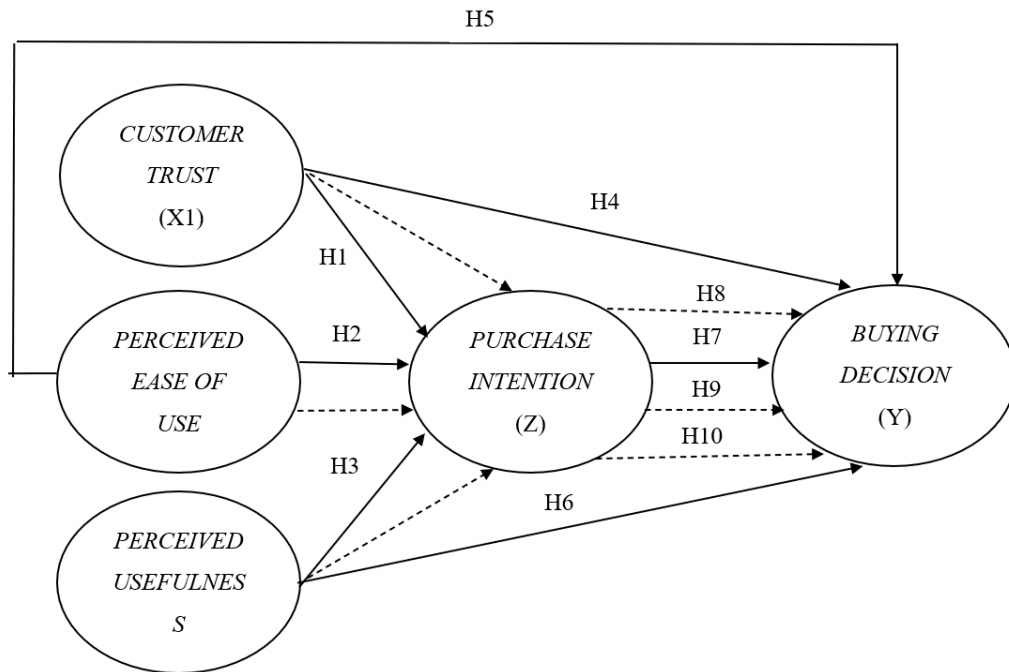
No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Sampel	Hasil Penelitian	Kesimpulan atau Implikasi Penelitian
	255 sampel	(Gusti Ngurah Satria Wijaya et al., 2022).	suatu produk yang disediakan oleh layanan atau situ <i>e-commerce</i> .
6.	Nama Peneliti: Aminatus Zahroh, Aldila Septiana, R. Zaiful Arief Tahun Penelitian: 2023 Sampel: <i>Purposive sampling</i> dengan 100 sampel	Berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman <i>online spaylater</i> (Zahroh et al., 2023).	Implikasi yang dapat disimpulkan yaitu adanya kesenangan hati dari konsumen ketika mampu mendapat manfaat yang dirasakan melalui layanan yang disediakan. Apabila konsumen telah merasakan manfaat tersebut maka daya minat untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin meningkat.
7.	Nama Peneliti: Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto, Liliek Nur Sulistiyowati Tahun Penelitian: 2022 Sampel: <i>Purposive sampling</i> dengan 100 sampel	Melalui penelitian yang telah dilakukan mendapat hasil bahwa variabel <i>purchase intention</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>buying decision</i> pada produk roti bolu Dinawa Magetan (Putra et al., 2022).	Implikasi dari penelitian tersebut yaitu daya minat produk roti bolu Dinawa Magetan dapat diminati Masyarakat secara luas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.
8.	Nama Peneliti: Sonia Yusisya Putri, Lista Meria, Amroni Tahun Penelitian: 2023 Sampel: <i>Purposive sampling</i> dengan 200 sampel	Penelitian menunjukkan bahwa niat untuk membeli memiliki peran sebagai moderasi antara kepercayaan dan keputusan pembelian (Putri & Meria, 2023).	Implikasi yang timbul dari hasil penelitian tersebut adalah peran mediasi <i>purchase intention</i> dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga pada akhirnya menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli produk <i>Head & Shoulders</i> .

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2. 1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Sampel	Hasil Penelitian	Kesimpulan atau Implikasi Penelitian
9.	Nama Peneliti: Bagas Susetyo, Nur Cahyadi Tahun Penelitian: 2023 Sampel: <i>Non-probabilitas sampling</i> dengan 100 sampel	Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel <i>purchase intention</i> sebagai mediasi (Susetyo & Cahyadi, 2023).	Implikasi yang terdapat dari penelitian tersebut adalah peningkatan produktivitas untuk strategi pembelian <i>online</i> . Melalui peran <i>purchase intention</i> dalam meningkatkan niat beli dan menentukan keputusan pembelian, maka niat beli atau <i>purchase intention</i> menjadi pemegang peran dalam menjembatani efek kemudahan untuk mencapai keputusan pembelian.
10.	Nama Peneliti: Ketut Dipa Wiguna Tahun Penelitian: 2022 Sampel: <i>Accidental sampling</i> dengan 100 sampel	Melalui penelitian yang telah dilakukan menyatakan pengaruh variabel manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel mediasi adalah signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel <i>intervening</i> niat beli mampu memediasi pengaruh <i>manfaat yang dirasakan</i> terhadap keputusan pembelian (Wiguna, 2022).	Implikasi yang terdapat dari penelitian tersebut adalah peningkatan produktivitas untuk strategi pembelian <i>online</i> . Melalui peran <i>purchase intention</i> dalam meningkatkan niat beli dan menentukan keputusan pembelian, maka niat beli atau <i>purchase intention</i> menjadi pemegang peran dalam menjembatani efek kegunaan untuk mencapai keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

- H1 : *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
- H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
- H3 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
- H4 : *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*
- H5 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*

- H6 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*
- H7 : *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*
- H8 : *Purchase intention* memediasi pengaruh *customer trust* terhadap *buying decision*
- H9 : *Purchase intention* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying decision*
- H10 : *Purchase intention* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *buying decision*

2.9 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan upaya awal untuk menyelesaikan suatu permasalahan tertentu. Selanjutnya, dijelaskan bahwa hipotesis dibuat untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel (variabel dependen dan variabel independent) serta membandingkan satu variabel antara dua sampel (Arikunto, 2002). Hipotesis penelitian ini dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

2.9.1 Pengaruh *Customer Trust* (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Z)

Penelitian yang dilakukan oleh Kirana et al., (2019) berdasarkan perhitungan korelasi zero order sebesar 15%, variabel kepercayaan (*trust*) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (*purchase intention*). Dikarenakan variabel kepercayaan (*trust*) memiliki nilai thitung (4,271) lebih besar daripada nilai tabel (1,985) dan tingkat signifikansi (0,000) kurang dari

0,05, maka variabel kepercayaan (*trust*) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (*purchase intention*). Hal tersebut membuktikan bahwa variabel kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap penjual dan produk yang tersedia di Shopee Indonesia memengaruhi niat beli (*purchase intention*) terhadap ketersediaan produk.

Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Romadlon et al., (2020) melalui uji empiris bahwa variabel kepercayaan (*trust*) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu hipotesis tersebut diterima atau terbukti dengan hasil variabel kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*). Dalam uji empiris penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap Kawaii Coklat semakin meningkat dikarenakan produk yang dipasarkan sesuai dengan yang ditunjukkan di website penjual dan dikirim sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Kepercayaan (*trust*) mempengaruhi penjualan secara online dan meningkatkan niat beli pelanggan untuk membeli barang dari penjual melalui transaksi *online*.

Menurut Gunawan & Septianie (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) dengan nilai t 13,366 dan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Hipotesis H1 dalam penelitian tersebut adalah pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap niat beli (*purchase intention*). Kepercayaan yang ditekankan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan seseorang untuk bertindak melakukan transaksi

online. Seseorang yang memiliki kepercayaan yang lebih besar pasti akan meningkatkan keinginan bertransaksi *online*.

H1 : Variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*

2.9.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Z)

Menurut Uviyanti et al., (2022) dalam studi penelitiannya diketahui nilai P 0,000 dan t statistic 3,612, maka dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention e-commerce*. Menurut penelitian tersebut, semakin mudah bertransaksi melalui *e-commerce*, maka semakin meningkat pembelian pelanggan melalui *e-commers*.

Sejalan dengan hasil penelitian Fitri & Wulandari (2020) diketahui variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menghasilkan 61% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use* dengan nilai adjusted R2 sebesar 0,610.

H2 : Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*

2.9.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* (X3) Terhadap *Purchase Intention* (Z)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Phetnoi et al., (2021) berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dengan p-value 0,000 *perceived usefulness* memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention*. Jika mengacu pada koefisien, maka *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien $\beta=0,340$. Oleh karena itu, pengusaha dan pemasar harus berkonsentrasi pada penjualan

barang dan layanan melalui *platform* yang cepat tanggap terhadap permintaan pengguna.

Sejalan dengan penelitian Budiantara et al., (2019) menyatakan koefisien regresi *perceived usefulness* sebesar 0,100 (positif), dan hasil uji signifikansi dengan t statistik menunjukkan t_{hitung} sebesar 1,212 dan $p=0,227$, karena p lebih dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa *perceived usefulness* berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli barang melalui internet.

H3 : Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*

2.9.4 Pengaruh *Customer Trust* (X1) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2019) mengenai faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen, menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen (*customer trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (*buying decision*). Kesimpulan tersebut berdasarkan hasil uji yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,858 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,004 < 0,05$. Hasil pengujian tersebut dikarenakan Perusahaan yang bernama 212 Mart memiliki karakteristik berupa prinsip perdagangan berbasis syariah sehingga dapat menciptakan kepercayaan yang kuat terhadap konsumen yang berbelanja.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menunjukkan hasil uji statistik nilai $t_{hitung} 4,987 > t_{tabel} 1,984$ dengan sig $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen (*custome trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying*

decision). Maka dari itu untuk meningkatkan pembelian maka diperlukan tingkat kepercayaan yang kuat dari konsumen.

H4 : Variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying decision*

2.9.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gusti Ngurah Satria Wijaya et al., (2022) menghasilkan nilai koefisien regresi antara variabel kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan variabel keputusan pembelian (*buying decision*) sebesar 0,209 dan CR sebesar 2,277 dengan nilai probabilitas $0,023 < 0,05$. Hasil tersebut jika diartikan menghasilkan variabel kemudahan kegunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (*buying decision*).

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati & Setiawati (2021) yang menyatakan kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) secara parsial. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.806 > 1.985$.

H5 : Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying decision*

2.9.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* (X3) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ngurah Satria Wijaya et al., (2022) menghasilkan nilai koefisien regresi antara variabel kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dengan variabel keputusan pembelian (*buying*

decision) sebesar 0,402 dan CR sebesar 3,061 dengan nilai probabilitas $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut jika diartikan menghasilkan variabel kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (*buying decision*).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahroh et al., (2023) yang menyatakan bahwa variabel manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (*buying decision*). Pernyataan tersebut berdasarkan uji yang telah dilakukan dengan hasil nilai $t_{hitung} 3,011 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan jika konsumen telah merasakan manfaat atau kegunaan dari suatu layanan, maka mereka akan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.

H6 : Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying decision*

2.9.7 Pengaruh *Purchase Intention* (Z) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Solihin (2020) menunjukkan hasil dari uji statistik dengan nilai sig $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,209 > t_{tabel} 1,984$. Hasil tersebut dapat diartikan variabel *purchase intention* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *buying decision*. Sejalan dengan penelitian Anuang et al., (2020) yang menunjukkan terdapat pengaruh *purchase intention* positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien t 6,403 dengan nilai sig 0,000. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi niat atau minat beli konsumen maka keputusan pembelian produk atau jasa juga akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2022) menghasilkan hasil yang sama. Variabel *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying decision*. Hasil penelitian diperkuat dengan perolehan nilai sig 0,001 dan nilai koefisien t sebesar 3,443. Penemuan tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin bertambah daya minat dan niat konsumen maka keputusan untuk membeli produk atau jasa akan semakin meningkat.

H7 : Variabel *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying decision*

2.9.8 Peran Mediasi *Purchase Intention* (Z) dari Pengaruh *Customer Trust* (X1) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) dengan uji sobel menghasilkan nilai Z sebesar $2,492 > 1,96$. Hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi (*purchase intention*) mampu dan berhasil memediasi pengaruh variabel kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap variabel keputusan pembelian (*buying decision*). Penelitian yang telah dilakukan dapat diartikan apabila akan meningkatkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian maka harus terdapat mediasi *purchase intention*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri & Meria 2023) menyatakan bahwa variabel minat atau niat beli (*purchase intention*) berhasil memediasi hubungan antara variabel kepercayaan (*customer trust*) terhadap variabel keputusan pembelian (*buying decision*). Pernyataan tersebut berdasarkan nilai *T-Statistics* sebesar $3,029 > 1,65$ dan nilai probabilitas *P-Value* $0,001 < 0,05$. Sehingga dalam penelitian tersebut hipotesis yang telah diajukan dapat diterima.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Maulida et al., (2022) diketahui t_{hitung} $15.634 > 1,976$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien mediasi sebesar 15.63380811 . Hasil penelitian tersebut membuktikan variabel *purchase intention* mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang telah didapatkan oleh konsumen akan membawa dampak baik untuk Perusahaan di masa yang akan datang.

H8 : Variabel *purchase intention* memediasi pengaruh variabel *customer trust* terhadap variabel *buying decision*

2.9.9 Peran Mediasi *Purchase Intention* (Z) dari Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Susetyo & Cahyadi (2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *purchase intention* mampu memediasi pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *buying decision*. Pada penelitian tersebut terdapat tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai *P-Value* lebih rendah ($0,006 < 0,05$).

Sejalan dengan penelitian dari Nurlinda (2018) yang menyatakan terdapat peran mediasi dari variabel *purchase intention* dari pengaruh variabel kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap variabel keputusan pembelian (*buying decision*). Uji data dalam penelitian tersebut menunjukkan besaran nilai pengaruh tidak langsung variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *purchase intention* ialah 0,077.

Penelitian serupa dari Nugroho & Laily (2022) menunjukkan variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel

purchase intention. Pada penelitian tersebut menghasilkan nilai *T-Statistics* 2,845 > 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,005 ($0 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa dapat meningkat melalui pengaruh dari kemudahan yang dirasakan yang dimediasi oleh minat atau niat beli dari seorang konsumen.

2.9.10 Peran Mediasi *Purchase Intention* (Z) dari Pengaruh *Perceived Usefulness* (X3) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Melalui penelitian yang telah dilakukan oleh Wiguna (2022) menyatakan pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi adalah signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *intervening purchase intention* mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan besaran *P-Values* dengan nilai $0,037 < 0,05$ dan *T-Statistics* sebesar 2,091.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dalam menguji hipotesis guna mencapai kesimpulan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak variabel yang terlibat serta untuk memberikan deskripsi, prediksi, gambaran tentang kondisi akhir, dan mengidentifikasi efek yang mungkin timbul. (Mulyatiningsih, 2011).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dimulai dari bulan Agustus 2023 hingga bulan Oktober 2023 dengan diawali dengan persiapan penyusunan laporan. Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana penelitian ini berlangsung. Fokus penelitian ini adalah penduduk Solo Raya, sebuah wilayah metropolitan di Indonesia yang dulunya merupakan tempat Kerasidenan Surakarta. Area ini mencakup Kota Surakarta serta wilayah-wilayah sekitarnya seperti Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut P. D. Sugiyono (2017) Populasi merujuk pada kumpulan umum objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah semua penduduk wilayah Kerasidenan Surakarta atau Solo Raya, yang meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten.. Penduduk Solo Raya yang

masuk ke dalam populasi merupakan penduduk yang pernah melakukan transaksi pembelian tiket konser musik secara online melalui aplikasi atau situ web tiket.com.

Tabel 3. 1 Data Kependudukan Karesidenan Surakarta Tahun 2022

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk
1.	Kota Surakarta	523.008 Jiwa
2.	Kabupaten Boyolali	1.079.952 Jiwa
3.	Kabupaten Karanganyar	947.642 Jiwa
4.	Kabupaten Sragen	992.243 Jiwa
5.	Kabupaten Wonogiri	1.057.087 Jiwa
6.	Kabupaten Klaten	1.275.850 Jiwa
7.	Kabupaten Sukoharjo	916.627 Jiwa
Jumlah		6.792.409 Jiwa

Sumber : data sekunder dari <https://www.bps.go.id/>

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini tidak melakukan penelitian untuk keseluruhan populasi, tetapi hanya diambil sampel yang mewakili (representative). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian populasi penelitian yaitu penduduk Karesidenan Surakarta yang terdiri dari beberapa kota atau kabupaten, antara lain adalah Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo dengan jumlah 200 orang atau responden. Dalam berbagai penelitian terdapat berbagai metode atau rumus untuk menentukan sampel. Dalam studi penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Hair Jr et al., (2010) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Ukuran sampel maksimum} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$\text{Sampel} = 20 \times 10 = 200 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Hair di atas maka dapat ditarik kesimpulan bawa sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *cluster random sampling*. Menurut D. Sugiyono (2018) *Cluster random sampling* adalah metode pengambilan sampel wilayah yang digunakan ketika objek penelitian atau cakupan data sangat luas, seperti populasi suatu negara, daerah, atau provinsi.. Metode pengambilan sampel ini meliputi pengidentifikasian *cluster*, menarik *cluster* secara random, dan penentuan responden. Hasil pertimbangan mencakup hal-hal berikut:

1. Penduduk asli yang bertempat tinggal di Solo Raya (Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo)
2. Pernah melakukan pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi tiket.com atau situs web tiket.com minimal 1 kali.

Jumlah sampel dalam setiap *cluster* dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

$$n = f_i \times S_n$$

Keterangan :

f_i = sampel pecahan *cluster*

N_i = jumlah populasi dalam *cluster*

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel *cluster*

S_n = jumlah sampel seluruh *cluster*

Tabel 3. 2 Sampel berdasarkan area atau cluster

No	Kabupaten/Kota	Populasi	Sampel
1.	Kota Surakarta	523.008	$\frac{523.008}{6.792.409} \times 200 = 15$
2.	Kabupaten Boyolali	1.079.952	$\frac{1.079.952}{6.792.409} \times 200 = 32$
3.	Kabupaten Karanganyar	947.642	$\frac{947.642}{6.792.409} \times 200 = 28$
4.	Kabupaten Sragen	992.243	$\frac{992.243}{6.792.409} \times 200 = 29$
5.	Kabupaten Wonogiri	1.057.087	$\frac{1.057.087}{6.792.409} \times 200 = 31$
6.	Kabupaten Klaten	1.275.850	$\frac{1.275.850}{6.792.409} \times 200 = 38$
7.	Kabupaten Sukoharjo	916.627	$\frac{916.627}{6.792.409} \times 200 = 27$
Jumlah		6.792.409	200

Sumber : Data olahan 2023

Sasaran responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penduduk asli Solo Raya yang pernah melakukan pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi tiket.com atau web tiket.com setidaknya minimal 1 kali
2. Penggemar musik dan event musik di area Solo Raya
3. Generasi Milenial dan Gen-Z di area Solo Raya yang pernah mengunjungi event konser musik dan melakukan pembelian tiket di tiket.com
4. Komunitas pecinta musik di area Solo Raya

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena berasal dari kuesioner atau angket yang diserahkan langsung kepada responden, kemudian diisi secara sistematis oleh mereka. Data yang diperoleh dari sumber primer ini masih memerlukan tahap pengolahan lebih lanjut. Maksudnya adalah data yang diperoleh dari responden yang telah menjawab kuesioner dan memenuhi kriteria dari pertanyaan yang disajikan..

3.5.2 Data Sekunder

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Suhardi Purwanto (2016) data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain. Data yang diperoleh secara tidak langsung disebut data sekunder. Sumber data sekunder dapat berupa dokumen seperti buku, jurnal, artikel, berilta, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan yang berfungsi sebagai pelengkap atau data pendukung (D. Sugiyono, 2018).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, di mana angket dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara tertulis didistribusikan kepada responden, lengkap dengan opsi jawaban yang dapat dipilih. (P. D. Sugiyono, 2017). Menurut P. D. Sugiyono (2017), Skala *likert* digunakan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Terdapat lima kategori bobot yang terkait dengan skala *likert*, yaitu:

Tabel 3. 3 Model Skala Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang digunakan: independen, dependen, dan mediasi. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen mencakup kepercayaan pelanggan (*customer trust*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (*buying decision*). Variabel mediasi adalah variabel yang berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga mempengaruhi perubahan pada variabel dependen secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, variabel mediasi adalah niat pembelian (*purchase intention*) (P. D. Sugiyono, 2017).

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer trust*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai mediasi pada pembelian tiket konser musik secara *online* oleh warga atau penduduk di Solo Raya. P Dalam penelitian

ini, terdapat tiga variabel yang digunakan: variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Customer Trust</i>	Kepercayaan bergantung pada banyak hal di antara orang dan di dalam organisasi. Seperti persaingan bisnis, integrasi, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan adalah keadaan di mana seseorang memilih untuk bertindak sesuai dengan keyakinannya bahwa rekan mereka akan memenuhi harapan mereka. Ini adalah keyakinan umum bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat diandalkan. (Philip & Keller, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesungguhan (<i>benevolence</i>) b. Kemampuan (<i>ability</i>) c. Integritas (<i>integrity</i>) (Philip & Keller, 2016)
2.	<i>Perceived Ease of Use</i>	Menurut (Davis, 1989) <i>Perceived ease of use</i> adalah seberapa yakin seseorang bahwa sistem atau teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan lancar.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dipelajari b. Fleksibel c. Dapat mengontrol pekerjaan d. Mudah digunakan (Rithmaya, 2016)
3.	<i>Perceived Usefulness</i>	Menurut (Davis, 1989) <i>Perceived usefulness</i> adalah evaluasi tentang seberapa besar kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka.	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan performa kerja individu b. Meningkatkan produktivitas individu c. Meningkatkan efektivitas d. Penggunaan sistem memberikan manfaat bagi individu (Silaen & Prabawani, 2019)
4.	<i>Purchase Intention</i>	Menurut (Kotler & Keller, 2009) <i>purchase intention</i> merupakan kemampuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Eksploratif (mencari informasi)

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 3. 4

No	Variabel	Definisi	Indikator
		pembeli untuk membeli barang atau jasa di masa mendatang.	b. Transaksional (kecenderungan melakukan pembelian) c. Preferensial (menjadikan yang utama) (Maharama & Kholis, 2018)
5.	<i>Buying Decision</i>	Menurut (Daulay & Putri, 2018) keputusan pembelian atau <i>buying decision</i> merupakan tindak lanjut yang dilakukan seseorang konsumen dalam menentukan beberapa pilihan sebagai bentuk penyelesaian masalah.	a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek c. Pemilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembelian (Philip & Keller, 2016)

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap yang dilakukan setelah data dikumpulkan dari semua responden dalam penelitian kuantitatif. Proses ini mencakup pengelompokan data berdasarkan jenis dan variabel responden, mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diselidiki dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (P. D. Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini menggunakan *software* Smartpls versi 3 dengan alat ukur analisis data *Partial Least Square* (SEM-PLS), dimana analisis faktor dan analisis regresi tergabung menjadi satu di dalam SEM-PLS. Tujuan dari alat ukur analisis data SEM-PLS yaitu untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel di dalam suatu model, konstruksi dan indikator (Laura & Afivah, 2022).

Penelitian ini mengadopsi metode SEM-PLS karena dapat menguji hubungan yang kompleks tanpa perlu melakukan analisis regresi secara terpisah,

serta karena metode ini umum digunakan dalam memperkirakan model jalur dengan berbagai indikator variabel. Prosedur analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas pada model luar (*outer model*), diikuti dengan uji model struktural pada model dalam (*inner model*) untuk menguji hipotesis.. Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam metode SEM-PLS:

3.9.1 Outer Model

Model pengukuran atau outer model adalah deskripsi tentang hubungan antara variabel laten dan indikatornya. *Outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut dapat diandalkan. Oleh karena itu, pengujian *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas kuesioner. (Musyaffi et al., 2022).

1. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah penilaian tentang sejauh mana hubungan antara nilai indikator yang tercermin dengan nilai variabel laten. Indikator diukur berdasarkan korelasi antara *item score* dengan *construct score* yang menunjukkan validitas masing-masing indikator pengukuran. Sebuah *loading factor* atau nilai refleksi dianggap tinggi jika korelasinya $> 0,70$. Tetapi jika nilai *loading factor* $> 0,50-0,60$ sudah dapat dikatakan cukup (Musyaffi et al., 2022).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah faktor *cross loading* yang bertujuan untuk menunjukkan perbedaan antara satu variabel dengan yang lainnya. Dalam pengujian *discriminant validity*, kriteria terpenuhinya adalah ketika

nilai korelasi variabel dengan variabel itu sendiri lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* juga dapat dinilai dari *average variance extracted* (AVE), di mana nilai AVE harus melebihi 0,50 (Musyaffi et al., 2022).

3. *Composite Reliability* dan *cronbach's alpha*

Composite reliability dan *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas dalam menilai tingkat ketepatan, konsistensi, atau keandalan instrumen. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* minimal mencapai 0,70 atau lebih tinggi. Jika nilai *composite reliability* melebihi 0,80, konstruk tersebut dapat dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi (Musyaffi et al., 2022).

3.9.2 *Inner Model*

Desain *inner model* digunakan sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan hipotesis yang menghubungkan variabel eksogen dan variabel endogen. *Inner model* berperan sebagai alat untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam SEM-PLS, signifikansi pengaruh pada setiap variabel laten endogen dapat dilihat dari nilai *R-Square*. Jika nilai *R-Square* pada model struktural mencapai 0,67, maka dikatakan kuat, sedangkan nilai 0,33 dianggap moderat dan 0,19 dianggap lemah (Musyaffi et al., 2022).

3.9.3 Uji Hipotesis

Penelitian dengan model *structural equation modeling* (SEM) dilakukan menggunakan *software* Smart-PLS. Dalam hal ini hipotesis merupakan sebuah

individu dan teori merupakan kumpulan hipotesis yang dapat dikaitkan bersama dan dapat diuji secara empiris. Dalam penelitian yang menggunakan model jalur, terdapat dua teori yang diperlukan yaitu teori pengukuran (*outer model*) dan teori struktural (*inner model*) (Haryono, 2017). Untuk pengujian hipotesis dapat menggunakan uji *statistic t* (*t-test*) dengan parameter pengujian sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t -statistik $< t$ -tabel (1,96) atau nilai signifikansi $> P$ -Value $> 0,05$ ($\alpha 5\%$)
2. H_a diterima dan H_0 ditolak apabila t -statistik $> t$ -tabel (1,96) atau nilai signifikansi $< P$ -Value $< 0,05$ ($\alpha 5\%$)

Jika hasil uji hipotesis menunjukkan signifikansi pada model eksternal (*outer model*), dapat disimpulkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai pengukur variabel laten. Sebaliknya, jika uji hipotesis menunjukkan signifikansi pada model internal (*inner model*), hal itu menandakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya.

Peran yang efektif dari variabel mediasi dapat dikenali dengan nilai t -statistik yang melebihi 1,96 (dari t -tabel) dan nilai P -Value $< 0,05$. Jika hasil sampel asli menunjukkan hasil positif dan nilai P -Value $< 0,05$, itu menandakan bahwa variabel mediasi memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, jika sebaliknya terjadi, variabel mediasi dapat dianggap melemahkan hubungan tersebut (Haryono, 2017).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *purchase intention* dari pengaruh *customer trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memperoleh data melalui hasil pengisian kuesioner yang telah disebarakan melalui *google form* kepada masyarakat atau penduduk Solo Raya (Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo) yang pernah mengunjungi *event* konser musik di Solo Raya, mengetahui layanan pembelian tiket konser musik di tiket.com dan pernah melakukan pembelian tiket konser musik melalui tiket.com.

Pengambilan data pada penelitian ini dimulai tanggal 4 Maret 2024 sampai tanggal 9 Maret 2024. Mekanisme penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook dan secara pesan personal yang dikirimkan kepada rekan-rekan peneliti yang merupakan penduduk Solo Raya. Adapun data akhir yang diambil peneliti sebanyak 200 responden yang dijadikan sampel penelitian dan sebagai data utama dalam pengolahan data. Sedangkan data responden yang dianggap rusak dan tidak dapat digunakan berjumlah 66 karena tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Pengolahan data yang digunakan peneliti merupakan *software* SmartPls 4 sebagai media olah data penelitian.

4.2 Deskripsi Responden

Hasil penelitian yang dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner melalui media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, dan melalui pesan pribadi kepada teman-teman peneliti di wilayah Solo Raya di 7 Kabupaten/Kota menggunakan survei google form, memberikan gambaran dan deskripsi tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lokasi tinggal responden. Berikut adalah gambaran dan deskripsi tersebut:

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil mengenai usia responden, yaitu pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 – 25 Tahun	192	96%
26 – 35 Tahun	5	2,5%
36 – 45 Tahun	2	1%
>45 Tahun	1	0,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Menurut tabel di atas, jumlah responden dalam rentang usia 18-20 tahun adalah 192 responden, atau mencapai 96% dari total. Responden dalam rentang usia 26-35 tahun berjumlah 5 responden atau mencapai 2,5. Responden dalam rentang usia 36-45 tahun berjumlah 2 responden atau mencapai 1%, dan di atas 45 tahun berjumlah 1 responden, yang berarti persentasinya adalah 0,5%. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil mengenai jenis kelamin responden, yaitu pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	50	25%
Perempuan	150	75%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Menurut data dalam tabel, terdapat 50 responden laki-laki, yang merupakan 25% dari total, dan 150 responden perempuan, yang mencakup 75% dari total. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil mengenai pekerjaan responden, yaitu pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	5	2,5%
Mahasiswa	174	87%
Pegawai Swasta	15	7,5%
Wiraswasta	5	2,5%
Lainnya	1	0,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tempat tinggal responden, yaitu pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Kabupaten/Kota	Frekuensi	Presentase
Karanganyar	28	14%
Sukoharjo	27	13,5%
Boyolali	32	16%
Klaten	38	19%

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 4. 4

Kabupaten/Kota	Frekuensi	Presentase
Surakarta	15	7,5%
Sragen	29	14,5%
Winogiri	31	15,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, kabupaten/kota yang mengisi kuesioner terbanyak merupakan kabupaten Klaten sebanyak 38 responden dengan presentase 19%%. Kabupaten Boyolali sebanyak 32 responden dengan presentase 16%%, Kabupaten Wonogiri sebanyak 31 responden dengan presentase 15,5%%, Kabupaten Sragen sebanyak 29 responden dengan presentase 14,5%%, Kabupaten Karanganyar sebanyak 28 responden dengan presentase 14%%, Kabupaten Sukoharjo sebanyak 27 responden dengan presentase 13,5%% dan Kota Surakarta sebanyak 15 responden dengan presentase 7,5%%.

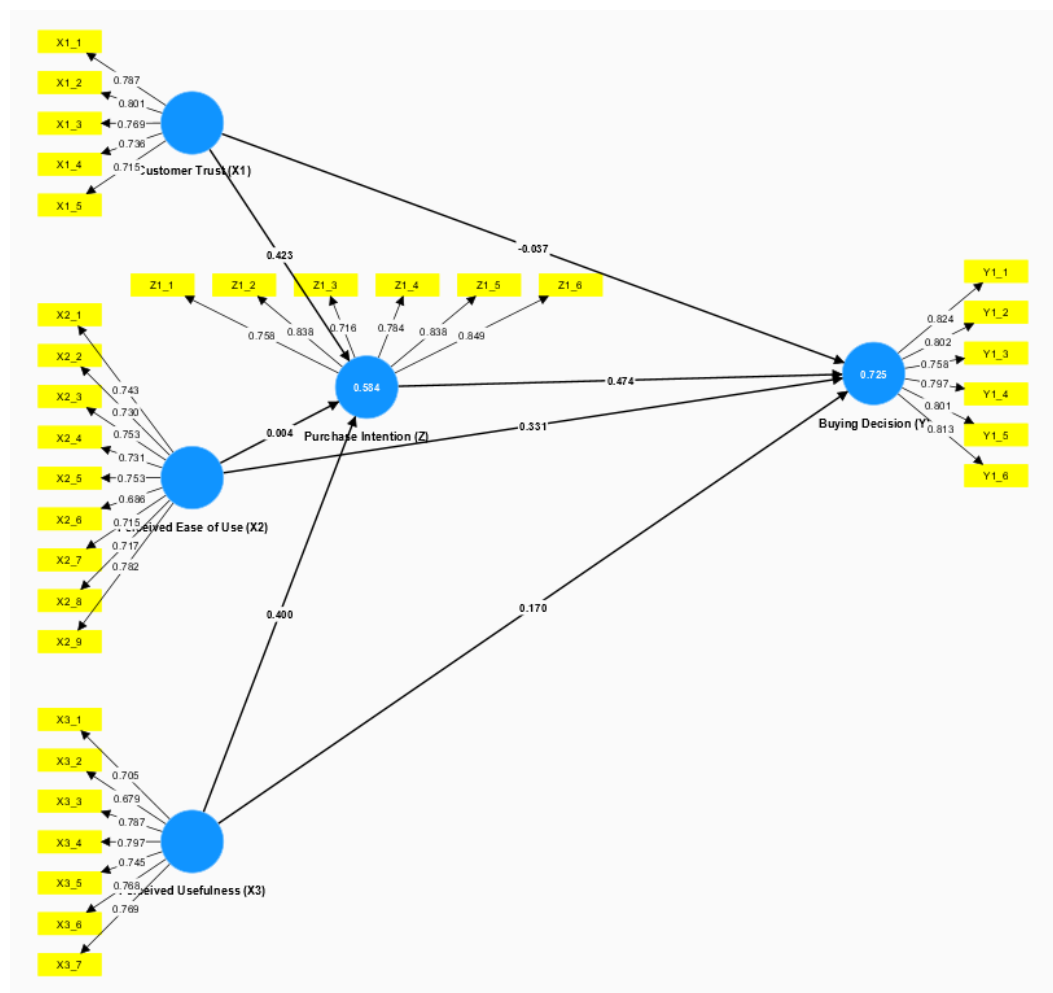
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode SEM-PLS merupakan pendekatan baru yang memiliki kelebihan dalam mengukur skala tertentu, di mana pengolahan data tidak memerlukan sampel yang besar dan dapat menangani model yang kompleks dengan banyaknya indikator variabel. SEM-PLS adalah teknik yang berguna untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang saling terkait dan variabel yang berperan sebagai prediktor untuk variabel terikat. Pengujian dalam penelitian ini dimulai dengan menganalisis validitas kuesioner pada model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*), serta pengujian model struktural untuk menguji hipotesis.

4.3.1 Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* merupakan uraian hubungan variabel laten dengan indikator. *Outer model* digunakan untuk memastikan *measurement* dapat dijadikan sebagai pengukuran. Maka dari itu, pengujian *outer model* digunakan untuk mengukur nilai validitas dan reabilitas kuesioner (Musyaffi et al., 2022). Penilaian PLS melalui penilaian *outer model* dengan skema sebagai berikut:

Gambar 4 1 Hasil Output Calculate Algorithm



Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

1. *Convergent Validity*

Langkah awal dalam analisis data dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi nilai *loading factor* pada setiap indikator. Untuk dianggap valid dan memenuhi kriteria konvergen, nilai *loading factor* harus $> 0,50$, dan nilai indikator dianggap tinggi jika *loading factor*-nya $> 0,70$. Berikut adalah hasil nilai *loading factor* untuk setiap indikator dalam penelitian ini:

Tabel 4. 5 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Keterangan
<i>Customer Trust</i> (X1)	X1.1	0.787	> 0.5	Valid
	X1.2	0.801	> 0.5	Valid
	X1.3	0.769	> 0.5	Valid
	X1.4	0.736	> 0.5	Valid
	X1.5	0.715	> 0.5	Valid
<i>Perceiver Ease of Use</i> (X2)	X2.1	0.743	> 0.5	Valid
	X2.2	0.730	> 0.5	Valid
	X2.3	0.753	> 0.5	Valid
	X2.4	0.731	> 0.5	Valid
	X2.5	0.753	> 0.5	Valid
	X2.6	0.686	> 0.5	Valid
	X2.7	0.715	> 0.5	Valid
	X2.8	0.717	> 0.5	Valid
	X2.9	0.782	> 0.5	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (X3)	X3.1	0.705	> 0.5	Valid
	X3.2	0.679	> 0.5	Valid
	X3.3	0.787	> 0.5	Valid
	X3.4	0.797	> 0.5	Valid
	X3.5	0.745	> 0.5	Valid
	X3.6	0.768	> 0.5	Valid
	X3.7	0.769	> 0.5	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Z)	Z.1	0.758	> 0.5	Valid
	Z.2	0.838	> 0.5	Valid
	Z.3	0.716	> 0.5	Valid
	Z.4	0.784	> 0.5	Valid
	Z.5	0.838	> 0.5	Valid
	Z.6	0.849	> 0.5	Valid

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 4. 5

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Keterangan
<i>Buying Decision</i> (Y)	Y.1	0.824	> 0.5	Valid
	Y.2	0.802	> 0.5	Valid
	Y.3	0.758	> 0.5	Valid
	Y.4	0.797	> 0.5	Valid
	Y.5	0.801	> 0.5	Valid
	Y.6	0.813	> 0.5	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* >0.5, hal tersebut dapat diartikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat diterima tanpa tereliminasi dari model.

2. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dianggap terpenuhi jika korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* juga dapat dinilai dengan menggunakan *average variance extracted* (AVE), yang harus melebihi 0,50 (Musyaffi et al., 2022). Sehingga dalam penelitian ini melakukan pengujian menggunakan nilai *cross loading* dan AVE.

a. Nilai *Cross Loading*

Crossloading pada setiap indikator variabel lebih tinggi daripada *cross loading* dari variabel lainnya. Oleh karena itu, hal tersebut memenuhi validitas diskriminan. Di bawah ini adalah nilai *cross loading* untuk setiap indikator variabel:

Tabel 4. 6 Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Z	Y
X1.1	0.787	0.575	0.505	0.578	0.508
X1.2	0.801	0.634	0.550	0.504	0.496
X1.3	0.769	0.650	0.610	0.507	0.546
X1.4	0.736	0.494	0.502	0.621	0.502
X1.5	0.715	0.612	0.532	0.481	0.524
X2.1	0.543	0.743	0.589	0.496	0.535
X2.2	0.583	0.730	0.622	0.472	0.484
X2.3	0.585	0.753	0.581	0.479	0.534
X2.4	0.548	0.731	0.615	0.447	0.537
X2.5	0.587	0.753	0.559	0.500	0.588
X2.6	0.483	0.686	0.569	0.470	0.545
X2.7	0.558	0.715	0.565	0.457	0.477
X2.8	0.667	0.717	0.662	0.494	0.599
X2.9	0.575	0.782	0.665	0.547	0.665
X3.1	0.543	0.575	0.705	0.600	0.592
X3.2	0.473	0.571	0.679	0.481	0.492
X3.3	0.574	0.676	0.787	0.605	0.601
X3.4	0.570	0.643	0.797	0.519	0.561
X3.5	0.531	0.592	0.745	0.489	0.504
X3.6	0.544	0.645	0.768	0.485	0.596
X3.7	0.474	0.610	0.769	0.493	0.574
Y.1	0.594	0.636	0.640	0.658	0.824
Y.2	0.575	0.648	0.623	0.655	0.802
Y.3	0.425	0.486	0.472	0.652	0.758
Y.4	0.547	0.570	0.608	0.582	0.797
Y.5	0.549	0.637	0.590	0.577	0.801
Y.6	0.545	0.636	0.648	0.646	0.813
Z.1	0.582	0.473	0.479	0.758	0.563
Z.2	0.597	0.492	0.502	0.838	0.617
Z.3	0.577	0.565	0.592	0.716	0.574
Z.4	0.545	0.498	0.590	0.784	0.620
Z.5	0.559	0.549	0.593	0.838	0.664
Z.6	0.547	0.584	0.603	0.849	0.716

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya atau nilai korelasi lebih besar dari nilai korelasi variabel

lainnya. Oleh karena itu, instrument pada penelitian ini tidak terdapat masalah dalam uji diskriminan.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Selain mengandalkan *discriminant validity*, pengujian instrumen dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus melebihi 0,50. Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel:

Tabel 4. 7 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Standar	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	0.581	> 0.50	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.540	> 0.5	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	0.564	> 0.5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.638	> 0.5	Valid
<i>Buying Decision</i>	0.639	> 0.5	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Data dalam tabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan, nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50. Oleh karena itu, semua variabel penelitian dapat dianggap telah lulus uji dan dapat melanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

3. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Composite reliability dan *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas untuk memastikan tingkat akurasi, konsistensi, atau ketetapan instrumen. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* minimal adalah 0,70 atau lebih. Jika nilai *composite reliability* melebihi 0,80, konstruk tersebut dianggap memiliki

reliabilitas yang tinggi (Musyaffi et al., 2022). Tabel dibawah merupakan hasil nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel:

Tabel 4. 8 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	0.819	0.819	> 0.7	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.895	0.893	> 0.7	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0.873	0.871	> 0.7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.888	0.885	> 0.7	Reliabel
<i>Buying Decision</i>	0.889	0.887	> 0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

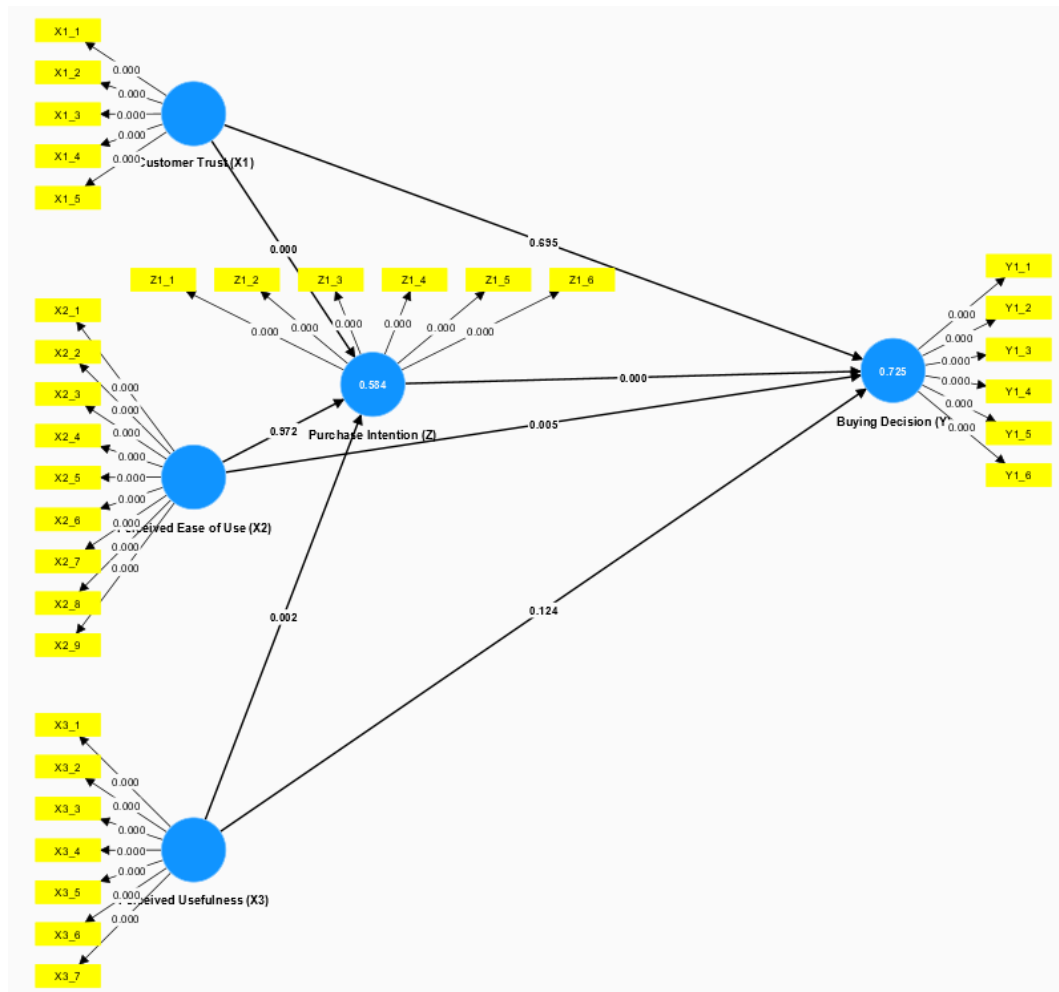
Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.7. Maka dari itu dapat dinyatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan lulus uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

4.3.2 Inner Model

Desain *inner model* dapat disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian dan hipotesis yang mencakup hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. *Inner model* digunakan untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam SEM-PLS, signifikansi pengaruh pada setiap variabel laten endogen dapat dievaluasi melalui nilai *R-Square*. Jika nilai *R-Square* pada model struktural mencapai 0,67, maka hubungan tersebut dianggap kuat, sementara jika mencapai 0,33, dianggap moderat dan jika mencapai 0,19 dianggap lemah.

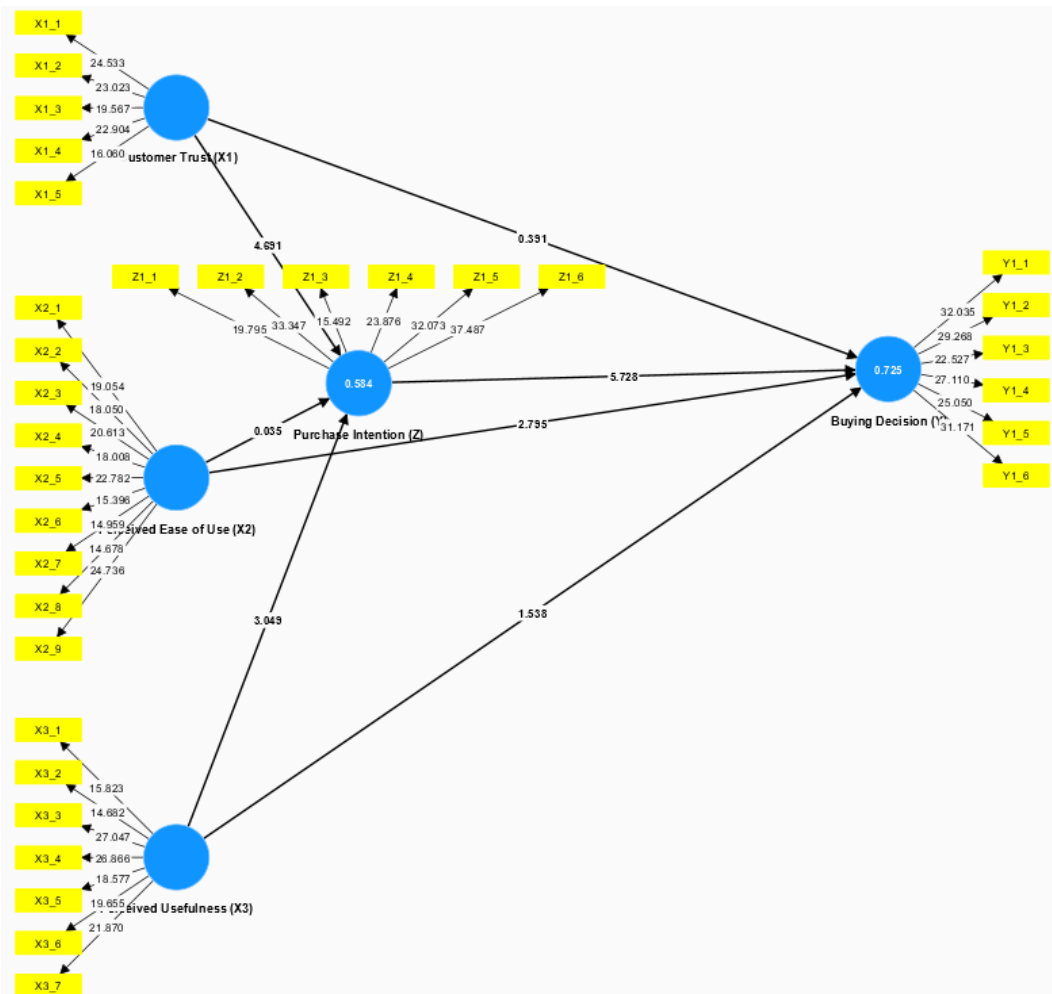
(Musyaffi et al., 2022). Penilaian PLS melalui penilaian *inner model* dengan skema sebagai berikut:

Gambar 4 2 Hasil *Output Bootstrapping* dengan Nilai P



Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Gambar 4 3 Hasil *Output Bootstrapping* dengan Nilai T



Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

1. *R-Square*

Koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen sering disebut sebagai *R-Square*. Jika nilai *R-Square* pada model struktural mencapai 0,67, dianggap kuat, 0,33 dianggap moderat dan 0,19 dianggap lemah. (Musyaffi et al., 2022). Hasil dari pengujian *R-Square* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Pengujian *R-Square*

Variabel (Konstruk)	<i>R-Square</i>
<i>Customer Trust</i>	
<i>Perceived Ease of Use</i>	
<i>Perceived Usefulness</i>	
<i>Purchase Intention</i>	0.584
<i>Buying Decision</i>	0.725

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *purchase intention* adalah 0,584, yang berarti bahwa semua konstruk eksogen secara bersama-sama mempengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 58,4%, sementara 41,6% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Untuk variabel *buying decision*, nilai *R-Square* adalah 0,725, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *customer trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* mempengaruhi variabel *buying decision* sebesar 72,5%, sedangkan 27,5% variabel *buying decision* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, serta untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak. Hasil dari uji hipotesis dievaluasi berdasarkan nilai *t-statistic* dan nilai *p-value*. Parameter H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_0 (hipotesis nol) ditolak jika nilai *t-statistic* > *t-tabel* (1.96) atau jika nilai signifikansi *p-value* < 0.05, dan sebaliknya. Di bawah ini terdapat hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini yang diambil dari *output path coefficients*:

Tabel 4. 10 Hubungan Pengaruh Langsung

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standar Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Ket
X1 → Z	0.423	0.428	0.090	4.691	0.000	Diterima
X2 → Z	0.004	0.003	0.118	0.035	0.972	Ditolak
X3 → Z	0.400	0.398	0.131	3.049	0.002	Diterima
X1 → Y	-0.037	-0.029	0.095	0.391	0.695	Ditolak
X2 → Y	0.331	0.330	0.118	2.795	0.005	Diterima
X3 → Y	0.170	0.175	0.111	1.538	0.124	Ditolak
Z → Y	0.474	0.462	0.083	5.728	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Data dalam tabel tersebut memperlihatkan hasil dari uji hipotesis terkait hubungan pengaruh langsung, yang dapat diamati dari *output path coefficients*. Terdapat empat hipotesis yang positif dan signifikan karena memiliki nilai *p-value* < 0.05. Keempat hipotesis tersebut adalah *perceived ease of use* terhadap *buying decision* (X2 → Y), *customer trust* terhadap *purchase intention* (X1 → Z), *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* (X3 → Z) dan *purchase intention* terhadap *buying decision* (Z → Y). Di sisi lain, terdapat tiga hipotesis yang negatif dan tidak signifikan karena memiliki nilai *p-value* > 0.05. Ketiga hipotesis tersebut adalah *customer trust* terhadap *buying decision* (X1 → Y), *perceived usefulness* terhadap *buying decision* (X3 → Y) dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* (X2 → Z). Dengan demikian, dari hasil penelitian ini, dari tujuh hipotesis yang diajukan oleh peneliti, hanya empat yang diterima dan tiga yang ditolak. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil analisis hubungan pengaruh langsung yang diperoleh dari *output path coefficients*:

1. Pengaruh *Customer Trust* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Z)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Trust* (X1) dan *Purchase Intention* (Z). Dalam sampel asli (O), korelasi antara keduanya menunjukkan nilai sebesar 0.423. Selain itu, nilai *t-statistic* sebesar 4.691, yang melebihi nilai 1.96 menurut *t-tabel* dan nilai *p-values* adalah $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dapat **“Diterima”**.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Z)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* (X2) dan *Purchase Intention* (Z). Dalam sampel asli (O), korelasi antara keduanya menunjukkan nilai sebesar 0.004. Selain itu, nilai *t-statistic* sebesar 0.035, yang lebih kecil dari nilai 1.96 menurut *t-tabel*, dan nilai *p-values* adalah $0.972 > 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* harus **“Ditolak”**.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Z)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh antara *Perceived Usefulness* (X3) dan *Purchase Intention* (Z). Dari sampel asli (O), korelasi antara keduanya adalah sebesar 0.400. Selain itu, nilai *t-statistic* sebesar 3.049, yang melebihi nilai 1.96 menurut *t-tabel*, dan nilai *p-values* adalah $0.002 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa

Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dapat **“Diterima”**.

4. Pengaruh *Customer Trust* (X1) terhadap *Buying Decision* (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *Customer Trust* (X1) dan *Buying Decision* (Y). Dari sampel asli (O), korelasi antara keduanya adalah -0.037. Selain itu, nilai *t-statistic* adalah 0.391, yang lebih kecil dari nilai 1.96 menurut *t-tabel*, dan nilai *p-values* adalah $0.695 > 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* harus **“Ditolak”**.

5. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Buying Decision* (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh antara *Perceived Ease of Use* (X2) dan *Buying Decision* (Y). Dari sampel asli (O), korelasi antara keduanya adalah sebesar 0.331. Selain itu, nilai *t-statistic* adalah 2.795, yang melebihi nilai 1.96 menurut *t-tabel*, dan nilai *p-values* adalah $0.005 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* dapat **“Diterima”**.

6. Pengaruh *Perceived Usefulness* (X3) terhadap *Buying Decision* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Usefulness* (X3) dan *Buying Decision* (Y). Korelasi antara keduanya dalam sampel asli (O) adalah sebesar 0.170. Selain itu, nilai *t-statistic* adalah 1.538, yang lebih kecil daripada nilai 1.96

menurut *t-tabel*, dan nilai *p-values* adalah $0.124 > 0.05$. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* harus **“Ditolak”**.

7. Pengaruh Purchase Intention (Z) terhadap Buying Decision (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Purchase Intention* (Z) dan variabel *Buying Decision* (Y). Korelasi antara keduanya dalam sampel asli (O) adalah sebesar 0.474. Selain itu, nilai *t-statistic* adalah 5.728, yang melebihi nilai 1.96 menurut *t-tabel*, dan nilai *p-values* adalah $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* dapat **“Diterima”**

Tabel 4. 11 Hubungan Pengaruh Tidak Langsung.

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standar Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Ket
X1 → Z → Y	0.201	0.197	0.052	3.893	0.000	Diterima
X2 → Z → Y	0.002	0.004	0.056	0.036	0.972	Ditolak
X3 → Z → Y	0.190	0.181	0.063	3.034	0.002	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Tabel tersebut menunjukkan hasil dari uji hipotesis mengenai hubungan pengaruh tidak langsung, yang dapat diamati dari *specific indirect effect*. Data tersebut menggambarkan dua hipotesis yang dapat disebut positif dan signifikan karena memiliki nilai $p < 0.05$. Dua hipotesis tersebut adalah pengaruh *customer trust* melalui *purchase intention* terhadap *buying decision* (X1 → Z → Y) dan pengaruh *perceived usefulness* melalui *purchase intention* terhadap *buying decision* (X3 → Z → Y). Namun, satu hipotesis menunjukkan hasil negatif dan tidak

signifikan karena memiliki nilai $p > 0.05$. Hipotesis tersebut adalah pengaruh *perceived ease of use* melalui *purchase intention* terhadap *buying decision* ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$). Dengan demikian, dari hasil penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang diajukan oleh peneliti, namun hanya dua yang diterima dan satu yang ditolak. Penjelasan mengenai hasil analisis hubungan pengaruh langsung didasarkan pada *specific indirect effect*:

8. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Buying Decision* melalui *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh antara variabel *Customer Trust* (X_1) terhadap variabel *Buying Decision* (Y) melalui variabel *Purchase Intention* (Z). Korelasi antara keduanya dalam sampel asli (O) adalah sebesar 0.201. Selain itu, nilai *t-statistic* adalah 3.893, yang melebihi nilai 1.96 menurut *t-tabel*, dan nilai *p-values* adalah $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Purchase Intention* dapat “**Diterima**”.

9. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Buying Decision* melalui *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap variabel *Buying Decision* (Y) melalui variabel *Purchase Intention* (Z). Korelasi antara keduanya dalam sampel asli (O) adalah sebesar 0.002. Namun, nilai *t-statistic* adalah 0.036, yang lebih kecil daripada nilai 1.96 menurut *t-tabel*, dan nilai *p-values* adalah $0.972 > 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis kesembilan yang menyatakan

bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Purchase Intention* harus **“Ditolak”**.

10. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Buying Decision* melalui *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapati pengaruh antara variabel *Perceived Usefulness* (X3) terhadap variabel *Buying Decision* (Y) melalui variabel *Purchase Intention* (Z). Korelasi antara keduanya dalam sampel asli (O) adalah sebesar 0.190. Selain itu, nilai *t-statistic* adalah 3.034, yang melebihi nilai 1.96 menurut *t-tabel*, dan nilai *p-values* adalah $0.002 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* melalui *Purchase Intention* dapat **“Diterima”**.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, langkah selanjutnya adalah melakukan pembahasan mengenai hasil pengolahan data. Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen, serta pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi atau intervening. Di bawah ini adalah hasil pembahasan dari pengolahan data dalam penelitian ini:

4.4.1 Pengaruh *Customer Trust* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Z)

Customer trust memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Hasil *path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4.691, menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel *customer trust* lebih besar dari

t-tabel yang sebesar 1.96 ($4.691 > 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$. Maka terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *purchase intention* yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin kuat *customer trust* maka semakin meningkat *purchase intention*.

Pada penelitian ini, *customer trust* dengan indikator kesungguhan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*) berpengaruh terhadap *purchase intention* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Hasil uji statistik di atas dapat dijelaskan melalui jawaban yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing pernyataan melalui kuesioner yang telah disebarakan.

Pernyataan pertama “Saya percaya tiket.com memberikan jaminan *refund* dan *reschedule*” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 68 responden atau 34%, “Setuju” sebanyak 112 responden atau 56%, “Kurang Setuju” sebanyak 17 responden atau 8,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 3 responden atau 1,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kedua “Informasi pemesanan tiket yang terdapat di layanan tiket.com dapat dipercaya” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 90 responden atau 45%, “Setuju” sebanyak 103 responden atau 51,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 5 responden atau 2,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden atau 1%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan ketiga “Informasi sistem pembayaran yang diberlakukan tiket.com dapat dipercaya” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 87 responden atau 43,5%, “Setuju” sebanyak 106 responden atau 53%,

“Kurang Setuju” sebanyak 6 responden atau 3%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan keempat “tiket.com menjadi *platform* pembelian tiket konser musik terbaik di Indonesia” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 69 responden atau 34,5%, “Setuju” sebanyak 102 responden atau 51%, “Kurang Setuju” sebanyak 27 responden atau 13,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden atau 1%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kelima “tiket.com selalu menjaga reputasi dengan memberikan pelayanan terbaik” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 83 responden atau 41,5%, “Setuju” sebanyak 108 responden atau 54%, “Kurang Setuju” sebanyak 9 responden atau 4,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kuesioner pernyataan kedua “Informasi pemesanan tiket yang terdapat di layanan tiket.com dapat dipercaya” pada indikator kemampuan (*ability*) mendapat presentase “Sangat Setuju” sebanyak 90 responden atau 45% dan “Setuju” sebanyak 103 responden atau 51,5%. Kemudian pernyataan ketiga “Informasi sistem pembayaran yang diberlakukan tiket.com dapat dipercaya” pada indikator kemampuan (*ability*) mendapat presentase “Sangat Setuju” sebanyak 87 responden atau 43,5% dan “Setuju” sebanyak 106 responden atau 53%. Total responden yang memberikan jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” berjumlah 193 responden untuk masing-masing pernyataan di atas.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden pengguna tiket.com sangat setuju dan setuju merasa percaya dengan jaminan yang diberikan

oleh tiket.com berupa mengembalikan *refund* dan *reschedule* jadwal event dan mengenai sistem pembayaran yang dapat dipercaya. Maka dari itu, dalam penelitian ini faktor kepercayaan pelanggan terhadap jaminan *refund*, *reschedule* dan kredibilitas sistem pembayaran menjadi faktor terkuat dalam mempengaruhi *customer trust* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Primanda et al., 2020) "*The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Student*". Berdasarkan hasil pengujian variabel *trust* dengan hasil analisa signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$. Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara langsung *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pembelian konsumen terhadap belanja *online*. Penelitian tersebut menyatakan variabel kepercayaan terhadap *platform e-commerce* yang menyediakan OCR berdampak positif pada niat beli konsumen untuk berbelanja *online*, dan hipotesis dapat terkonfirmasi dan diterima. Temua data penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan terhadap *platform*, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs belanja *online*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja *online*.

Sejalan dengan penelitian Romadlon et al., (2020) melalui uji empiris bahwa variabel kepercayaan (*trust*) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu hipotesis tersebut diterima atau terbukti dengan hasil variabel kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*). Kepercayaan (*trust*) mempengaruhi penjualan secara online

dan meningkatkan niat beli pelanggan untuk membeli barang dari penjual melalui transaksi *online*.

Menurut Gunawan & Septianie (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) dengan nilai t 13,366 dan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Hipotesis dalam penelitian tersebut adalah pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap niat beli (*purchase intention*). Kepercayaan yang ditekankan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan seseorang untuk bertindak melakukan transaksi *online*. Seseorang yang memiliki kepercayaan yang lebih besar pasti akan meningkatkan keinginan bertransaksi *online*. Kepercayaan memiliki dampak positif pada niat beli konsumen untuk berbelanja *online* karena konsumen percaya bahwa Perusahaan memiliki kemampuan untuk melakukan aktivitas secara *online* (karena keahlian) dan mampu mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen. Jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap *platform online* yang disediakan oleh Perusahaan, hal ini akan meningkatkan niat beli untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengendalikan transaksi *online* yang memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen untuk berbelanja.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Oliveira et al., (2017) bahwa kepercayaan (*trust*) sangat penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Keandalan vendor sebagai penentu seberapa dapat diandalkan dan menentukan seberapa besar kepercayaan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer trust* menjadi pertimbangan konsumen yang ingin membeli tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Kepercayaan yang diberikan oleh

pelayanan tiket.com sangat berpengaruh dalam penentuan niat beli konsumen dalam membeli tiket konser musik di tiket.com. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk berniat membeli tiket konser musik secara *online* di tiket.com. Sebaliknya, jika kepercayaan dari konsumen tidak ada, maka niat untuk membeli dari konsumen akan semakin kecil.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perspektif masyarakat Solo Raya terhadap niat beli tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com dari variabel *customer trust* terhadap *purchase intention* memiliki keterkaitan yang signifikan sehingga hasil dari penelitian ini variabel *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin kuat adanya kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi atau web tiket.com maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap pembelian tiket konser musik. Maka dalam penelitian ini hipotesis uji 1 (H1) dapat disimpulkan "**Diterima**".

4.4.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Z)

Perceived ease of use tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Berdasarkan *path coefficients*, nilai *t-statistic* sebesar 0.035 menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel *perceived ease of use* lebih kecil dari *t-tabel* yang sebesar 1.96 ($0.035 < 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.972 > 0.05$. Maka *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan yaitu

kemudahan penggunaan aplikasi atau web tiket.com belum dapat menunjukkan kearah pengaruh yang positif terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini, *perceived ease of use* dengan indikator mudah dipelajari, fleksibel, mudah mengontrol pekerjaan dan mudah digunakan tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Hasil uji statistik di atas dapat dijelaskan melalui jawaban yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing pernyataan melalui kuesioner yang telah disebarkan.

Pernyataan pertama “Bagi saya mudah memahami aplikasi tiket.com” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 76 responden atau 38%, “Setuju” sebanyak 118 responden atau 59%, “Kurang Setuju” sebanyak 6 responden atau 3%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kedua “Menu yang terdapat pada tiket.com mudah dimengerti” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 80 responden atau 40%, “Setuju” sebanyak 109 responden atau 54,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 10 responden atau 5%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan ketiga “Pengoperasian tiket.com mudah dipahami” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 92 responden atau 46%, “Setuju” sebanyak 102 responden atau 51%, “Kurang Setuju” sebanyak 6 responden atau 3%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan keempat “Informasi pada aplikasi tiket.com mudah dipahami” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 83 responden atau 41,5%, “Setuju” sebanyak 107 responden atau 53,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 10 responden atau 5%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kelima “Fitur transaksi pada aplikasi tiket.com sangat jelas” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 92 responden atau 46%, “Setuju” sebanyak 103 responden atau 51,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 5 responden atau 2,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan keenam “Penggunaan layanan aplikasi tiket.com tidak terbatas oleh waktu” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 87 responden atau 43,5%, “Setuju” sebanyak 105 responden atau 52,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 7 responden atau 3,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan ketujuh “Saya dapat menggunakan aplikasi tiket.com kapan saja selama ada jaringan” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 107 responden atau 53,5%, “Setuju” sebanyak 86 responden atau 43%, “Kurang Setuju” sebanyak 6 responden atau 3%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kedelapan “Dengan menggunakan tiket.com dalam transaksi pembelian tiket konser musik membuat pekerjaan saya lebih mudah terselesaikan sesuai dengan keinginan saya” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat

Setuju” sebanyak 78 responden atau 39%, “Setuju” sebanyak 111 responden atau 55,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 9 responden atau 4,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden atau 1%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kesembilan “Secara keseluruhan tiket.com sangat mudah dioperasikan” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 85 responden atau 42,5%, “Setuju” sebanyak 110 responden atau 55%, “Kurang Setuju” sebanyak 4 responden atau 2%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kuesioner pernyataan kedua “Menu yang terdapat pada tiket.com mudah dimengerti” pada indikator mudah dipelajari mendapat presentase “Kurang Setuju” sebanyak 10 responden atau 5% dan presentase “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5% dan pernyataan kedelapan “Dengan menggunakan tiket.com dalam transaksi pembelian tiket konser musik membuat pekerjaan saya lebih mudah terselesaikan sesuai dengan keinginan saya” pada indikator dapat mengontrol pekerjaan mendapat presentase “Kurang Setuju” sebanyak 9 responden atau 4,5% dan presentase “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden atau 1%. Dua pernyataan tersebut mendapat presentase tertinggi untuk kriteria “Kurang Setuju” dan “Tidak Setuju”.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat responden pengguna tiket.com yang kurang setuju dan tidak setuju terkait kemudahan yang dirasakan mengenai menu pada tiket.com dan kemudahan menyelesaikan pekerjaan. Responden belum merasakan kemudahan dalam memahami penggunaan dan sistem yang terdapat pada tiket.com apabila hanya berniat untuk membeli tanpa melakukan

keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian ini faktor kemudahan pada aplikasi tiket.com belum dapat mempengaruhi *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mujiasih & Wiwoho (2020) “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* Terhadap *Trust* dan *Intention to buy* KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen”. Berdasarkan hasil uji variabel *perceived ease of use* dengan analisa uji-t, didapati bahwa koefisien t untuk variabel *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* sebesar $1.188 < t\text{-tabel } 1.96$ dengan Tingkat signifikansi sebesar $0.852 > 0.05$. Dengan demikian, hasil uji hipotesisi menunjukkan penerimaan hipotesis nol (H_0) dan penolakan hipotesis alternatif (H_a), yang menunjukkan bahwa secara langsung *perceived ease of use* tidak memiliki dampak terhadap *purchase intention* pembelian tiket *online* KAI Access pada generasi millennial di Kebumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli di aplikasi KAI Access karena Sebagian dari generasi milenial merasa bahwa fitur-fitur dalam aplikasi KAI Access seringkali sulit digunakan atau mengalami masalah. Misalnya, seperti halaman *browser* atau web yang memuat terlalu lama, keluarnya otomatis dari akun pengguna, kesulitan dalam mencari tiket yang dibutuhkan serta kesulitan dalam mengedit dan menyesuaikan data pengguna.

Penelitian ini tidak selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Davis (1989) mengenai kemudahan akses, di mana kemudahan akses diartikan sebagai persepsi bahwa sebuah sistem mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) mengacu pada seberapa mudah seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi upaya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas. Selain itu, frekuensi penggunaan sistem dan interaksi pengguna dengan sistem dapat menjadi indikator kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dikenal, dioperasikan dan digunakan oleh pengguna.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tiket.com tidak merasa mudah ketika akan melakukan transaksi pembelian tiket konser musik secara *online* di tiket.com. Maka, konsumen memerlukan kemudahan dalam menentukan niat beli tiket konser musik secara *online* pada tiket.com agar ketika melakukan transaksi merasa mudah terhadap penggunaan sistem pembelian tiket konser musik secara *online* di tiket.com kapan saja dan dimana saja. Maka dalam penelitian ini hipotesis uji 2 (H2) dapat disimpulkan "**Ditolak**".

4.4.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* (X3) Terhadap *Purchase Intention* (Z)

Perceived usefulness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. *Path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3.049, yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel *perceived usefulness* lebih besar dari nilai *t-tabel* yang sebesar 1.96 ($3.049 > 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.002 < 0.05$. Maka terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin kuat *perceived usefulness* maka semakin meningkat *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* dengan indikator *improves job performance, increases productivity, enhances effectiveness* dan *the system is usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Hasil uji statistik di atas dapat dijelaskan melalui jawaban yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing pernyataan melalui kuesioner yang telah disebar.

Pernyataan pertama “Penggunaan layanan tiket.com dapat memperlancar segala macam transaksi” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 86 responden atau 43%, “Setuju” sebanyak 101 responden atau 50,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 13 responden atau 6,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kedua “Penggunaan layanan tiket.com meminimalisir kegiatan transaksi tiket secara *offline*” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 87 responden atau 43,5%, “Setuju” sebanyak 103 responden atau 51,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 9 responden atau 4,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan ketiga “Melalui tiket.com saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 70 responden atau 35%, “Setuju” sebanyak 120 responden atau 60%, “Kurang Setuju” sebanyak 10 responden atau 5%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan keempat “Dengan menggunakan layanan tiket.com dapat melakukan transaksi dengan praktis” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat

Setuju” sebanyak 88 responden atau 44%, “Setuju” sebanyak 104 responden atau 52%, “Kurang Setuju” sebanyak 8 responden atau 4%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kelima “Dengan layanan tiket.com memungkinkan saya lebih cepat dalam bertransaksi” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 84 responden atau 42%, “Setuju” sebanyak 106 responden atau 53%, “Kurang Setuju” sebanyak 10 responden atau 5%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan keenam “Manfaat layanan tiket.com dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 98 responden atau 49%, “Setuju” sebanyak 98 responden atau 49%, “Kurang Setuju” sebanyak 4 responden atau 2%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan ketujuh “Manfaat layanan tiket.com dapat menhemat biaya dalam melakukan transaksi” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 87 responden atau 43,5%, “Setuju” sebanyak 99 responden atau 49,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 13 responden atau 6,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kuesioner pernyataan keenam “Manfaat layanan tiket.com dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi” pada indikator *the system is usefulness*) mendapat presentase “Sangat Setuju” sebanyak 98 responden atau 49% dan “Setuju” sebanyak 98 responden atau 49%. Total responden yang memberikan jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” berjumlah 196 responden.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden pengguna tiket.com sangat setuju dan setuju merasakan kegunaan atau manfaat berupa efisiensi waktu ketika melakukan transaksi atau pembelian tiket konser musik secara *online* pada tiket.com. Maka dari itu, dalam penelitian ini faktor efisiensi waktu yang dirasakan oleh pelanggan tiket.com menjadi faktor terkuat dalam mempengaruhi *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mujiasih & Wiwoho (2020) “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* Terhadap *Trust* dan *Intention to buy* KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen”. Berdasarkan hasil pengujian variabel *perceived usefulness* dengan hasil analisa uji-t untuk variabel *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* sebesar $1.985 > t\text{-tabel } 1.96$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil pengujian tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti secara langsung *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pembelian tiket *online* KAI Access pada generasi millennial di Kebumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan atau *perceived usefulness* mampu meningkatkan niat untuk membeli sebagai media atau aplikasi yang bermanfaat bagi para pengguna kereta api, terutama dalam hal pembelian tiket dan mendapatkan informasi tentang tiket kereta api.

Sejalan dengan penelitian Budiantara et al., (2019) menyatakan koefisien regresi *perceived usefulness* sebesar 0,100 (positif), dan hasil uji signifikansi dengan t statistik menunjukkan t_{hitung} sebesar 1,212 dan $p=0,227$, karena p lebih dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa

perceived usefulness berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli barang melalui internet. Dalam penelitian tersebut variabel *perceived usefulness* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi timbulnya niat beli di samping faktor variabel *perceived ease of use*, *trust in online store* dan *perceived risk*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Phetnoi et al., (2021) berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dengan p-value 0,000 *perceived usefulness* memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention* disusul *structural assurance*, *perceived ease of use* dan *social influence*. Jika mengacu pada koefisien, maka *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien $\beta=0,340$. Temuan menunjukkan bahwa *purchase intention*, *structural assurance*, *perceived ease of use* dan *social influence* dapat memprediksi niat beli sebesar 65,6%. Oleh karena itu, pengusaha dan pemasar harus berkonsentrasi pada penjualan barang dan layanan melalui *platform* yang cepat tanggap terhadap permintaan pengguna.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Fred D. Davis (1980) kegunaan yang dirasakan terkait dengan efektivitas dan produktivitas sistem serta manfaat secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja pengguna. Menurut Jogiyanto (2008) *perceived usefulness* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* menjadi pertimbangan konsumen yang ingin membeli tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Kegunaan yang dirasakan oleh konsumen tiket.com sangat berpengaruh dalam penentuan niat beli konsumen dalam membeli tiket konser musik di tiket.com. Semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan konsumen

maka konsumen akan semakin tertarik untuk berniat membeli tiket konser musik secara *online* di tiket.com. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasakan kegunaan dari pembelian tiket konser musik di tiket.com, maka niat untuk membeli dari konsumen akan semakin kecil. Maka dalam penelitian ini hipotesis uji 3 (H3) dapat disimpulkan "**Diterima**".

4.4.4 Pengaruh *Customer Trust* (X1) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Customer trust tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *buying decision* dalam pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. *Path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 0.391, yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel *customer trust* lebih kecil dari nilai *t-tabel* yang sebesar 1.96 ($0.391 < 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.695 > 0.05$. Maka *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan yaitu kepercayaan pelanggan tiket.com belum dapat menunjukkan kearah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, *customer trust* dengan indikator kesungguhan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*) tidak memberikan pengaruh terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Hasil uji statistik di atas dapat dijelaskan melalui jawaban yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing pernyataan melalui kuesioner yang telah disebarkan.

Pernyataan pertama "Saya percaya tiket.com memberikan jaminan *refund* dan *reschedule*" dari 200 responden yang menyatakan "Sangat Setuju" sebanyak 68 responden atau 34%, "Setuju" sebanyak 112 responden atau 56%, "Kurang

Setuju” sebanyak 17 responden atau 8,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 3 responden atau 1,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kedua “Informasi pemesanan tiket yang terdapat di layanan tiket.com dapat dipercaya” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 90 responden atau 45%, “Setuju” sebanyak 103 responden atau 51,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 5 responden atau 2,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden atau 1%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan ketiga “Informasi sistem pembayaran yang diberlakukan tiket.com dapat dipercaya” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 87 responden atau 43,5%, “Setuju” sebanyak 106 responden atau 53%, “Kurang Setuju” sebanyak 6 responden atau 3%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan keempat “tiket.com menjadi *platform* pembelian tiket konser musik terbaik di Indonesia” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 69 responden atau 34,5%, “Setuju” sebanyak 102 responden atau 51%, “Kurang Setuju” sebanyak 27 responden atau 13,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden atau 1%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kelima “tiket.com selalu menjaga reputasi dengan memberikan pelayanan terbaik” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 83 responden atau 41,5%, “Setuju” sebanyak 108 responden atau 54%, “Kurang Setuju” sebanyak 9 responden atau 4,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kuesioner pernyataan keempat “tiket.com menjadi *platform* pembelian tiket konser musik terbaik di Indonesia” pada indikator integritas (*integrity*) mendapat presentase “Kurang Setuju” sebanyak 27 responden atau 13,5% dan presentase “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden atau 1%. Pernyataan tersebut mendapat presentase tertinggi untuk kriteria “Kurang Setuju” dan “Tidak Setuju”.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat responden pengguna tiket.com yang kurang setuju dan tidak setuju terkait kepercayaan terhadap *platform* tiket.com sebagai *platform* pembelian tiket konser musik terbaik di Indonesia untuk memutuskan pembelian suatu produk. Akan tetapi, responden pengguna tiket.com akan merasakan kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian apabila diperkuat dengan adanya niat beli sebelum melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian ini faktor kepercayaan belum dapat mempengaruhi *customer trust* terhadap *buying decision*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyariningsih (2019) “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto”. Berdasarkan hasil pengujian variabel *customer trust* dengan hasil analisa uji-t untuk variabel *customer trust* terhadap *buying decision* sebesar $1.724 < t\text{-tabel } 1.96$. Dari hasil pengujian tersebut H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti secara langsung *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *buying decision* pembelian online di Lazada Kota Mojokerto. Dalam penelitian ini, dampak kepercayaan terhadap keputusan pembelian tidak dapat dikonfirmasi. Namun, hal ini tidak berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* seperti Lazada tidak ada

sama sekali. Sebaliknya, kepercayaan konsumen terhadap Lazada kurang, dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk tingginya tingkat persaingan di industri *e-commerce* dan meningkatnya kasus penipuan yang dilakukan oleh pemasar *online*, terutama yang tidak menggunakan aplikasi.

Penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Moorman et al., (1993) bahwa kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah kondisi mental yang didasarkan pada keadaan dan lingkungan sosial seseorang. Dalam proses pengambilan keputusan, seseorang lebih cenderung mempercayai pilihan orang yang lebih dapat diandalkan daripada orang yang kurang dapat diandalkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tiket.com tidak merasa percaya ketika akan melakukan transaksi pembelian tiket konser musik secara *online* di tiket.com. Maka, konsumen memerlukan rasa percaya dalam menentukan keputusan pembelian tiket konser musik pada tiket.com agar ketika melakukan transaksi merasa aman dan percaya terhadap sistem pembelian tiket konser musik secara *online* di tiket.com kapan saja dan dimana saja. Maka dalam penelitian ini hipotesis uji 4 (H4) dapat disimpulkan "**Ditolak**".

4.4.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Perceived ease of use memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *buying decision* dalam pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. *Path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2.795, yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel *perceived ease of use* lebih besar dari nilai *t-tabel* yang sebesar 1.96 ($2.795 > 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.005 < 0.05$. Maka terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying*

decision yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin kuat *perceived ease of use* maka semakin meningkat *buying decision*.

Dalam penelitian ini, *perceived ease of use* dengan indikator mudah dipelajari, fleksibel, mudah mengontrol pekerjaan dan mudah digunakan berpengaruh terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Hasil uji statistik di atas dapat dijelaskan melalui jawaban yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing pernyataan melalui kuesioner yang telah disebarkan.

Pernyataan pertama “Bagi saya mudah memahami aplikasi tiket.com” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 76 responden atau 38%, “Setuju” sebanyak 118 responden atau 59%, “Kurang Setuju” sebanyak 6 responden atau 3%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kedua “Menu yang terdapat pada tiket.com mudah dimengerti” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 80 responden atau 40%, “Setuju” sebanyak 109 responden atau 54,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 10 responden atau 5%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan ketiga “Pengoperasian tiket.com mudah dipahami” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 92 responden atau 46%, “Setuju” sebanyak 102 responden atau 51%, “Kurang Setuju” sebanyak 6 responden atau 3%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan keempat “Informasi pada aplikasi tiket.com mudah dipahami” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 83 responden atau 41,5%, “Setuju” sebanyak 107 responden atau 53,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 10 responden atau 5%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kelima “Fitur transaksi pada aplikasi tiket.com sangat jelas” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 92 responden atau 46%, “Setuju” sebanyak 103 responden atau 51,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 5 responden atau 2,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan keenam “Penggunaan layanan aplikasi tiket.com tidak terbatas oleh waktu” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 87 responden atau 43,5%, “Setuju” sebanyak 105 responden atau 52,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 7 responden atau 3,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan ketujuh “Saya dapat menggunakan aplikasi tiket.com kapan saja selama ada jaringan” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 107 responden atau 53,5%, “Setuju” sebanyak 86 responden atau 43%, “Kurang Setuju” sebanyak 6 responden atau 3%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kedelapan “Dengan menggunakan tiket.com dalam transaksi pembelian tiket konser musik membuat pekerjaan saya lebih mudah terselesaikan sesuai dengan keinginan saya” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat

Setuju” sebanyak 78 responden atau 39%, “Setuju” sebanyak 111 responden atau 55,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 9 responden atau 4,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden atau 1%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kesembilan “Secara keseluruhan tiket.com sangat mudah dioperasikan” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 85 responden atau 42,5%, “Setuju” sebanyak 110 responden atau 55%, “Kurang Setuju” sebanyak 4 responden atau 2%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kuesioner pernyataan kelima “Fitur transaksi pada aplikasi tiket.com sangat jelas” pada indikator mudah dipelajari mendapat presentase “Sangat Setuju” sebanyak 92 responden atau 46% dan “Setuju” sebanyak 103 responden atau 51,5%. Kemudian pernyataan kesembilan “Secara keseluruhan tiket.com sangat mudah dioperasikan” pada indikator mudah digunakan mendapat presentase “Sangat Setuju” sebanyak 85 responden atau 42,5% dan “Setuju” sebanyak 110 responden atau 55%. Total responden yang memberikan jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” berjumlah 195 responden untuk masing-masing pernyataan di atas.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden pengguna tiket.com merasakan kemudahan dalam memahami fitur dan seluruh sistem aplikasi tiket.com ketika melakukan transaksi atau pembelian tiket konser musik secara *online* pada tiket.com. Maka dari itu, dalam penelitian ini faktor kemudahan dalam memahami fitur dan seluruh sistem aplikasi tiket.com menjadi faktor terkuat dalam mempengaruhi *perceived ease of use* terhadap *buying decision*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusti Ngurah Satria Wijaya et al., (2022) “Keputusan Pembelian E-Commerce selama Pandemi: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Sikap Konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian variabel *perceived ease of use* dengan hasil analisa uji-t untuk variabel *perceived ease of use* terhadap *buying decision* sebesar $2.277 > t\text{-tabel } 1.96$ dengan signifikansi sebesar $0.023 < 0.05$. Dari hasil pengujian tersebut H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti secara langsung *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *buying decision* pembelian *e-commerce*.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati & Setiawati (2021) yang menyatakan kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) secara parsial. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.806 > 1.985$. Berdasarkan hasil deskriptif bahwa variabel kemudahan penggunaan memperoleh skor nilai 86% masuk kategori sangat baik.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Moslehpour et al., (2018) salah satu aspek penting dari teknologi adalah kemudahan penggunaan, karena masyarakat semakin menyukai hal-hal yang lebih sederhana dan mudah yang tidak akan mengurangi produktivitas, sehingga semakin mudah digunakan, maka semakin baik penerimaannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* menjadi pertimbangan konsumen yang ingin membeli tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen tiket.com sangat

berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket konser musik di tiket.com. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk memutuskan membeli tiket konser musik secara *online* di tiket.com. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasakan kemudahan dari pembelian tiket konser musik di tiket.com, maka keputusan untuk membeli dari konsumen akan semakin kecil. Maka dalam penelitian ini hipotesis uji 5 (H5) dapat disimpulkan "**Diterima**".

4.4.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* (X3) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Perceived usefulness tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *buying decision* dalam pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. *Path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1.538, yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel *perceived usefulness* lebih kecil dari nilai *t-tabel* yang sebesar 1.96 ($1.538 < 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.124 > 0.05$. Maka *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan yaitu manfaat yang dirasakan pelanggan tiket.com belum dapat menunjukkan kearah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* dengan indikator *improves job performance, increases productivity, enhances effectiveness* dan *the system is usefulness* tidak memberikan pengaruh terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Hasil uji statistik di atas dapat dijelaskan melalui jawaban yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing pernyataan melalui kuesioner yang telah disebarakan.

Pernyataan pertama “Penggunaan layanan tiket.com dapat memperlancar segala macam transaksi” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 86 responden atau 43%, “Setuju” sebanyak 101 responden atau 50,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 13 responden atau 6,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kedua “Penggunaan layanan tiket.com meminimalisir kegiatan transaksi tiket secara *offline*” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 87 responden atau 43,5%, “Setuju” sebanyak 103 responden atau 51,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 9 responden atau 4,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan ketiga “Melalui tiket.com saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 70 responden atau 35%, “Setuju” sebanyak 120 responden atau 60%, “Kurang Setuju” sebanyak 10 responden atau 5%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan keempat “Dengan menggunakan layanan tiket.com dapat melakukan transaksi dengan praktis” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 88 responden atau 44%, “Setuju” sebanyak 104 responden atau 52%, “Kurang Setuju” sebanyak 8 responden atau 4%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kelima “Dengan layanan tiket.com memungkinkan saya lebih cepat dalam bertransaksi” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 84 responden atau 42%, “Setuju” sebanyak 106 responden atau 53%,

“Kurang Setuju” sebanyak 10 responden atau 5%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan keenam “Manfaat layanan tiket.com dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 98 responden atau 49%, “Setuju” sebanyak 98 responden atau 49%, “Kurang Setuju” sebanyak 4 responden atau 2%, “Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan ketujuh “Manfaat layanan tiket.com dapat menhemat biaya dalam melakukan transaksi” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 87 responden atau 43,5%, “Setuju” sebanyak 99 responden atau 49,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 13 responden atau 6,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kuesioner pernyataan ketujuh “Manfaat layanan tiket.com dapat menghemat biaya dalam melakukan transaksi” pada indikator *the system is usefulness* mendapat presentase “Kurang Setuju” sebanyak 13 resonden atau 6,5% dan presentase “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%. Pernyataan tersebut mendapat presentase tertinggi untuk kriteria “Kurang Setuju” dan “Tidak Setuju”.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden pengguna tiket.com belum merasa kegunaan atau manfaat efisiensi biaya ketika memutuskan pembelian suatu produk. Akan tetapi, responden pengguna tiket.com akan merasakan kegunaan atau manfaat dari efisiensi biaya dalam melakukan keputusan pembelian apabila diperkuat dengan adanya niat beli sebelum melakukan keputusan pembelian. Maka

dari itu, dalam penelitian ini faktor kegunaan atau manfaat yang dirasakan belum dapat mempengaruhi *perceived usefulness* terhadap *buying decision*.

Penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Brandon-Jones & Kauppi (2018) penerimaan teknologi merupakan faktor kognitif yang menentukan penggunaan teknologi. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah dua faktor kognitif yang menentukan penerimaan teknologi. Dengan kata lain, seberapa keyakinan seseorang bahwa penerapan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi keinginan untuk menggunakan teknologi apabila teknologi tersebut semakin memberi manfaat. *Perceived usefulness* adalah tingkat efektivitas internet dan teknologi dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tiket.com tidak merasakan manfaat dari penerapan teknologi ketika melakukan transaksi pembelian tiket konser musik secara *online* di tiket.com. Maka, konsumen memerlukan manfaat yang dirasakan dalam menentukan keputusan pembelian tiket konser musik pada tiket.com agar ketika melakukan transaksi merasa efektif dalam melakukan pekerjaan lainnya. Selain itu, peningkatan performa teknologi tiket.com juga perlu dikembangkan agar memberikan kegunaan secara penerapan teknologi agar semakin memberikan manfaat kepada konsumen. Maka dalam penelitian ini hipotesis uji 6 (H6) dapat disimpulkan "**Ditolak**".

4.4.7 Pengaruh *Purchase Intention* (Z) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Purchase intention memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *buying decision* dalam pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. *Path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 5.728, yang menunjukkan

bahwa nilai *t-statistic* untuk variabel niat pembelian lebih besar dari nilai *t-tabel* yang sebesar 1.96 ($5.728 > 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$. Maka terdapat pengaruh *purchase intention* terhadap *buying decision* yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin kuat *purchase intention* maka semakin meningkat *buying decision*.

Dalam penelitian ini, *purchase intention* dengan indikator eksploratif (mencari informasi), transaksional (kecenderungan melakukan pembelian) dan preferensial (menjadikan yang utama) berpengaruh terhadap *buying decision* pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Hasil uji statistik di atas dapat dijelaskan melalui jawaban yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing pernyataan melalui kuesioner yang telah disebarkan.

Pernyataan pertama “Saya akan mencari informasi mengenai tiket konser musik di tiket.com” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 76 responden atau 38%, “Setuju” sebanyak 103 responden atau 51,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 19 responden atau 9,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden atau 1%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kedua “Saya tetap mencari informasi mengenai tiker konser musik pada tiket.com walaupun telah mengenal produk dan layanan yang lain” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 67 responden atau 33,5%, “Setuju” sebanyak 105 responden atau 52,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 23 responden atau 11,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 5 responden atau 2,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan ketiga “Saya berniat untuk menggunakan layanan pembelian tiket konser musik di tiket.com” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 78 responden atau 39%, “Setuju” sebanyak 110 responden atau 55%, “Kurang Setuju” sebanyak 10 responden atau 5%, “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden atau 1%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan keempat “Saya ingin menggunakan layanan tiket.com setiap pembelian tiket konser musik” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 63 responden atau 31,5%, “Setuju” sebanyak 117 responden atau 58,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 19 responden atau 9,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan keenam “Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke layanan pembelian tiket *online* di Perusahaan lain” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 79 responden atau 39,5%, “Setuju” sebanyak 95 responden atau 47,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 23 responden atau 11,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 3 responden atau 1,5%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan kelima “Saya akan menjadi pelanggan yang setia dengan menggunakan layanan tiket.com karena pelayanan yang sangat memuaskan” dari 200 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 63 responden atau 31,5%, “Setuju” sebanyak 116 responden atau 58%, “Kurang Setuju” sebanyak 19 responden atau 9,5%, “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden atau 1%, “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kuesioner pernyataan ketiga “Saya berniat untuk menggunakan layanan pembelian tiket konser musik di tiket.com” pada indikator transaksional (kecenderungan melakukan pembelian) mendapat presentase “Sangat Setuju” sebanyak 78 responden atau 39% dan “Setuju” sebanyak 110 responden atau 55%. Total responden yang memberikan jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” berjumlah 188 responden untuk masing-masing pernyataan di atas.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden pengguna tiket.com sangat setuju dan setuju bahwa mereka memiliki niat beli untuk melakukan transaksi atau pembelian tiket konser musik secara *online* pada tiket.com dan berkemungkinan besar untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian ini faktor niat beli tiket konser musik secara *online* pada aplikasi tiket.com menjadi faktor terkuat dalam mempengaruhi *purchase intention* terhadap *buying decision*.

Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Putra et al., (2022) “Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”. Berdasarkan hasil pengujian variabel *purchase intention* dengan analisis uji-t ditemukan bahwa koefisien t untuk variabel *purchase intention* terhadap *buying decision* adalah 3.443 yang melebihi nilai t-tabel 1.96 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.001 > 0.05$. Dari hasil uji tersebut, hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak yang menunjukkan bahwa secara langsung, *purchase intention* memiliki dampak terhadap *buying decision*. Dari perspektif ini, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi minat pembelian, semakin baik keputusan pembelian. Tingkat minat

yang tinggi juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk roti bolu Dinawa di Magetan. Produk tersebut diminati oleh konsumen karena memiliki daya tarik dalam kemasan maupun rasa yang memiliki karakteristik unik.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Mulyati & Gesitera (2020) pernyataan keinginan konsumen yang menunjukkan bahwa mereka berencana untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu. Niat beli ini berfungsi sebagai faktor pendorong dalam keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Kemudian sama halnya dengan yang disampaikan oleh Wu et al., (2012) menyatakan niat pembelian berarti bahwa transaksi terjadi setelah konsumen menilai produk secara keseluruhan yang dihasilkan dari reaksi emosional mereka terhadap perilaku atau objek tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* menjadi pertimbangan konsumen yang akan membeli tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Niat beli dari konsumen tiket.com sangat berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket konser musik di tiket.com. Semakin tinggi niat beli yang dirasakan konsumen maka konsumen akan semakin besar kemungkinan untuk memutuskan membeli tiket konser musik secara *online* di tiket.com. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian tiket konser musik di tiket.com, maka keputusan untuk membeli dari konsumen akan semakin kecil. Maka dalam penelitian ini hipotesis uji 7 (H7) dapat disimpulkan "**Diterima**".

4.4.8 Purchase Intention Memediasi Pengaruh Customer Trust Terhadap Buying Decision

Customer trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *purchase intention* dalam pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Berdasarkan hasil *specific indirect effect*, nilai *t-statistic* sebesar 3.893, yang mengindikasikan bahwa nilai *t-statistic* lebih besar daripada nilai *t-tabel* yang sebesar 1.96 ($3.893 > 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$, sedangkan berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh langsung variabel *customer trust* terhadap *buying decision* sebesar nilai *t-tabel* ($0.391 < 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.695 > 0.05$.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer trust* tidak dapat langsung mempengaruhi variabel *buying decision*. Dalam penelitian ini, *customer trust* dengan indikator kesungguhan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*) pada hipotesis 1 (H1) *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, akan tetapi pada hipotesis 4 (H4) *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *buying decision* secara langsung. Maka dari itu diperlukan variabel *intervening* atau mediasi *purchase intention* untuk dapat memberi pengaruh secara tidak langsung pada hipotesis ini.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solihin (2020) “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*”. Berdasarkan hasil pengujian analisa uji-t sebesar $2.492 > t\text{-tabel } 1.96$. Dari hasil pengujian tersebut H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti secara tidak langsung *purchase intention* memediasi pengaruh *customer*

trust terhadap *buying decision*. Minat beli mampu berperan sebagai perantara antara kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian di *Online Shop* Mikaylaku. Ini berarti bahwa dalam penelitian ini terkonfirmasi bahwa kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan *Online Shop* Mikaylaku, yang menunjukkan perlunya memanfaatkan minat beli sebagai mediator.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri & Meria 2023) menyatakan bahwa variabel minat atau niat beli (*purchase intention*) berhasil memediasi hubungan antara variabel kepercayaan (*customer trust*) terhadap variabel keputusan pembelian (*buying decision*). Pernyataan tersebut berdasarkan nilai *T-Statistics* sebesar $3,029 > 1,65$ dan nilai probabilitas *P-Value* $0,001 < 0,05$. Sehingga dalam penelitian tersebut hipotesis yang telah diajukan dapat diterima. Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh produk Head & Shoulders menyakinkan mereka bahwa produk ini merupakan yang diperlukan untuk perawatan rambut mereka, sehingga minat beli meningkat dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk memasarkan produk Head & Shoulders kepada konsumen dengan memperhitungkan bagaimana persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, serta cara promosi yang dapat meningkatkan minat beli sehingga mendorong tercapainya keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* memiliki peran mediasi di dalam pengaruh *customer trust* terhadap *buying decision*. Apabila akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket konser musik secara *online* di *tiket.com* maka harus memiliki niat

beli terlebih dahulu dari konsumen. Apabila tidak terdapat niat beli, maka konsumen tidak akan melakukan atau berkemungkinan sangat kecil untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini hipotesis uji 8 (H8) dapat disimpulkan "**Diterima**".

4.4.9 Purchase Intention Memediasi Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Buying Decision*

Perceived ease of use tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *purchase intention* dalam pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Berdasarkan hasil *specific indirect effect*, nilai *t-statistic* sebesar 0.036, yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* lebih kecil daripada nilai *t-tabel* yang sebesar 1.96 ($0.036 < 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.972 > 0.05$. Sedangkan nilai *t-statistic* pengaruh langsung untuk variabel *perceived ease of use* terhadap *buying decision* lebih besar dari nilai *t-tabel* yang sebesar 1.96 ($2.795 > 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.005 < 0.05$.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* dapat langsung mempengaruhi variabel *buying decision* tanpa adanya variabel *intervening* atau mediasi *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *perceived ease of use* dengan indikator mudah dipelajari, fleksibel, mudah mengontrol pekerjaan dan mudah digunakan pada hipotesis 2 (H1) *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, akan tetapi pada hipotesis 5 (H5) *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *buying decision* secara langsung. Maka dari itu tidak diperlukan variabel *intervening* atau mediasi *purchase intention* untuk dapat memberi pengaruh secara tidak langsung pada hipotesis ini.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholikhah (2022) “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* dalam Perspektif Islam dengan mInat sebagai Variabel *Intervening*”. Berdasarkan hasil analisis uji-t, didapati bahwa nilai koefisien t sebesar 0.294, yang lebih kecil daripada nilai *t-tabel* 1.96. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (Ho) diterima, menunjukkan bahwa secara tidak langsung, *purchase intention* tidak mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying decision*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* tidak memiliki peran mediasi di dalam pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying decision*.. Apabila tidak terdapat niat beli, maka konsumen berkemungkinan untuk tidak melakukan atau berkemungkinan sangat kecil untuk melakukan keputusan pembelian. Kemungkinan lainnya justru tanpa adanya niat beli, seorang konsumen akan melakukan pembelian hanya dengan merasakan kemudahan dari model sistem pembayaran suatu produk, jasa atau layanan tertentu. Maka dalam penelitian ini hipotesis uji 9 (H9) dapat disimpulkan "**Ditolak**".

4.4.10 *Purchase Intention* Memediasi Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Buying Decision*

Perceived usefulness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *purchase intention* dalam pembelian tiket konser musik secara *online* melalui tiket.com. Berdasarkan hasil *specific indirect effect*, nilai *t-statistic* sebesar 3.034, yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* lebih besar daripada nilai *t-tabel* yang sebesar 1.96 ($3.034 > 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.002 < 0.05$. Sedangkan nilai *t-statistic* pengaruh langsung untuk variabel

perceived usefulness terhadap *buying decision* lebih kecil dari nilai *t-tabel* yang sebesar 1.96 ($1.538 < 1.96$), dengan nilai *p-values* sebesar $0.124 > 0.05$.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak dapat langsung mempengaruhi variabel *buying decision*. Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* dengan indikator *improves job performance, increases productivity, enhances effectiveness* dan *the system is usefulness* pada hipotesis 3 (H3) *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, akan tetapi pada hipotesis 6 (H6) *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *buying decision* secara langsung. Maka dari itu diperlukan variabel *intervening* atau mediasi *purchase intention* untuk dapat memberi pengaruh secara tidak langsung pada hipotesis ini.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiguna (2022) “Pengaruh *Subjective Norm, Perceived Usefulness* dan *Video Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga di *Marketplase* dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*”. Berdasarkan hasil pengujian analisa uji-t sebesar $2.091 > t\text{-tabel } 1.96$ dan jika dilihat dari *v-values* yaitu $0.037 < 0.05$. Dari hasil pengujian tersebut H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti secara tidak langsung *purchase intention* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *buying decision*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* memiliki peran mediasi di dalam pengaruh *perceived usefulness* terhadap *buying decision*. Apabila akan meningkatkan kegunaan atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket konser musik secara *online* di *tiket.com* maka harus memiliki niat beli terlebih dahulu dari konsumen. Apabila tidak

terdapat niat beli, maka konsumen tidak akan melakukan atau berkemungkinan sangat kecil untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini hipotesis uji 10 (H10) dapat disimpulkan "**Diterima**".

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Customer Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* Terhadap *Buying Decision* Pembelian Tiket Konser Musik Secara *Online*: Mediasi *Purchase Intention*". Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna tiket.com yang melakukan transaksi pembelian tiket konser musik di Solo Raya (Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten, dan Kabupaten Sukoharjo) dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Berdasarkan analisis dan pembahasan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Customer trust* berdampak secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai *t-statistic* sebesar 4.691 yang melebihi nilai *t-tabel* sebesar 1.96, dan signifikansi sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2. *Perceived ease of use* tidak berdampak secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai *t-statistic* sebesar 0.035 yang lebih rendah dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96, serta signifikansi sebesar 0.972 yang melebihi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. *Perceived usefulness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai *t-statistic* sebesar 3.049 yang melebihi nilai *t-tabel* sebesar 1.96, dan signifikansi sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
4. *Customer trust* tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan *buying decision*. Kesimpulan ini berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar 0.391 yang lebih rendah dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96, serta signifikansi sebesar 0.695 yang melebihi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

5. *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai *t-statistic* sebesar 2.795 yang melebihi nilai *t-tabel* sebesar 1.96, dan signifikansi sebesar 0.005 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.
6. *Perceived usefulness* tidak berdampak secara positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Kesimpulan ini berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar 1.538 yang lebih rendah dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96, serta signifikansi sebesar 0.124 yang melebihi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.
7. *Purchase intention* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai *t-statistic* sebesar 5.728 yang melebihi nilai *t-tabel* sebesar 1.96, dan signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

8. *Customer trust* berdampak positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*. Kesimpulan ini berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar 3.893 yang lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96, dan signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*.
9. *Perceived ease of use* tidak berdampak positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai *t-statistic* sebesar 0.036 yang lebih kecil dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96, dan signifikansi sebesar 0.972 yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*.
10. *Perceived usefulness* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*. Hal ini didasarkan pada nilai *t-statistic* sebesar 3.034 yang lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96, serta signifikansi sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini dilakukan sebaik mungkin, akan tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya dibatasi pada *customer trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *purchase intention* sehingga ada kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat dipertimbangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *buying decision*.
2. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinan (R^2) pada variabel *purchase intention* menghasilkan nilai *R-Square* sebesar 58.4%, menunjukkan bahwa *R-Square* tergolong dalam kategori sedang, sedangkan 41.6% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna tiket.com di wilayah Solo Raya (Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo), sehingga hasilnya tidak dapat disimpulkan untuk wilayah lain di Indonesia.
4. Terdapat hipotesis yang tidak memiliki dampak positif dan signifikan yaitu *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, dalam penelitian ini tidak dapat membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *purchase intention*.

5. Terdapat hipotesis yang tidak memiliki dampak positif dan signifikan yaitu *customer trust* terhadap *buying decision*. Maka dari itu, dalam penelitian ini tidak dapat membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *customer trust* terhadap variabel *buying decision*.
6. Terdapat hipotesis yang tidak memiliki dampak positif dan signifikan yaitu *perceived usefulness* terhadap *buying decision*. Maka dari itu, dalam penelitian ini tidak dapat membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *buying decision*.
7. Terdapat hipotesis yang tidak memiliki dampak positif dan signifikan yaitu *perceived ease of use* terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*. Maka dari itu, dalam penelitian ini tidak dapat membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *buying decision* melalui *purchase intention*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka terdapat saran yang peneliti berikan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan tiket.com
 - a. Sebaiknya tiket.com memperbaiki sistem aplikasi agar dapat lebih mudah dipahami oleh pelanggan, karena tidak semua pelanggan tiket.com cakap dalam mengoperasikan teknologi berbasis digital terutama dalam melakukan transaksi pembelian tiket konser musik secara *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian pada item kuesioner pernyataan nomor 1 variabel *perceived ease of use*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 37,8% responden merasa sangat setuju bahwa mereka merasa mudah memahami aplikasi tiket.com. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak 100% responden merasa mudah memahami aplikasi tiket.com. Maka dari itu, tiket.com perlu membuat sistem aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami oleh pelanggan dari semua kalangan agar pelanggan merasa mudah memahami aplikasi dan memiliki niat untuk membeli tiket konser musik secara *online* di tiket.com hingga memutuskan untuk membelinya.

- b. Tiket.com perlu memperbaiki tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan yang membeli tiket konser musik secara *online*. Terdapat beberapa ulasan negatif di Playstore dari pelanggan yang mengeluhkan perihal penipuan yang mereka alami. Pelanggan menyampaikan bahwa mereka mengalami ketidaksesuaian dalam bertransaksi. Beberapa pelanggan sudah melakukan transaksi pembelian tiket musik di tiket.com, tetapi dalam status pemesanan tiket di aplikasi yang sudah dibeli tidak terdapat status berhasil atau telah selesai melakukan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dari item kuesioner nomor 1 pada pernyataan variabel *customer trust*. Sebanyak 33,8% responden merasa sangat setuju bahwa tiket.com memberikan jaminan *refund* dan *reschedule*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak seluruhnya 100% responden merasa sangat setuju mengenai kepercayaan mereka kepada tiket.com perihal jaminan *refund* dan *reschedule* tersebut. Maka dari itu, tiket.com perlu memperbaiki fitur *refund* dan *reschedule* yang kredibel dan dapat dipercaya oleh pelanggan sebagai jaminan yang jelas ketika terjadi kegagalan dalam melakukan pembelian tiket konser musik secara *online* agar pelanggan semakin percaya dan berkemungkinan besar memutuskan untuk membeli tiket konser musik di tiket.com

- c. Sebaiknya tiket.com mampu memberikan informasi yang lengkap dan detail sesuai dengan kebutuhan pelanggan ketika melakukan pembelian tiket konser musik secara *online*. Menurut hasil penelitian, hanya terdapat 34,8% responden mengatakan sangat setuju bahwa tiket.com menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal tersebut terdapat pada item kuesioner nomor 3 pernyataan variabel *perceived usefulness*. Maka dari itu, tiket.com harus mampu menyediakan dan memfasilitasi pelanggan yang akan membeli tiket konser musik secara *online* berupa informasi yang lengkap dan detail sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan pembelian tiket konser musik.

- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 40,8% pengguna merasakan keunggulan dari sistem pembelian tiket konser musik di tiket.com, yang artinya tidak 100% responden merasa sangat setuju dengan pernyataan item nomor 2 pada kuesioner variabel *buying decision*. Sejah ini, tiket.com menjadi salah satu *platform* tiket *online* terbaik di Indonesia, namun merujuk pada hasil penelitian ini, tiket.com perlu memperbaiki kualitas dan keunggulan sistem. Mengingat, masih terdapat beberapa keluhan dari pengguna yang disampaikan melalui unggahan komentar di Playstore mengenai kualitas dan keunggulan sistem di tiket.com. Maka dari itu, saran untuk perusahaan harus terus meningkatkan keunggulan yang dimiliki oleh sistem tiket.com untuk menanggapi keluhan pelanggan berupa kesulitan dalam mengakses aplikasi, tidak bisa teraksesnya pembelian tiket konser musik pada waktu yang telah ditentukan dan tidak terbitnya *e-ticket* setelah melakukan transaksi. Bermula dari hasil penelitian dan keluhan yang dirasakan pelanggan, maka tiket.com perlu memperhatikan keunggulan dari sistem agar pelanggan tetap memiliki kecenderungan yang tinggi dalam memutuskan pembelian tiket konser musik di tiket.com.

- e. Strategi yang harus diterapkan oleh tiket.com dalam mengupayakan peningkatan pembelian tiket konser musik antara lain adalah meningkatkan daya niat beli pelanggan melalui strategi pemasaran dengan memberikan jaminan *refund* dan *reschedule* yang jelas dan dapat dipercaya oleh seluruh pelanggan ketika mengalami kendala kegagalan pembelian tiket konser musik secara *online*, memberikan segala bentuk informasi yang lengkap dan detail mengenai gambaran event konser musik yang terselenggara, proses atau mekanisme pengembalian tiket atau dana pembelian dan mengupgrade sistem aplikasi yang relevan dengan kemajuan teknologi masa kini dan sesuai dengan pemahaman pelanggan mengenai pengoperasian teknologi berbasis digital agar mereka mudah dalam mengoperasikan aplikasi tanpa harus mengalami kesulitan dan berbagai kendala.

- f. Terdapat hasil terbaik dalam penelitian ini yang peneliti sarankan kepada perusahaan tiket.com. Hasil penelitian menyatakan hipotesis *customer trust* terhadap *buying decision* melalui *purchase intention* dan *perceived usefulness* terhadap *buying decision* melalui *purchase intention* memiliki dampak positif dan signifikan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan telah merasakan kepercayaan dan merasakan kegunaan atau manfaat dari pembelian tiket konser musik di tiket.com. Akan tetapi, kepercayaan dan kegunaan tersebut telah terdapat niat pelanggan untuk membeli tiket konser musik. Maka dapat diartikan, variabel *customer trust* dan *perceived usefulness* menjadi kunci utama dalam menentukan keputusan pembelian melalui adanya niat beli dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan tiket.com harus mempertahankan kepercayaan pelanggan dan kegunaan yang telah dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, tiket.com juga dapat meningkatkan niat beli dan daya tarik konsumen melalui peningkatan skala reputasi nasional dan membuat model pelayanan sistem tiket yang praktis dalam bertransaksi.
- g. Diharapkan agar penggunaan faktor-faktor yang terkait dapat ditingkatkan untuk memperbaiki keputusan pembelian konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan tiket konser musik secara *online* melalui *platform* tiket.com.

- h. Meskipun beberapa faktor seperti *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*, *customer trust* terhadap *buying decision*, *perceived usefulness* terhadap *buying decision* dan *perceived ease of use* terhadap *buying decision* melalui *purchase intention* tidak memiliki dampak yang signifikan, namun perusahaan tiket.com masih dapat memperbaiki implementasi faktor-faktor tersebut. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan sistem pembelian untuk memperbaiki kemudahan operasi, proses pembayaran, serta kredibilitas dan utilitas dari *platform* web atau aplikasi tiket.com saat pelanggan membeli tiket konser musik.
2. Dikarenakan perkembangan dan gelombang daya minat konser musik khususnya di Solo Raya dan umumnya di Indonesia, maka harapan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel baru serta menggunakan lebih banyak sampel serta ruang lingkup penelitian yang lebih luas. Peluang daya minat konser musik yang semakin tinggi akan memberikan studi baru seiring berjalannya waktu dan fenomena-fenomena baru.
 3. Hasil penelitian ini disarankan kepada pelanggan tiket.com dan penggemar musik di Indonesia dan Solo Raya, agar menjadi sebuah sarana edukasi yang menyadarkan mereka bahwa pembelian tiket konser musik secara *online* merupakan sebuah kemajuan dan alternatif baru di era digitalisasi. Oleh sebab itu, pelanggan seharusnya dapat menyambut dengan antusiasme yang tinggi dengan adanya kemajuan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. G., & Ruslim, H. (2021). *Pengaruh Online Trust, Financial Value, Perceived Risk, Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Media Sosial Di Jakarta Pada Masa Pandemi Covid 19*.
- Aglaia, R. R., & Aestetika, N. M. (2022). Peran media baru terhadap gelaran konser musik di era pandemi Covid-19: Studi kasus Pamungkas "The Solipsism 0.2". *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 13–22. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i1.19836>
- Agustiningsih, G. (2018). Konstruksi Gaya Hidup Melalui Musik sebagai Produk Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2).
- Anuang, P. W., Dyah, P., & Korry, P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). In *TIERS Information Technology Journal* (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers/index>
- Apidana, Y. H., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2020). Model penerimaan teknologi mobile payment pada digital native dan digital immigrant di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(4).
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur suatu penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta*.
- Athapaththu, J. C. D., & Kulathunga. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 7(9). www.ijstr.org
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5, 69–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Brandon-Jones, A., & Kauppi, K. (2018). Examining the antecedents of the technology acceptance model within e-procurement. *International Journal of Operations and Production Management*, 38(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2015-0346>
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust In Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm Å€ Ćmade In IndonesiaÅ€

- Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19–27.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*, 16.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com). *Journal of Management*, 3(3).
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors In Indonesian Millenial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Fred D. Davis, Jr. (1980). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Result*. Massachusetts Institute of Technology.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). *The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City)*. 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.122020/jecombi.v1i2>
- Gusti Ngurah Satria Wijaya, I., Wayan Cahya Ayu Pratami, N., & Gede Dharmadi Yasa, I. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 2022–2048. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10993>
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *A global perspective*. Kennesaw: Kennesaw State University.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer purchase intention. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan sebagai

Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 888–897.

Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset*, 235.

Jogiyanto, H. M. (2008). Metodologi penelitian sistem informasi. *Yogyakarta: Andi Offset*.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online SHOP INSTAGRAM. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>

Keyurkumar, D., Nayak, M., Bhatt, V., Supervisor, P. D., & Nagvadia, J. (2021). Measuring Impact of Factors Influencing to Consumer Buying Intention with Respect to Online Shopping. *International Journal of Management (IJM)*, 12(1), 230–242. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.019>

Khotimah, K. (n.d.). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop*. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.

Kirana, A., Are, P., & Setyorini, R. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shopee Indonesia* (Vol. 12, Issue 2).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2. *Jakarta. Penerbit Erlangga*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>

Laura, N., & Afivah, M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variable Moderasi Pada Umkm Di Sepanjang Jalan Semangka. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(3), 2624–2631.

Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di Kota Semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203–213.

- Maulida, I., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Milenial Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Mbete, G., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5, 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Melani, A., & Hamid, R. S. (2023). Peran Online Trust, Risk Perception, Delivery Risk dalam Menentukan Online Purchase Intention pada iGeneration yang Menggunakan E-Commerce. *Jesyia*, 6(1), 395–407. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v6i1.929>
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung). *EProceedings of Management*, 3(2).
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476–490.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87–94.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Riset terapan bidang pendidikan dan teknik*.

- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Naderibani, M., Adibzade, M., & Ghahnavi, D. A. (2016). The impact of innovation on going to buy electronics using structural equation modeling (SEM). *Journal of Business Management*, 7(4), 941–966.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Noor Ardiansah, M., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin. (2020). The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters*, 10(7), 1473–1480. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.020>
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Nurlinda, R. (2018). Model purchase intention sebagai intervening variable dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di online shop. *Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Phetnoi, N., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). Factors Affecting Purchase Intention Via Online Shopping Sites and Apps During COVID-19 in Thailand. In *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education (JMBHE)* (Vol. 1, Issue 1). <https://ssrn.com/abstract=3998711>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published, Marketing Management, 15th Edition
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Primanda, R., Setyaning, A., Hidayat, A., & Ekasasi, S. (2020). The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase

- Intention among Yogyakarta's Students. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 316–326. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.140>
- Purnamasari, H., Imaniyati, N. S., & Makmur. (2023). Perlindungan Hukum bagi Pembeli Tiket dalam Konser Musik KV Fest yang Diselenggarakan oleh Promotor Festival Kultvizion Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsls.v3i1.4938>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80.
- Putri, S. Y., & Meria, L. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107.
- Rakhmawati, A. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59.
- Rithmaya, C. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16, 160. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160110.ID>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). *Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat)*.
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia (Vol. 21, Issue Desember)*. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(2), 150–164.
- Sholikah, A. M. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Dalam Perspektif Islam Dengan Minat Sebagai Variabel Interveing (Studi Konsumen Tokopedia Kota Salatiga)*.
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2017). Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta

- Notebook.Com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/>
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2018). Pengaruh perceived social presence, perceived ease of use, perceived usefulness, dan attitude towards online shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook. Com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104–115.
- Sidhi, W. P., & Johan, S. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Konsumen pada Traveloka. com. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 237–242.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Subowo, S.Kom., M.T.I., M. H. (2020). Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz. *Walisongo Journal of Information Technology*, 2(2), 79. <https://doi.org/10.21580/wjit.2020.2.2.6939>
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Suhardi Purwanto, S. K. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Edisi.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *EProceedings of Management*, 8(4).
- Supena, K., Susanti, M., & Rahmawati, M. (2021). Sistem Informasi Pemesanan Tiket Konser Musik Theater Berbasis Website. *Bianglala Informatika*, 9(2), 84–89.
- Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan

- Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6342–6356.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Udayana, I. B. N., & Ramadhan, D. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude sebagai mediasi (studi kasus pada konsumen gudang digital online Yogyakarta). *EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Uviyanti, S., Pramuka, A., & Putri, N. K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi. *Jurnal Akuntansi Publik*, 2(1).
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89–114.
- Widiansyah, S., & Hamsah, H. (2018). Dampak Perubahan Global terhadap Nilai-nilai Budaya Lokal dan Nasional. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 4(1), 39–48.
- Wiflihani, W. (2016). Fungsi Seni Musik dalam Kehidupan Manusia. *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial Dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology)*, 2(1), 101–107.
- Wiguna, K. D. (2022). Pengaruh Subjective Norm, Perceived Usefulness, Dan Video Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Di Marketplace Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 41–46.
- Wu, W.-L., Yun University, C., & Yi-Chih Lee, T. (2012). The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention. In *International Journal of Management & Information Systems-Third Quarter* (Vol. 16, Issue 3). <http://www.cluteinstitute.com/>
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com*. 4(2).
- Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62.

LAMPIRAN

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya Yoga Tamtama, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Customer Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Terhadap Buying Decision Pembelian Tiket Konser Musik Secara Online: Mediasi Purchase Intention*”**.

Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Penduduk asli yang bertempat tinggal di Solo Raya (Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo)
2. Berusia 16 – 45 tahun
3. Pernah melakukan pembelian tiket konser musik secara *online* melalui aplikasi tiket.com atau situs web tiket.com minimal 1 kali

Segala informasi yang diberikan responden dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasi saudara/i saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Yoga Tamtama

NIM. 205211177

A. Identitas Responden

Isilah titik dan berikan tanda (\surd) pada poin jawaban yang tersedia.

Nama :

Usia :

18 – 25 Tahun

26 – 35 Tahun

36 – 45 Tahun

> 45 Tahun

Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

Pekerjaan :

Pelajar

Mahasiswa

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Lainnya

.....

Tempat Tinggal :

Karanganyar

Sukoharjo

Boyolali

Klaten

Surakarta

Sragen

Wonogiri

Apakah anda pernah mengunjungi event konser musik di Solo Raya?

IYA

TIDAK

Apakah anda mengetahui aplikasi atau web layanan tiket.com?

IYA

TIDAK

Apakah anda pernah menggunakan aplikasi atau web layanan tiket.com dalam pembelian tiket konser musik?

IYA

TIDAK

2. Pertanyaan Responden

Isilah semua pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan yang ada dengan cara memberi tanda (\surd) pada kotak pilihan yang sudah tersedia.

Keterangan :

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

1. *Customer Trust*

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Kesungguhan (benevolence)</i>						
1.	Saya percaya tiket.com memberikan jaminan <i>refund</i> dan <i>reschedule</i>					
<i>Kemampuan (ability)</i>						
2.	Informasi pemesanan tiket yang terdapat di layanan tiket.com dapat dipercaya					
3.	Informasi sistem pembayaran yang diberlakukan tiket.com dapat dipercaya					
<i>Integritas (integrity)</i>						
4.	Tiket.com menjadi <i>platform</i> pembelian tiket konser musik terbaik di Indonesia					
5.	Tiket.com selalu menjaga reputasi dengan memberikan pelayanan terbaik					

2. *Perceived Ease of Use*

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Mudah dipelajari</i>						
1.	Bagi saya mudah memahami aplikasi tiket.com					
2.	Menu yang terdapat pada tiket.com mudah dimengerti					
3.	Pengoperasian tiket.com mudah dipahami					

4.	Informasi pada aplikasi tiket.com mudah dipahami					
5.	Fitur transaksi pada aplikasi tiket.com sangat jelas					
Fleksibel						
6.	Penggunaan layanan aplikasi tiket.com tidak terbatas oleh waktu					
7.	Saya dapat menggunakan aplikasi tiket.com kapan saja selama ada jaringan internet					
Dapat mengontrol pekerjaan						
8.	Dengan menggunakan tiket.com dalam transaksi pembelian tiket konser musik membuat pekerjaan saya lebih mudah terselesaikan sesuai dengan keinginan saya					
Mudah digunakan						
9.	Secara keseluruhan tiket.com sangat mudah dioperasikan					

3. *Perceived Usefulness*

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Improves job performance</i>						
1.	Penggunaan layanan tiket.com dapat memperlancar segala macam transaksi					
2.	Penggunaan layanan tiket.com meminimalisir kegiatan transaksi tiket secara <i>offline</i>					
<i>Increases productivity</i>						
3.	Melalui tiket.com saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan					
4.	Dengan menggunakan layanan tiket.com dapat melakukan transaksi dengan praktis					
<i>Enhances effectiveness</i>						
5.	Dengan layanan tiket.com memungkinkan saya lebih cepat dalam bertransaksi					

<i>The system is usefulness</i>					
6.	Manfaat layanan tiket.com dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi				
7.	Manfaat layanan tiket.com dapat menghemat biaya dalam melakukan transaksi				

4. *Purchase Intention*

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Eksploratif (mencari informasi)						
1.	Saya akan mencari informasi mengenai tiket konser musik di tiket.com					
2.	Saya tetap mencari informasi mengenai tiket konser musik pada tiket.com walaupun telah mengenal produk dan layanan yang lain					
Transaksional (kecenderungan melakukan pembelian)						
3.	Saya berniat untuk menggunakan layanan pembelian tiket konser musik di tiket.com					
4.	Saya ingin menggunakan layanan tiket.com setiap pembelian tiket konser musik					
Preferensial (menjadikan yang utama)						
5.	Saya akan menjadi pelanggan yang setia dengan menggunakan layanan tiket.com karena pelayanan yang sangat memuaskan					
6.	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke layanan pembelian tiket <i>online</i> di perusahaan lain					

5. *Buying Decision*

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pilihan produk						
1.	Saya membeli tiket konser di tiket.com karena pilihan event yang ditawarkan beragam dan menarik					
2.	Saya membeli tiket konser musik di tiket.com karena keunggulan dari sistem pembelian tiket					
Pilihan merek						
3.	Saya membeli tiket konser musik di tiket.com berdasarkan kepopulerannya					
Pilihan penyalur						
4.	Saya membeli tiket konser musik di tiket.com karena mudah ditemukan					
Metode pembayaran						
5.	Saya memutuskan untuk membeli tiket konser musik di tiket.com karena metode pembayarannya yang beragam					
6.	Saya memutuskan untuk membeli tiket konser di tiket.com karena kemudahan dalam pembayaran					

Lampiran 3 Data Deskripsi Responden

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Tempat Tinggal
1	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
2	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Sukoharjo
3	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
4	26 - 35 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
5	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Surakarta
6	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
7	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
8	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Karanganyar
9	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pengawai Swasta	Surakarta
10	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
11	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
12	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
13	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
14	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
15	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
16	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Karanganyar
17	16 - 25 Tahun	Perempuan	Pengawai Swasta	Karanganyar
18	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Sukoharjo
19	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
20	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
21	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Sragen
22	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
23	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Surakarta
24	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
25	16 - 25 Tahun	Perempuan	Pengawai Swasta	Surakarta
26	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
27	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
28	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Klaten
29	16 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar	Klaten
30	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Wonogiri
31	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
32	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
33	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Wonogiri
34	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
35	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
36	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
37	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
38	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Sukoharjo
39	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Sukoharjo

40	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
41	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
42	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
43	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
44	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
45	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
46	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
47	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
48	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
49	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Surakarta
50	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Sragen
51	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
52	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
53	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
54	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
55	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
56	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar	Sukoharjo
57	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
58	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
59	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
60	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
61	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
62	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Surakarta
63	26 - 35 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Karanganyar
64	16 - 25 Tahun	Perempuan	Pengawai Swasta	Karanganyar
65	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
66	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
67	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
68	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
69	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Surakarta
70	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Boyolali
71	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Sukoharjo
72	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
73	26 - 35 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
74	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
75	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
76	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
77	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
78	16 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Karanganyar
79	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pengawai Swasta	Sragen
80	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
81	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar

82	>45 Tahun	Laki-Laki	Pengawai Swasta	Boyolali
83	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
84	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
85	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
86	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
87	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Wonogiri
88	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
89	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
90	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Karanganyar
91	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Surakarta
92	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
93	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Surakarta
94	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
95	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
96	16 - 25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Boyolali
97	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Surakarta
98	26 - 35 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Karanganyar
99	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
100	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
101	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
102	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
103	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
104	16 - 25 Tahun	Perempuan	Pengawai Swasta	Klaten
105	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
106	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
107	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Sragen
108	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Surakarta
109	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
110	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Boyolali
111	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
112	16 - 25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Klaten
113	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Surakarta
114	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
115	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
116	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
117	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Sragen
118	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Wonogiri
119	16 - 25 Tahun	Perempuan	Pengawai Swasta	Wonogiri
120	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Klaten
121	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Karanganyar
122	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
123	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri

124	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Wonogiri
125	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Karanganyar
126	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
127	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
128	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
129	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
130	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
131	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pengawai Swasta	Surakarta
132	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Boyolali
133	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
134	16 - 25 Tahun	Perempuan	Pengawai Swasta	Karanganyar
135	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
136	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
137	16 - 25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Wonogiri
138	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
139	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Sukoharjo
140	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
141	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Wonogiri
142	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
143	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Surakarta
144	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
145	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
146	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
147	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
148	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
149	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Klaten
150	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Boyolali
151	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
152	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Klaten
153	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
154	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Klaten
155	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
156	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
157	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Klaten
158	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
159	36 - 45 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Klaten
160	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pengawai Swasta	Klaten
161	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pengawai Swasta	Klaten
162	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
163	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
164	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri

165	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pengawai Swasta	Wonogiri
166	16 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar	Boyolali
167	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
168	16 - 25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Boyolali
169	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
170	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Klaten
171	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
172	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Klaten
173	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Sukoharjo
174	16 - 25 Tahun	Perempuan	Pengawai Swasta	Sragen
175	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
176	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
177	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
178	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
179	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
180	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
181	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
182	36 - 45 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
183	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
184	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
185	26 - 35 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Surakarta
186	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sragen
187	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
188	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
189	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Karanganyar
190	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Wonogiri
191	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
192	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo
193	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Boyolali
194	16 - 25 Tahun	Perempuan	Pengawai Swasta	Boyolali
195	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar	Boyolali
196	16 - 25 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Boyolali
197	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Boyolali
198	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten
199	16 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar	Klaten
200	16 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

NO	<i>Customer Trust (X1)</i>					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	4	4	5	23
2	5	5	5	4	5	24
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	5	23
6	4	4	5	5	4	22
7	5	4	4	5	5	23
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	4	4	5	23
11	4	4	5	5	4	22
12	3	4	4	4	4	19
13	5	5	5	4	4	23
14	4	4	5	3	4	20
15	5	5	4	4	4	22
16	5	5	5	4	5	24
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	5	21
20	4	4	5	5	3	21
21	4	5	4	3	5	21
22	5	5	5	4	4	23
23	5	5	5	3	4	22
24	4	4	4	4	4	20
25	3	4	4	3	4	18
26	4	4	4	5	4	21
27	3	4	4	3	4	18
28	5	4	4	5	5	23
29	4	4	4	5	5	22
30	4	5	5	4	5	23
31	5	5	4	5	5	24
32	4	5	4	4	5	22
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	5	4	21
36	5	4	5	4	5	23
37	5	4	4	4	5	22
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	5	4	5	23
40	5	5	5	4	5	24

41	4	4	4	3	4	19
42	4	4	5	3	4	20
43	4	5	5	5	5	24
44	4	4	4	3	4	19
45	5	4	5	5	5	24
46	4	5	5	4	4	22
47	4	4	4	5	4	21
48	4	5	4	5	4	22
49	4	5	4	4	5	22
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	4	5	24
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	3	4	19
55	4	5	4	4	4	21
56	3	4	3	4	3	17
57	4	4	5	4	4	21
58	4	5	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	5	4	4	22
61	4	5	5	5	4	23
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	5	5	5	24
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	3	3	3	15
69	4	4	5	4	4	21
70	4	5	4	4	5	22
71	3	4	4	2	5	18
72	5	5	3	5	4	22
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	5	4	4	5	4	22
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	4	4	4	5	22
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	4	4	3	21
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20

85	4	4	4	4	5	21
86	3	5	4	5	5	22
87	5	5	5	4	5	24
88	5	5	5	5	5	25
89	4	5	5	4	4	22
90	5	5	5	4	4	23
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	5	5	4	5	23
94	4	5	5	5	4	23
95	3	4	4	4	4	19
96	4	4	5	4	4	21
97	2	4	4	3	4	17
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	4	3	4	19
102	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	3	4	19
104	5	5	4	5	4	23
105	4	5	5	4	5	23
106	5	5	5	5	5	25
107	4	4	4	3	4	19
108	4	4	4	4	4	20
109	4	5	5	5	5	24
110	5	5	5	5	5	25
111	4	5	5	4	5	23
112	4	4	4	4	4	20
113	4	4	4	4	4	20
114	5	5	5	5	5	25
115	4	4	4	4	4	20
116	4	4	4	4	4	20
117	4	4	4	3	4	19
118	4	4	5	5	4	22
119	4	4	5	5	3	21
120	5	4	4	5	4	22
121	4	4	4	4	5	21
122	5	5	5	5	5	25
123	5	5	5	5	5	25
124	2	2	2	3	4	13
125	4	4	4	3	4	19
126	4	4	4	4	4	20
127	4	4	4	4	4	20
128	3	3	4	2	4	16

129	4	4	4	5	5	22
130	4	4	4	3	4	19
131	4	3	5	4	4	20
132	5	4	5	5	5	24
133	4	4	4	4	4	20
134	4	4	4	4	4	20
135	2	5	4	3	4	18
136	4	4	4	4	4	20
137	5	5	5	5	5	25
138	4	4	3	3	3	17
139	3	5	5	3	5	21
140	4	4	4	4	4	20
141	4	4	4	4	4	20
142	4	4	5	4	4	21
143	4	4	4	4	4	20
144	4	4	4	4	4	20
145	3	2	3	3	3	14
146	4	4	4	4	4	20
147	5	5	5	5	5	25
148	5	5	5	5	5	25
149	5	5	5	3	4	22
150	4	4	4	4	4	20
151	3	4	4	4	4	19
152	5	4	4	5	4	22
153	5	5	5	5	5	25
154	5	5	5	5	5	25
155	5	5	5	5	5	25
156	4	5	4	4	5	22
157	5	5	5	5	5	25
158	5	5	5	5	5	25
159	3	3	3	3	3	15
160	4	4	5	5	5	23
161	4	5	5	5	4	23
162	5	5	4	4	5	23
163	3	3	4	4	4	18
164	4	5	5	5	5	24
165	3	4	5	5	4	21
166	3	4	4	4	5	20
167	4	4	4	3	4	19
168	4	4	4	5	5	22
169	5	5	5	4	4	23
170	5	5	5	4	4	23
171	3	4	5	4	4	20
172	4	4	4	4	5	21

146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
149	4	3	3	4	4	4	5	5	4	36
150	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
152	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
156	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
160	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
161	4	4	4	4	4	3	5	4	5	37
162	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
163	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40
164	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
165	5	5	4	4	5	4	4	3	5	39
166	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
167	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
168	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
169	4	5	4	4	5	5	4	5	5	41
170	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
171	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
172	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
173	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
176	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
177	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
178	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
179	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
182	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
183	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
185	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
186	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
189	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39

190	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
191	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
192	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
193	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40
194	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
195	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41
196	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
197	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
198	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
199	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
200	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42

NO	<i>Perceived Usefulness (X3)</i>							Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	5	4	5	5	5	4	5	33
2	5	5	5	5	5	5	4	34
3	5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	5	4	5	5	32
6	4	4	4	4	4	5	4	29
7	5	4	4	4	5	4	5	31
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	4	5	5	5	5	5	34
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	5	5	3	4	4	4	29
15	4	4	4	5	5	5	4	31
16	5	4	4	5	5	5	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	3	4	5	4	3	27
20	4	4	3	4	4	4	3	26
21	4	3	4	4	3	4	4	26
22	4	5	4	5	5	5	4	32
23	5	3	5	5	5	5	5	33
24	3	4	4	4	4	4	4	27
25	4	5	4	4	4	5	4	30
26	4	4	4	4	4	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	4	5	5	4	5	4	32
29	5	5	4	5	4	4	4	31
30	4	5	5	4	4	4	4	30

31	5	4	5	5	5	4	5	33
32	5	4	4	3	4	5	4	29
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	4	5	5	5	31
35	4	5	4	4	4	4	5	30
36	4	5	4	5	5	5	5	33
37	4	5	4	4	5	5	5	32
38	5	4	5	5	4	5	5	33
39	5	4	5	5	4	5	5	33
40	4	5	5	5	5	5	5	34
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	5	5	5	31
43	5	4	4	5	5	5	5	33
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	4	4	4	5	5	32
46	5	5	4	4	5	5	5	33
47	5	5	4	4	4	4	4	30
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	4	5	5	5	4	5	5	33
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	3	4	4	4	4	4	27
52	5	5	4	5	5	5	4	33
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	5	4	4	4	4	4	29
55	4	4	4	4	4	4	5	29
56	3	4	3	4	3	4	3	24
57	4	5	5	5	5	5	5	34
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	5	4	5	3	4	4	29
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	3	3	4	4	4	5	4	27
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	5	5	5	5	5	5	33
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	4	4	4	4	5	29
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	5	5	5	4	4	31
71	4	2	3	3	3	5	4	24
72	4	5	5	4	3	5	4	30
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	5	5	5	5	5	5	35

75	5	5	4	4	4	4	4	30
76	4	4	3	4	4	4	4	27
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	5	5	4	5	5	5	5	34
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	3	4	5	5	5	4	4	30
83	5	5	4	5	5	5	5	34
84	4	4	4	4	4	4	3	27
85	4	5	4	4	4	5	4	30
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	5	4	5	4	3	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	5	4	4	4	29
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	5	4	4	5	4	5	32
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	4	3	4	4	4	4	3	26
94	4	5	4	5	4	4	4	30
95	4	4	4	4	4	4	3	27
96	5	4	4	4	4	3	4	28
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	4	4	4	4	28
101	3	4	4	4	4	4	4	27
102	4	4	4	4	4	4	4	28
103	4	5	4	5	5	5	4	32
104	3	5	4	5	4	5	5	31
105	3	5	5	5	4	5	4	31
106	5	5	5	5	5	5	5	35
107	4	4	4	5	5	5	4	31
108	4	4	4	4	4	4	4	28
109	5	5	5	5	5	4	3	32
110	5	5	5	5	5	5	5	35
111	5	5	5	5	5	5	5	35
112	4	4	4	4	4	4	4	28
113	4	4	4	4	4	4	4	28
114	5	5	5	5	5	5	5	35
115	4	5	4	5	5	5	5	33
116	4	4	4	4	4	4	4	28
117	4	3	4	4	4	4	4	27
118	5	5	4	5	5	5	5	34

119	5	4	5	5	5	5	5	34
120	4	4	5	5	4	5	5	32
121	4	4	4	5	4	4	4	29
122	5	5	5	5	5	5	5	35
123	5	5	5	5	5	5	5	35
124	3	4	3	3	3	3	4	23
125	4	4	4	4	4	4	4	28
126	4	4	4	4	4	4	4	28
127	4	4	4	4	4	4	4	28
128	5	5	4	4	4	5	5	32
129	4	4	4	4	5	5	4	30
130	3	4	3	4	4	4	4	26
131	5	4	5	4	4	4	5	31
132	5	4	5	5	4	5	5	33
133	4	3	4	4	4	4	3	26
134	4	4	4	4	4	4	4	28
135	3	5	4	4	4	4	4	28
136	5	5	4	4	4	4	4	30
137	5	5	5	5	5	5	5	35
138	4	3	3	3	3	3	3	22
139	5	5	5	5	5	5	5	35
140	4	4	4	4	4	4	4	28
141	4	4	4	4	4	4	4	28
142	4	4	5	5	5	5	5	33
143	4	4	4	4	4	4	4	28
144	4	4	4	4	4	4	4	28
145	4	4	4	4	4	4	3	27
146	4	4	4	4	4	4	4	28
147	5	5	5	5	5	5	5	35
148	5	5	5	5	5	5	5	35
149	4	4	3	4	5	4	2	26
150	4	4	5	5	5	4	5	32
151	4	4	4	4	4	4	4	28
152	4	4	4	3	5	5	4	29
153	5	5	5	5	5	5	5	35
154	5	5	5	5	5	5	5	35
155	5	5	5	5	5	5	5	35
156	5	5	5	5	5	5	5	35
157	5	5	5	5	5	5	5	35
158	5	5	5	5	5	5	5	35
159	3	3	3	3	3	3	3	21
160	5	5	4	4	4	4	5	31
161	3	4	4	5	5	5	4	30
162	5	5	4	4	4	4	5	31

163	5	5	4	5	4	4	5	32
164	4	4	4	3	3	4	4	26
165	4	4	5	5	5	4	4	31
166	5	5	5	4	4	5	5	33
167	4	4	4	4	3	4	4	27
168	5	4	4	4	5	5	5	32
169	4	4	5	5	4	4	5	31
170	5	4	5	5	5	5	4	33
171	5	4	5	5	5	5	5	34
172	5	4	4	5	4	5	4	31
173	5	5	4	5	4	5	5	33
174	4	4	4	4	4	4	4	28
175	4	5	4	5	5	5	5	33
176	5	4	4	5	5	4	3	30
177	5	4	4	4	4	5	5	31
178	4	4	4	4	4	5	4	29
179	4	4	4	4	5	5	5	31
180	5	5	5	5	5	5	5	35
181	4	4	4	4	4	4	4	28
182	4	5	4	4	4	4	4	29
183	4	4	4	4	4	4	4	28
184	5	5	5	5	5	5	5	35
185	4	5	4	5	5	5	5	33
186	5	4	5	5	4	5	5	33
187	5	5	5	5	5	5	5	35
188	4	4	4	4	4	4	4	28
189	4	4	5	4	5	4	4	30
190	5	4	4	4	4	4	4	29
191	5	5	4	4	5	5	4	32
192	4	4	4	4	4	4	4	28
193	5	5	4	4	4	5	4	31
194	5	5	4	4	5	4	4	31
195	5	5	4	4	4	5	5	32
196	5	5	4	4	4	5	5	32
197	5	5	4	4	4	5	4	31
198	5	4	4	5	5	5	4	32
199	5	5	5	4	4	4	4	31
200	5	5	5	5	4	4	5	33

NO	<i>Purchase Intention (Z)</i>						Total Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	
1	5	4	5	4	4	5	27
2	4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	5	27
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	4	5	26
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	3	4	3	4	3	21
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	5	3	4	4	23
14	4	4	5	3	4	4	24
15	5	5	5	5	4	5	29
16	5	5	4	5	4	5	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	3	5	4	25
20	4	4	5	4	3	4	24
21	5	4	5	3	4	5	26
22	4	3	4	4	4	3	22
23	3	5	5	5	5	5	28
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	4	4	4	3	21
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	3	3	3	3	20
28	5	4	4	5	5	5	28
29	5	5	4	4	5	4	27
30	5	5	4	5	4	4	27
31	5	5	5	4	5	5	29
32	5	4	5	4	4	4	26
33	4	4	3	4	3	3	21
34	4	4	4	3	4	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	5	4	5	4	27
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	4	4	5	5	28
39	4	5	5	4	5	5	28
40	4	4	5	5	5	5	28
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	5	5	26

43	3	3	5	5	4	4	24
44	3	3	4	3	3	3	19
45	5	4	5	4	4	5	27
46	4	4	4	4	4	5	25
47	5	5	5	4	4	4	27
48	5	4	4	5	4	4	26
49	4	3	5	4	5	5	26
50	4	4	4	3	3	3	21
51	4	3	3	3	3	3	19
52	5	5	5	5	5	4	29
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	3	4	3	22
56	3	4	3	4	3	4	21
57	5	4	4	5	4	4	26
58	5	4	4	4	4	4	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	3	4	3	3	3	19
61	4	5	5	5	4	4	27
62	4	4	4	5	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	5	4	5	4	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	5	5	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	5	4	5	4	27
71	2	2	4	4	3	4	19
72	3	5	4	4	4	5	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	4	4	4	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	3	5	4	4	4	24
80	5	5	5	4	5	5	29
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	3	3	4	4	5	23
83	4	4	4	5	5	5	27
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30

87	5	5	4	5	4	5	28
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	4	5	5	4	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	3	23
94	5	4	4	4	4	4	25
95	3	4	4	4	4	3	22
96	5	4	4	4	4	4	25
97	3	3	3	3	3	2	17
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24
101	4	4	4	3	3	3	21
102	4	4	4	4	4	4	24
103	3	4	4	4	4	4	23
104	4	5	4	5	5	5	28
105	4	4	4	4	4	5	25
106	5	5	5	5	5	5	30
107	3	3	4	4	4	4	22
108	4	4	4	4	4	4	24
109	5	5	5	4	4	5	28
110	5	5	5	5	5	5	30
111	4	4	4	4	4	4	24
112	4	4	4	4	4	4	24
113	4	4	4	4	4	4	24
114	5	5	5	5	5	5	30
115	4	3	5	4	4	4	24
116	4	4	4	4	4	4	24
117	4	3	4	4	4	3	22
118	4	4	5	4	4	5	26
119	5	4	4	4	4	4	25
120	5	4	5	5	4	4	27
121	4	4	4	4	4	4	24
122	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	5	5	5	5	30
124	4	2	2	3	4	2	17
125	4	3	3	3	3	3	19
126	4	4	4	4	4	4	24
127	5	5	5	4	3	4	26
128	3	2	4	4	4	5	22
129	5	4	5	4	4	5	27
130	3	3	3	4	4	3	20

131	4	4	2	5	5	5	25
132	4	4	4	5	5	5	27
133	4	3	4	4	3	3	21
134	4	4	4	4	4	3	23
135	3	3	4	4	3	4	21
136	5	5	5	5	5	5	30
137	5	5	5	5	5	5	30
138	3	3	3	3	3	3	18
139	4	4	4	4	4	4	24
140	4	4	4	4	4	4	24
141	4	4	4	4	4	5	25
142	4	4	5	5	5	5	28
143	4	4	4	4	4	4	24
144	4	4	4	4	4	4	24
145	4	4	4	4	4	4	24
146	4	4	4	4	4	4	24
147	5	5	5	5	5	5	30
148	5	5	5	5	5	5	30
149	2	2	4	3	2	3	16
150	4	4	4	4	4	4	24
151	4	4	4	4	4	4	24
152	5	4	5	4	4	5	27
153	5	5	5	5	5	5	30
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	5	5	5	5	5	30
156	3	3	4	4	3	3	20
157	5	5	5	5	5	5	30
158	5	5	5	5	5	5	30
159	3	3	3	3	3	3	18
160	5	5	4	4	4	5	27
161	5	5	4	5	5	4	28
162	5	5	5	4	5	5	29
163	4	5	5	4	4	5	27
164	5	5	4	4	5	4	27
165	5	4	5	4	5	5	28
166	4	4	5	5	4	4	26
167	4	3	4	4	4	4	23
168	5	5	4	4	4	4	26
169	4	5	4	5	5	4	27
170	5	4	5	4	5	4	27
171	3	4	5	5	5	5	27
172	4	4	5	4	4	4	25
173	5	5	5	4	4	5	28
174	4	4	4	4	4	4	24

175	3	2	4	2	2	2	15
176	4	4	5	5	4	5	27
177	4	4	4	4	4	4	24
178	4	4	4	4	4	4	24
179	4	4	4	4	4	4	24
180	5	5	5	5	5	5	30
181	4	4	4	4	4	4	24
182	4	4	5	5	4	4	26
183	4	4	4	4	4	4	24
184	5	5	5	5	5	5	30
185	5	5	4	4	5	5	28
186	5	4	4	5	4	5	27
187	5	5	5	5	5	5	30
188	4	4	4	4	4	4	24
189	4	5	5	4	4	5	27
190	5	4	4	4	4	4	25
191	4	4	4	4	4	4	24
192	4	4	4	5	5	4	26
193	5	5	5	5	5	5	30
194	5	5	5	4	4	5	28
195	4	4	5	5	4	4	26
196	5	5	5	5	5	5	30
197	5	5	4	4	4	5	27
198	5	5	5	4	4	4	27
199	5	4	4	5	5	5	28
200	5	5	4	4	4	5	27

NO	<i>Buying Decision (Y)</i>						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	4	5	5	5	4	28
2	5	5	4	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	5	27
6	4	4	5	5	4	5	27
7	4	5	4	5	5	5	28
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	4	5	5	29
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	4	5	5	4	5	27

16	5	5	4	5	5	4	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	3	5	4	25
20	4	4	5	3	4	4	24
21	5	4	4	3	5	5	26
22	4	3	3	4	4	4	22
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	3	3	3	21
26	4	4	4	5	5	5	27
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	5	4	4	5	27
29	4	4	4	5	5	5	27
30	4	5	5	4	4	5	27
31	5	5	5	4	5	4	28
32	4	5	4	5	4	4	26
33	4	4	4	5	4	4	25
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	4	5	5	5	29
37	5	5	5	5	4	5	29
38	5	4	5	4	5	5	28
39	5	5	4	4	5	5	28
40	5	5	4	5	5	5	29
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	5	5	4	4	4	26
43	4	4	4	4	3	4	23
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	5	4	5	26
46	5	5	4	5	5	5	29
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	3	4	5	4	22
51	4	3	3	3	4	4	21
52	5	5	4	5	5	5	29
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	3	4	4	4	23
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	4	3	4	3	4	21
57	4	4	4	4	5	5	26
58	5	4	3	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30

60	4	4	3	4	5	4	24
61	5	5	4	5	5	5	29
62	3	4	4	3	4	4	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	4	4	4	27
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	4	4	5	5	5	28
71	4	4	5	4	5	5	27
72	4	5	4	4	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	4	4	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	3	4	4	4	23
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	4	4	4	4	5	26
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	4	5	5	5	28
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	4	4	4	5	25
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	5	5	5	4	5	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	4	4	4	4	4	25
94	5	5	4	5	5	4	28
95	3	4	4	4	4	4	23
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24
101	3	4	3	3	3	4	20
102	4	4	4	4	4	4	24
103	4	4	5	4	5	5	27

104	5	4	5	5	4	5	28
105	4	4	4	5	5	5	27
106	5	5	5	5	5	5	30
107	5	3	4	4	5	5	26
108	4	3	4	4	4	4	23
109	5	5	4	5	5	5	29
110	5	4	5	5	5	5	29
111	5	5	5	5	5	5	30
112	4	4	4	4	4	4	24
113	4	4	4	4	4	4	24
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	5	3	5	5	5	28
116	4	4	4	4	4	4	24
117	4	4	4	4	4	4	24
118	4	5	5	4	4	5	27
119	4	3	5	4	5	5	26
120	5	5	5	5	4	5	29
121	4	4	4	4	4	4	24
122	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	5	5	5	5	30
124	3	2	4	4	4	4	21
125	4	4	3	4	4	4	23
126	4	4	4	4	4	4	24
127	5	4	5	5	5	5	29
128	5	5	5	5	5	5	30
129	4	4	5	4	5	5	27
130	4	4	4	4	4	4	24
131	5	5	4	4	4	5	27
132	4	5	5	5	5	5	29
133	4	4	4	4	4	4	24
134	4	3	3	4	4	4	22
135	3	4	4	4	4	3	22
136	4	4	4	4	4	4	24
137	5	5	5	5	5	5	30
138	3	3	3	3	3	3	18
139	4	5	5	5	5	5	29
140	4	4	4	4	4	4	24
141	5	4	5	4	5	5	28
142	5	5	5	5	5	5	30
143	4	4	3	4	4	4	23
144	4	4	4	4	4	4	24
145	4	4	4	5	4	4	25
146	4	4	4	4	4	4	24
147	5	5	5	5	5	5	30

148	5	5	5	5	5	5	30
149	4	4	3	4	3	2	20
150	4	4	4	4	4	4	24
151	4	4	4	4	4	4	24
152	4	4	5	5	5	5	28
153	5	5	5	5	5	5	30
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	5	5	5	5	5	30
156	4	4	3	4	5	5	25
157	5	5	5	5	5	5	30
158	5	5	5	5	5	5	30
159	3	3	3	3	3	3	18
160	5	5	5	4	4	4	27
161	5	5	4	4	4	5	27
162	4	4	4	4	5	5	26
163	5	5	5	5	5	4	29
164	5	5	5	5	5	5	30
165	4	4	5	5	4	5	27
166	4	5	5	4	4	5	27
167	4	4	3	4	4	4	23
168	4	4	5	4	5	5	27
169	4	5	5	5	4	5	28
170	5	5	4	5	4	5	28
171	4	4	4	3	3	5	23
172	5	5	5	4	4	5	28
173	5	5	4	4	5	5	28
174	4	4	4	4	4	5	25
175	3	3	1	4	3	4	18
176	4	4	5	4	5	5	27
177	5	5	5	5	4	4	28
178	5	4	5	3	4	4	25
179	4	4	4	4	5	5	26
180	5	5	5	5	5	5	30
181	4	4	4	4	4	4	24
182	4	5	4	4	5	4	26
183	5	5	5	5	5	5	30
184	5	5	5	5	5	5	30
185	4	5	5	5	5	4	28
186	5	4	5	5	5	5	29
187	5	5	5	5	5	5	30
188	4	4	4	4	4	4	24
189	5	4	4	4	4	5	26
190	4	4	4	4	4	4	24
191	4	4	4	4	5	4	25

192	4	4	5	5	4	5	27
193	5	5	5	4	5	4	28
194	5	5	5	5	5	5	30
195	5	5	5	5	5	5	30
196	5	4	4	5	4	5	27
197	5	5	5	5	5	5	30
198	5	5	5	5	5	5	30
199	4	4	5	5	5	5	28
200	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS Versi 4.0

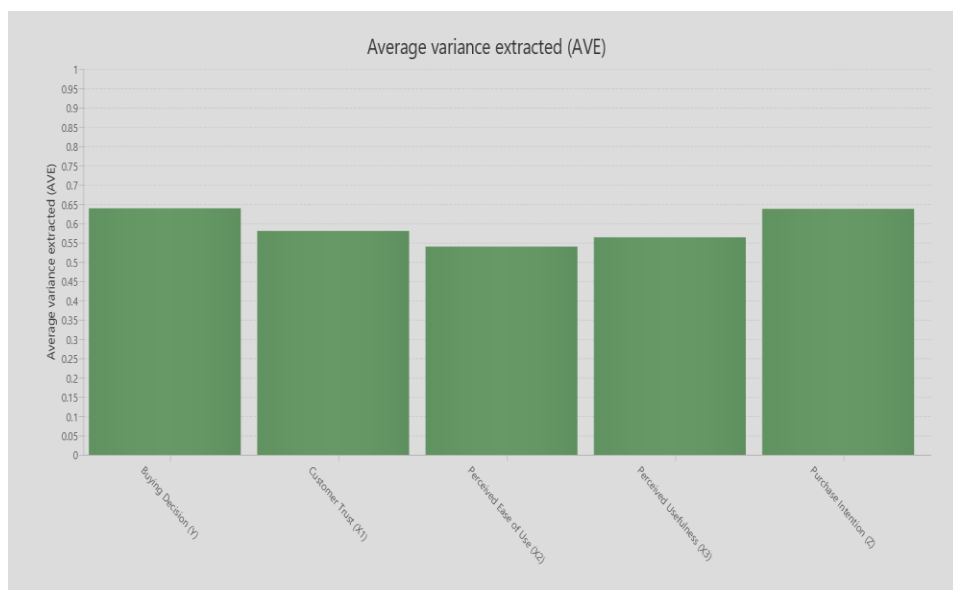
1. Outer Loading

Outer loadings - Matrix					
	Buying Decision (Y)	Customer Trust (X1)	Perceived Ease of Use (X2)	Perceived Usefulness (X3)	Purchase Intention (Z)
XL1		0.787			
XL2		0.801			
XL3		0.769			
XL4		0.736			
XL5		0.715			
X2.1			0.743		
X2.2			0.730		
X2.3			0.753		
X2.4			0.731		
X2.5			0.753		
X2.6			0.686		
X2.7			0.715		
X2.8			0.717		
X2.9			0.782		
X3.1				0.705	
X3.2				0.679	
X3.3				0.787	
X3.4				0.797	
X3.5				0.745	
X3.6				0.768	
X3.7				0.769	
YL1	0.824				
YL2	0.802				
YL3	0.758				
YL4	0.797				
YL5	0.801				
YL6	0.813				
ZL1					0.758
ZL2					0.838
ZL3					0.716
ZL4					0.784
ZL5					0.838
ZL6					0.849

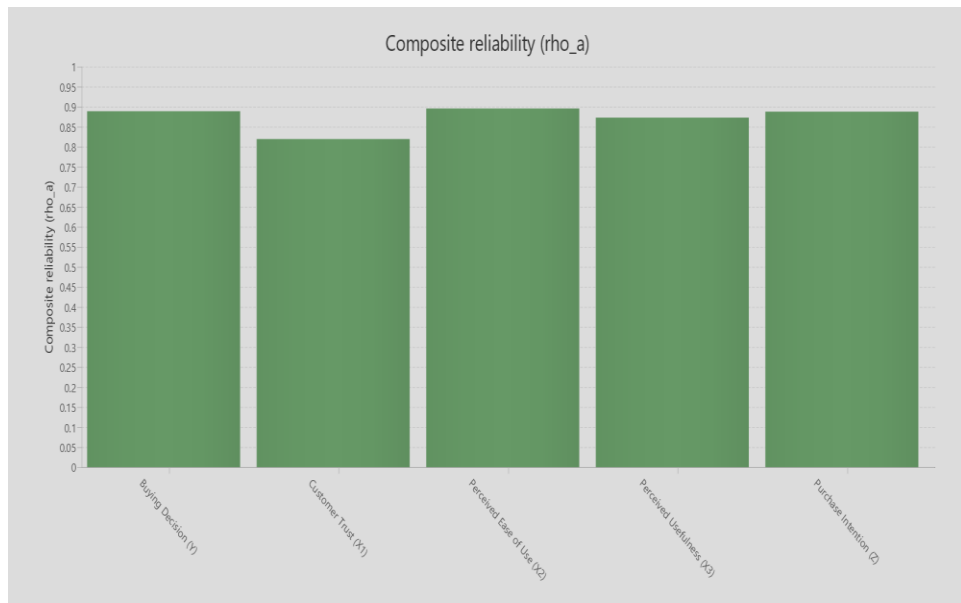
2. Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings						
	Buying Decision (Y)	Customer Trust (X1)	Perceived Ease of Use (X2)	Perceived Usefulness (X3)	Purchase Intention (Z)	
X1.1	0.508	0.787	0.575	0.505	0.578	
X1.2	0.496	0.801	0.634	0.550	0.504	
X1.3	0.546	0.769	0.650	0.610	0.507	
X1.4	0.502	0.736	0.494	0.502	0.621	
X1.5	0.524	0.715	0.612	0.532	0.481	
X2.1	0.535	0.543	0.743	0.589	0.496	
X2.2	0.484	0.583	0.730	0.622	0.472	
X2.3	0.534	0.585	0.753	0.581	0.479	
X2.4	0.537	0.548	0.731	0.615	0.447	
X2.5	0.588	0.587	0.753	0.559	0.500	
X2.6	0.545	0.483	0.686	0.569	0.470	
X2.7	0.477	0.558	0.715	0.565	0.457	
X2.8	0.599	0.667	0.717	0.662	0.494	
X2.9	0.665	0.575	0.782	0.665	0.547	
X3.1	0.592	0.543	0.575	0.705	0.600	
X3.2	0.492	0.473	0.571	0.679	0.481	
X3.3	0.601	0.574	0.676	0.787	0.605	
X3.4	0.561	0.570	0.643	0.797	0.519	
X3.5	0.504	0.531	0.592	0.745	0.489	
X3.6	0.596	0.544	0.645	0.768	0.485	
X3.7	0.574	0.474	0.610	0.769	0.493	
Y1.1	0.824	0.594	0.636	0.640	0.658	
Y1.2	0.802	0.575	0.648	0.623	0.655	
Y1.3	0.758	0.425	0.486	0.472	0.652	
Y1.4	0.797	0.547	0.570	0.608	0.582	
Y1.5	0.801	0.549	0.637	0.590	0.577	
Y1.6	0.813	0.545	0.636	0.648	0.646	
Z1.1	0.563	0.582	0.473	0.479	0.758	
Z1.2	0.617	0.597	0.492	0.502	0.838	
Z1.3	0.574	0.577	0.565	0.592	0.716	
Z1.4	0.620	0.545	0.498	0.590	0.784	
Z1.5	0.664	0.559	0.549	0.593	0.838	
Z1.6	0.716	0.547	0.584	0.603	0.849	

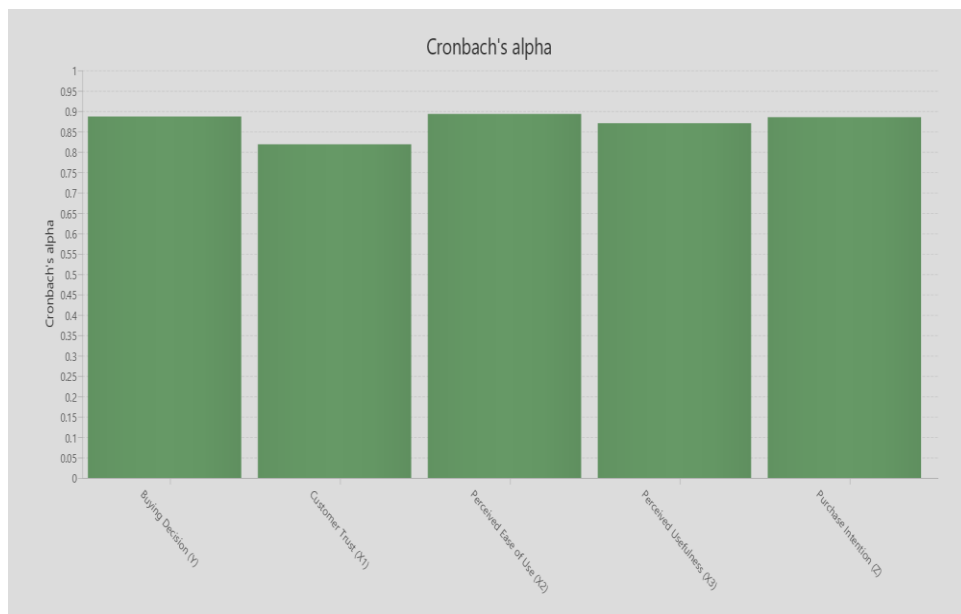
3. Average Variance Extracted (AVE)



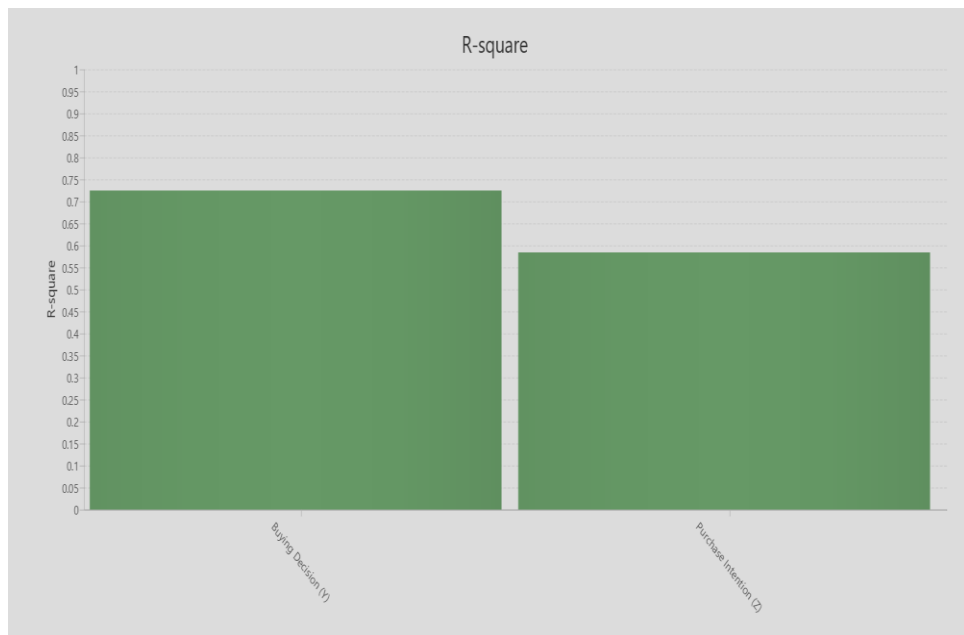
4. Composite Reliability



5. Cronbach's Alpha



6. Nilai R-Square



7. Hasil Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Customer Trust (X1) → Buying Decision (Y)	-0.037	-0.029	0.095	0.391	0.695
Customer Trust (X1) → Purchase Intention (Z)	0.423	0.428	0.090	4.691	0.000
Perceived Ease of Use (X2) → Buying Decision (Y)	0.331	0.330	0.118	2.795	0.005
Perceived Ease of Use (X2) → Purchase Intention (Z)	0.004	0.003	0.118	0.035	0.972
Perceived Usefulness (X3) → Buying Decision (Y)	0.170	0.175	0.111	1.538	0.124
Perceived Usefulness (X3) → Purchase Intention (Z)	0.400	0.398	0.131	3.049	0.002
Purchase Intention (Z) → Buying Decision (Y)	0.474	0.462	0.083	5.728	0.000

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Customer Trust (X1) → Purchase Intention (Z) → Buying Decision (Y)	0.201	0.197	0.052	3.893	0.000
Perceived Ease of Use (X2) → Purchase Intention (Z) → Buying Decision (Y)	0.002	0.004	0.056	0.036	0.972
Perceived Usefulness (X3) → Purchase Intention (Z) → Buying Decision (Y)	0.190	0.181	0.063	3.034	0.002

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Yoga Tamtama

Nama Panggilan : Tama

Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 13 Juni 2000

Alamat : Dk. Kebak Jetis RT. 01 RW. 11, Ds. Nangsri, Kec. Kebakkramat, Kab. Karanganyar, Prov. Jawa Tengah.

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pekerjaan : Mahasiswa

Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia

No. HP : 081233653486

E-mail : yogatamtama71@gmail.com

Motto Hidup : “Hidup adalah kebebasan”

PENDIDIKAN FORMAL

Manajemen Bisnis Syariah : Tahun 2020 - Sekarang
 UIN Raden Mas Said Surakarta

Teknik Pemesinan : Tahun 2016 - 2019
 SMK Negeri 2 Karanganyar

SMP Negeri Kebakkramat	: Tahun 2013 – 2016
SD Negeri 3 Nangsri	: Tahun 2007 – 2013
TK 3 Kemiri	: Tahun 2005 – 2007

HOBBY

Travelling

Membaca

Menulis Buku Harian

Motoran Keliling Kota

SOFT SKILLS

Leadership

Problem Solving

Public Speaking

Etika Kerja

Time Management

Critical Thinking

Networking

Integritas

HARD SKILLS

Kemampuan Komputer Dasar

Wawasan Intelektual

Manajemen Tim

Menulis

Kemampuan Proyek

Desain Grafis Dasar

Kemampuan Presentasi

Public Relations

PENGALAMAN ORGANISASI

Anggota Komisi III Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta	: Tahun 2022 - 2023
Ketua PMII Rayon Mohammad Hatta	: Tahun 2022 – 2023
Staff Komisi I Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta	: Tahun 2021 - 2022
Staff Kaderisasi UKM LPM Dinamika	: Tahun 2021 - 2022
Anggota PMII Rayon Mohammad Hatta	: Tahun 2020 - 2022
Staff <i>Education and Reasearch</i> HMPS MBS IAIN Surakarta	: Tahun 2020 - 2021
Anggota UKM LPM Dinamika	: Tahun 2020 - 2021
Anggota IMAKA IAIN Surakarta	: Tahun 2020 - 2021
Anggota Forum Remaja	: Tahun 2014 - Sekarang

PENGALAMAN PELATIHAN DAN KONFERENSI

Kelas Parlemen (Sukoharjo) Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta	: Tahun 2024 - Pemateri
Sekolah Politik (Sukoharjo) PMII Komisariat Raden Mas Said Sukoharjo	: Tahun 2023 - Peserta
Konferensi Cabang (Sukoharjo) PMII Cabang Sukoharjo	: Tahun 2023 - Peserta
Kelas Parlemen (Sukoharjo) Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta	: Tahun 2023 - Panitia
<i>Training of Senator</i> (Sukoharjo) Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta	: Tahun 2022 - Panitia
Sekolah Advokasi (Sukoharjo) Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta	: Tahun 2022 - Panitia
Kongres Rakorwil Nasional (Jember) Wilayah Jawa Timur – Nusa Tenggara Forum Nasional Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam	: Tahun 2022 - Peserta
<i>The International Youth Leadership Camp</i> (Malanag) FEBI UIN RMS X FEBI UIN Malang X FEB Universitas Brawijaya	: Tahun 2022 - Peserta
Kongres Nasional Forum Manajemen Bisnis Syariah (Tulungagung) Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Indonesia	: Tahun 2021 - Peserta

Pelatihan Kader dasar (Purwokerto) : Tahun 2021 - Peserta
PMII Komisariat Walisongo Purwokerto

PRESTASI

Finalis 10 Besar *Essay Competition* Nasional : Tahun 2022 - Nasional
Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Juara 1 Lomba Khitobah Putra : Tahun 2012 - Kecamatan
UPT PUD NFI

Juara 1 Lomba Khitobah Putra : Tahun 2012 - Kabupaten
Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kab. Karanganyar

Juara 3 Lomba Khitobah Putra : Tahun 2011 - Kabupaten
Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kab. Karanganyar

Juara 1 Lomba Khitobah Putra : Tahun 2011 - Kecamatan
UPT PUD NFI

KARYA KEPENULISAN

Islamsantun.org

Bukan Sekadar Formalitas Saja

<https://islamsantun.org/opini/bukan-sekadar-formalitas-saja/>

islamsantun.org

Ada Surga di Dapur Rumahku

<https://islamsantun.org/opini/ada-surga-di-dapur-rumahku/>

mojok.co

3 Hal yang Membuat Tawangmangu Kurang Pas Disebut Tempat Wisata

<https://mojok.co/terminal/tawangmangu-kurang-pas-disebut-tempat-wisata/>

mojok.co

Solo: 3 Pekerjaan Rumah yang Wajib Diselesaikan Biar Kota Solo Tetap Nyaman

<https://mojok.co/terminal/3-pekerjaan-rumah-kota-solo/>

mojok.co

Mungkin Tuhan Menamparku, Cinta Perempuan itu Bukan Untukku

<https://mojok.co/uneg-uneg/mungkin-tuhan-menamparku-cinta-perempuan-itu-bukan-untukku/>

mojok.co

Jika Kalian Suka Tampil Nyentrik, Jangan Coba-coba Kuliah di UIN

<https://mojok.co/kilas/jika-kalian-suka-tampil-nyentrik-jangan-coba-coba-kuliah-di-uin/>

mojok.co

Cobaan Hidup Mahasiswa yang Pernah Menunda Kuliah alias *Gap Year*

<https://mojok.co/uneg-uneg/cobaan-hidup-mahasiswa-yang-pernah-menunda-kuliah-alias-gap-year/>

mojok.co

Mahasiswa itu Sudah Dewasa, Nggak Perlulah Posko KKN Memperketat Aturan

<https://mojok.co/uneg-uneg/mahasiswa-itu-sudah-dewasa-nggak-perlulah-posko-kkn-memperketat-aturan/>

mojok.co

Terus Terang Saja, KKN di Kampus Saya Nggak Seasyik yang Saya Bayangkan

<https://mojok.co/kilas/terus-terang-saja-kkn-di-kampus-saya-nggak-seasyik-yang-saya-bayangkan/>

UKM LPM Dinamika X CV. Pelita Aksara Cemerlang

Islam Sejuk: Menyemai Damai, Menuai Cinta

Seri Antologi Esai #2 Karya Mahasiswa UKM LPM Dinamika

Lampiran 7 Bukti Cek Plagiatisme

Muna_Yoga_MBS

ORIGINALITY REPORT

18%	21%	13%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	6%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	2%
3	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%
4	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
6	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Jember Student Paper	1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
9	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%