

Technology Acceptance Model : Mediasi Niat pada Cashback dan Web Quality Berpengaruh Keputusan Pembelian?

Dedi Supriadi ^{1*}, Lindayani Thohiriyah², Rizky Kurniawan ³, Agung Novianto Margarena⁴

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta

⁴Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah (BAPPEDA) Kota Salatiga

^{1*}Email: sprdedi22@gmail.com

²Email: lindathohiriyah@gmail.com

³Email: rikur.kurniawan@gmail.com

⁴Email: margarenaagung@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *cashback* dan variabel *web quality* pada penyedia *e-commerce* khususnya Shopee terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mediasi minat beli melalui kerangka analisis teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Studi ini perlu dikaji karena adanya fenomena bisnis penurunan angka pengguna yang dialami semua penyedia *e-commerce* di Indonesia kecuali Shopee dibandingkan Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan mahasiswa di Surakarta terkhusus pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan 49 responden kemudian diolah menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini secara parsial mengungkapkan bahwa variabel *cashback* dan variabel *web quality* tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli, sedangkan minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Temuan lain pada penelitian ini yakni secara tidak langsung variabel *web quality* bisa berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian apabila dimediasi oleh variabel minat beli. Rekomendasi penelitian ini yakni penyedia *e-commerce* perlu upaya mendorong angka minat beli yang diimbangi dengan peningkatan *web quality* dalam rangka menghasilkan keputusan pembelian riil.

Kata Kunci: Cashback, Web quality, Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model: Mediation of Intention to Cashback and Web Quality Influence Purchasing Decisions?

Abstract

This research aims to determine how much influence the cashback variable and web quality variable have on e-commerce providers, especially Shopee, on purchasing decisions, both directly and indirectly, by mediating purchase interest through the theoretical analysis framework of the Technology Acceptance Model (TAM). This study needs to be studied because of the business phenomenon of decreasing user numbers experienced by all e-commerce providers in Indonesia except Shopee compared to Tokopedia, Lazada, and Bukalapak. This research uses a quantitative method involving students in Surakarta, especially students at UIN Raden Mas Said Surakarta as the research sample. The sampling technique used simple random sampling with 49 respondents and then processed using Smart PLS 3.0 software. The results of this research partially reveal that the cashback variable and web quality variable do not significantly influence purchasing interest while purchasing interest influences customer purchasing decisions. Another finding in this research is that indirectly the web quality variable can have a significant influence on purchasing decisions if it is mediated by the purchase interest variable. This research recommends that e-commerce providers make efforts to encourage purchasing interest numbers which are balanced with improving web quality to produce real purchasing decisions.

Keywords: Cashback, Web quality, Technology Acceptance Model

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan sebuah teknologi informasi dan komunikasi, banyak sektor kehidupan mengalami transformasi yang signifikan, terutama perdagangan *online*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat dimana 196,7 juta orang aktif menggunakan internet pada 2019. Hal ini menunjukkan peningkatan pengguna internet setiap tahunnya. Selain itu, penggunaan internet mempengaruhi keinginan masyarakat Indonesia untuk membeli barang secara *online* (Deliana, 2022).

Farrasari & Amaliah (2023) menjelaskan bahwa *e-commerce* sebagai salah satu bentuk transformasi perdagangan konvensional menjadi digital, telah menjadi pilihan utama bagi mayoritas masyarakat dalam jual beli. Shopee sebagai platform *e-commerce* populer di Asia Tenggara, selalu memperoleh pengguna baru. Namun, pemahaman mengenai faktor-faktor pengaruh minat dan penerimaan pengguna masih menjadi topik yang penting untuk diteliti.

Menurut Adi Ahdiat (2024) tentang jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia yakni sekitar 237 juta, melampaui pesaing *e-commerce* lainnya dengan 38% kunjungan. Perusahaan yang didirikan oleh Crish Feng pada 2015 tersebut berhasil mengalahkan *e-commerce* lain seperti Blibli, Lazada, Bukalapak dan Tokopedia. Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia pada 2019. Berdasarkan riset iPrice, rata-rata pengunjung Shopee lebih tinggi daripada Tokopedia yaitu mencapai 72,97 juta per bulan per bulan (Alghifari & Rahayu, 2021). Fenomena bisnis menunjukkan satu dari lima *e-commerce* tersebut, hanya Shopee yang memiliki peningkatan jumlah pengunjung hingga Kuartal ketiga Tahun 2023 dibandingkan Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak yang mengalami tren penurunan.

Perkembangan Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran. *Cashback* dan *web quality* merupakan salah satu strategi *sales promotion* penjualan Shopee di Indonesia. *Cashback* dapat menarik pelanggan untuk berbelanja lebih banyak sedangkan *web quality* membantu pengguna dalam mengoperasikan dan mencari informasi produk perusahaan (Deliana, 2022). Strategi ini digunakan oleh Shopee di Indonesia untuk meningkatkan minat beli pelanggannya (Superwiratmi & Pramono, 2022). Dalam hal ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) menyediakan dasar teoritis untuk memahami bagaimana *cashback* dan *web quality* dapat mempengaruhi penerimaan teknologi dan pembelian konsumen.

Shopee selalu memperbarui fitur melalui situs *website* yang menarik untuk memudahkan konsumen (*ease of use*). Shopee menawarkan promo *cashback* kepada penjual untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. *Cashback* merupakan istilah yang digunakan guna menggambarkan bagaimana sejumlah uang tertentu dikembalikan kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam transaksi. Strategi ini dapat menarik pelanggan karena mengurangi biaya dan menawarkan keuntungan.

Penelitian ini bertujuan guna menentukan pengaruh *cashback* serta *web quality* melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) berpengaruh kepada keputusan pembelian di Shopee. Di Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif digunakan guna mengetahui sejauh mana *cashback* dan *web quality* berkontribusi mengenai keputusan pembelian di Shopee. Buah hasil dari penelitian ini, diharapkan tidak hanya membantu mengembangkan literatur tentang penerimaan teknologi, tetapi juga memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi praktisi dan pengunjung Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) membantu pengguna dalam memprediksi dan memahami adopsi. TAM dipengaruhi dua faktor utama. *Perceived usefulness* adalah bagaimana individu melihat teknologi dapat membantu mengerjakan tugasnya, yang berdampak pada kegunaan dan kemampuan teknologi. *Perceived ease of use* merupakan persepsi individu tentang kemudahan penggunaan teknologi dan ketersediaan bantuan teknis dan sumber daya. Faktor model TAM yang harus diidentifikasi untuk mengungkap masalah yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh

pengguna (Wicaksono, 2022). Pada penelitian yang dilakukan Al-Emran & Granić (2021) menyebutkan bahwa dari 2.399 makalah yang di publish di *website of science* pada tahun 2010-2020, maka diambil kesimpulan bahwa masih banyak penelitian yang menggunakan teori TAM dan penerapannya, sehingga model tersebut masih terbilang relevan untuk digunakan, serta dapat diperluas ke banyak aplikasi. Setyawan (2022) mengatakan bahwasanya TAM (*Technology Acceptance model*) adalah bagaimana sistem teknologi informasi dianggap berpengaruh guna mendeskripsikan penerimaan setiap individu kepada penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* memediasi pengaruh kemudahan penggunaan dan kegunaan kepada niat penggunaan yang berdampak pada pembangunan sistem sebenarnya.

Cashback

Promosi merupakan istilah yang mengacu pada aktivitas promosi keunggulan produk dan mendorong konsumen target untuk membelinya. Munawar & Mahaputra (2022) menyatakan bahwa promosi dalam penjualan sangat penting ketika kampanye pemasaran menggunakan insentif jangka pendek untuk mendorong pelanggan membeli barang tertentu dengan cepat. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik pelanggan agar dapat tertarik dan bersedia menggunakan uang elektronik yang ditawarkan. Salah satu dari promosi yaitu adalah *cashback* yang dirancang untuk mendorong konsumen lebih sering melakukan pembelian.

Menurut Kurniawan (2021) perusahaan yang menawarkan *cashback* akan mengembalikan sejumlah uang tertentu kepada konsumen yang melakukan pembelian. Kurniawan (2021) menyampaikan promosi yang disebut “*cashback*” melibatkan pengembalian dana (*refund*) atau potongan harga yang diberikan oleh pemasar untuk mengembalikan uang dengan jumlah tertentu ketika produk dibeli dan mengkombinasikannya dengan produk lain. Loyalitas pelanggan, persepsi keuntungan, dan intensi pembelian adalah tiga indikator yang biasanya digunakan untuk *cashback*. Penelitian oleh Teresha et al. (2022) menemukan *cashback* sebagai bagian dari *perceived ease of use* pada TAM berdampak positif serta signifikan kepada minat beli. Studi tambahan lain dari Sudiantini et al. (2023) juga menemukan bahwa *cashback* berpengaruh positif atas minat beli.

H₁ : *Cashback* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Web Quality

Website adalah kumpulan-kumpulan halaman situs atau *web page* yang mengandung berbagai informasi dalam format gambar, audio, teks, maupun animasi dengan menggunakan internet untuk mengaksesnya. *Web Quality* merupakan bagian dari *perceived usefulness* pada TAM (Athallah & Kraugusteliana, 2022). Fungsi komunikasi pada website memberikan beberapa fitur seperti *webmail*, *webchat*, serta *web based video call*. Adapun *Web Quality* yang dimaksud untuk menilai dan mengakses kegunaan, fungsi, dan keuntungan interaksi antara pengguna dan penyedia layanan (Andriani & Harti, 2021). Menurut Alghifari & Rahayu (2021) website biasanya terdiri dari banyak halaman web yang saling berkorelasi memenuhi kebutuhan pelanggan. Saidani et al., (2019) membuktikan bahwasanya situs web dengan kualitas tinggi diharapkan konsumen ketika belanja online. Saidani et al. (2019) membagi lima dimensi website : informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Desain informatif, desain visual, dan kecepatan *loading website* merupakan tiga indikator penilaian *web quality*. Penelitian Darmanto (2021) menemukan *web quality* berdampak positif serta signifikan kepada minat beli. Hal serupa juga didapatkan pada penelitian oleh (Permana, 2020).

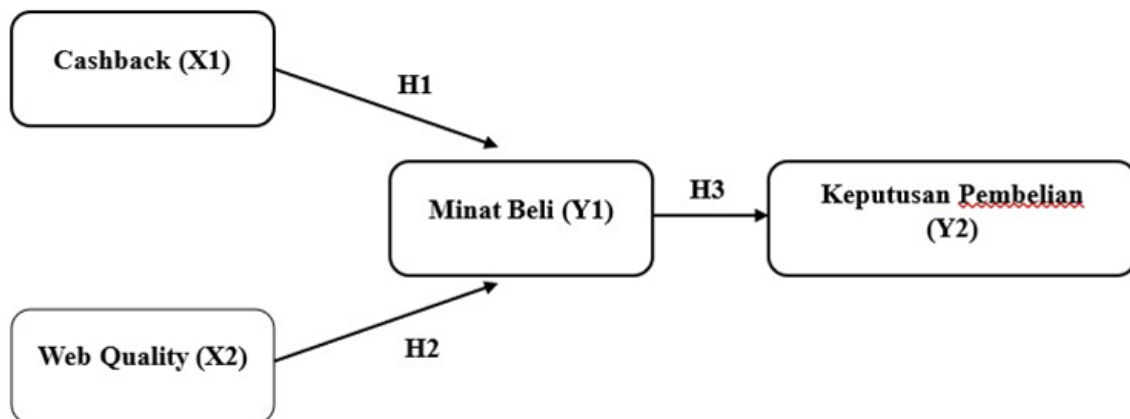
H₂ : *web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Minat beli adalah perasaan seseorang setelah melakukan apa yang ingin dibeli. Sebagai bagian dari proses pra-pembelian, konsumen dapat menentukan kebutuhan dan menemukan produk yang tepat (Septyadi et al., 2022). Penelitian yang dilakukan ini sama seperti yang dilakukan oleh Indarto & Farida (2022) yang menemukan bahwa adanya minat beli yang dilakukan seseorang atau sebuah

kelompok dapat menciptakan unsur rasa ingin memenuhi rasa keinginan tersebut. Indarto & Farida (2022) juga mengungkapkan bahwa minat beli didefinisikan sebagai hasrat seseorang konsumen agar dapat mendapatkan sebuah produk, apabila pembeli tidak dapat memenuhi keinginannya, dia akan berusaha mencari alternatif lain. Alharits & Wahyono (2022) emosi konsumen sejalan dengan minat beli. Empat kategori minat beli yang berbeda menurut Putri et al. (2022) adalah eksploratif, preferensial, referensial dan transaksional.

Keputusan Pembelian yang disebutkan oleh Khoirunnisa et al. (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses yang dimulai dari pengenalan keperluan sebelum pembelian. Varreldiazka et al. (2022) konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan banyak faktor termasuk lokasi, harga, politik, teknologi, dan ekonomi. Sebuah penelitian dilakukan oleh Nurfauzi, et al. (2023) menyampaikan bahwa memilih salah satu dari dua pilihan adalah proses pengambilan keputusan. Ini berarti bahwa orang yang mengalami kesulitan harus dapat memilih satu dari yang lain. Konsumen melewati lima tahap ketika ingin membeli sesuatu. Tahap- tahap ini mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, menilai opsi alternatif untuk menyelesaikan masalah, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Kepercayaan pada suatu produk, kebiasaan membeli produk, dan rekomendasi merupakan unsur yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Kumbara, 2021). Solihin (2020) menyatakan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Klaim ini semakin diperkuat oleh penelitian Purwati & Cahyanti, (2022) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki dampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. H₃: Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sebuah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner online yang diisi oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta sebagai sampel sebanyak 49 mahasiswa sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Penelitian ini menggunakan alat pengolahan data Smart PLS 3 yang dimana batas minimum untuk bisa running data yakni 30 responden, sehingga telah memenuhi batas minimum pengolahan data (Yamin, 2022). Alat ukur yang dipakai yakni skala likert 1 sampai 5 dengan indikator pernyataan seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
<i>Cashback</i>	Pengembalian dana (<i>refund</i>) atau potongan harga yang diberikan oleh pemasar untuk mengembalikan uang dengan jumlah tertentu ketika produk dibeli dan mengkombinasikan dengan produk lain (Kurniawan, 2021)	1. Persepsi keuntungan 2. Intensi pembelian 3. Loyalitas pelanggan (Kurniawan, 2021)	1. Saya setuju bahwa program cashback memberikan keuntungan dibandingkan promosi lainnya (seperti diskon langsung) 2. Saya akan meningkatkan frekuensi pembelian di tempat yang menawarkan program <i>cashback</i> 3. Saya puas dengan program <i>cashback</i> yang ditawarkan oleh Shopee. (Kurniawan, 2021)
<i>Web quality</i>	Penilaian dan akses kegunaan, fungsi, dan keuntungan interaksi antara pengguna dan penyedia layanan (Andriani & Harti, 2021).	1. Desain informatif 2. Desain visual (Margarena, dkk, 2023) 3. Kecepatan loading <i>website</i> (Andriani & Harti, 2021).	1. Saya merasa terbantu dalam menemukan produk shopee 2. Saya merasa tampilan visual dari website shopee menarik dan menyenangkan 3. Kecepatan <i>loading</i> yang konsisten di website shopee meningkatkan minat beli saya sebagai pengguna (Andriani & Harti, 2021).
Minat Beli	Perasaan seseorang setelah melakukan apa yang ingin dibeli. Sebagai bagian dari proses pra-pembelian, konsumen dapat menentukan kebutuhan dan menemukan produk yang tepat (Septiyadi, dkk. 2022).	1. Minat Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif (Putri et al., 2022)	1. Saya berencana berbelanja di Shopee. 2. Saya bersedia merekomendasikan Shopee. 3. Saya sangat tertarik untuk membeli produk melalui Shopee. 4. Saya bisa membayangkan membeli produk dari Shopee. (Febrianti & Hidayat, 2022)
Keputusan Pembelian	Alasan yang mendorong pembeli guna melakukan pilihan terhadap pembelian barang sesuai yang dibutuhkan (Kumbara, 2021).	1. Kekukuhan pada suatu barang 2. Kebiasaan untuk membeli produk 3. Memberikan saran kepada orang lain (Kumbara, 2021)	1. Saya tidak mempertimbangkan aplikasi lain saat berbelanja selain Shopee. 2. Saya memilih menggunakan Shopee sebagai pilihan pertama ketika ingin berbelanja. 3. Saya merekomendasikan produk Shopee kepada keluarga dan teman. (Supiyandi et al., 2022)

Nurdewi (2022) mengatakan rangkaian proses guna mencari dan mengatur secara sistematis atau terstruktur dari wawancara, observasi, serta lainnya guna meningkatkan pemahaman serta sudut pandang peneliti tentang sebuah masalah yang sedang diteliti untuk kemudian disampaikan kepada orang lain disebut analisis data. Terdapat tiga proses yang terjadi secara bersamaan yakni penyampaian data, proses reduksi data dan penarikan kesimpulan dalam bentuk yang sejajar untuk menciptakan pemahaman umum. Menurut Ghazali&Latan (2015) penelitian menggunakan analisis

data SEM PLS dimulai dari uji instrumen yang mencakup uji reliabilitas dan validitas. Dilanjutkan dengan pemeriksaan asumsi klasik, yang didalamnya termasuk pemeriksaan uji normalitas, multikolinearitas, koefisien determinasi. Pemeriksaan kelayakan model terdiri dari uji koefisien determinasi, uji-t atau parsial, dan analisis persamaan struktural, merupakan tahap terakhir dari pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas suatu penelitian bergantung pada seberapa baik peneliti menemukan metrik untuk diukur sangat penting untuk penelitian. Pandangan empirisme adalah dasar dari validitas penelitian kuantitatif, yang menekankan pada bukti, kebenaran, nalar, objektivitas dan data numerik (Budiastuti & Bandur, 2014). Nilai *outer loading* dalam uji validitas konvergen setidaknya 0,70 untuk setiap indikator dan AVE lebih dari 0,50. Pada Tabel 2. Indikator penelitian menunjukkan bahwa nilai validitas antara 0,808 dan 0,924 adalah valid dengan memiliki berat faktor di atas 0,70, sesuai batasan nilai validitas konvergen (Muhson, 2022).

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	Outer Loading				Keterangan
	CashBack	Web Quality	Minat Beli	Keputusan Pembelian	
CB1	0,837				Valid
CB2	0,924				Valid
CB3	0,888				Valid
KW1		0,854			Valid
KW2		0,867			Valid
KW3		0,827			Valid
MB1			0,808		Valid
MB2			0,909		Valid
MB3			0,898		Valid
MB4			0,872		Valid
KP1				0,895	Valid
KP2				0,879	Valid
KP3				0,812	Valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai AVE (Average Variance Extracted)		Keterangan
Cashback	0,781		Reliabel
Web Quality	0,744		Reliabel
Minat Beli	0,722		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,762		Reliabel
Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Cashback	0,865	0,911	Reliabel
Web Quality	0,807	0,886	Reliabel
Minat Beli	0,896	0,927	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,830	0,898	Reliabel

Pada Tabel 3. menunjukan nilai AVE di atas 0,5. Variabel dengan AVE tertinggi dan terendah adalah *cashback* dan *web quality* dengan nilai 0,722 dan 0,781. Berdasarkan hasil uji seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Disamping itu, uji reliabilitas juga bisa melihat nilai

Cronbach Alpha serta nilai *Composite Reliability*. Hasil uji menunjukkan bahwa setiap instrumen dianggap *reliabel* jumlah *Cronbach Alpha & Composite Reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 4. Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
CB1	-0,820	-0,222	Normal
CB2	-0,046	-0,393	Normal
CB3	0.189	-0,753	Normal
KW1	-0,644	-0,346	Normal
KW2	0,526	-0,579	Normal
KW3	0,036	-0,685	Normal
MB1	0,286	-0,931	Normal
MB2	-0,735	-0,619	Normal
MB3	0,407	-0,913	Normal
MB4	0,078	-0,462	Normal
KP1	-0,359	-0,830	Normal
KP2	-0,458	-0,679	Normal
KP3	2.175	-1,200	Normal

Uji normalitas dilakukan guna mendapatkan hasil. Apabila distribusi normal maka ditemukan dengan model struktural, Nilai *Skewness* atau *Excess Kurtosis* berada di antara $-2.58 < CR < 2.58$ dianggap tidak mengganggu tes asumsi normalitas. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator instrumen berdistribusi normal. Tabel 4. menunjukkan ke semua indikator dinyatakan normal.

Nilai *Variance Inflated Factor* digunakan dalam uji multikolinearitas. Jika VIF lebih dari 5 maka ada multikolinier dan jika VIF kurang dari 5 maka gejala multikolinearitas rendah atau dapat diabaikan (Yamin, 2022). Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa gejala multikolinieritas rendah yang berarti dapat dianggap tidak ada. Berdasarkan Tabel 5. tidak ditemukan multikolinieritas pada studi ini.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Cashback	Web quality	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Cashback			1,980	
Web quality				1,980
Minat Beli				1,000
Keputusan Pembelian				

Dalam Ghozali (2018), *hosmer* dan *lemeshow's-goodness-of-fit-test* berguna untuk mengevaluasi uji kelayakan struktur model penelitian. Tes ini dapat diukur menggunakan nilai *chi-square* (Ghozali, 2018). Uji *GOF* digunakan untuk menentukan perbandingan distribusi data sampel menggunakan distribusi teoritis. Dalam pengujian Smart PLS 3.0, tiga ukuran kecocokan model yang digunakan SRMR, *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Tabel 6 menunjukkan hasil uji *goodness-of-fit* yang menyatakan ke semua elemen fit dan marginal fit.

Tabel 6. Uji Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0.102	0.120	Marginal Fit
Chi-Square	149.013	152.707	Fit
NFI	0.700	0.693	Fit

Uji koefisien determinasi dari nol hingga satu menggambarkan seberapa baik model komponen variabel dalam menjelaskan variabel dependen. Ghazali (2018) menyatakan bahwa

variabel independen hanya dapat memberikan sedikit informasi tentang variabel dependen dengan nilai R kecil. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi mendekati dengan angka 1 menyatakan variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi sebuah variabel dependen. Berdasarkan hasil uji minat beli (Y1) dipengaruhi sebesar 34,9% oleh variabel *cashback* (X1) dan *web quality* (X2) sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian. Tabel 7 menunjukkan koefisien determinasi:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli	0,349	0,321
Keputusan Pembelian	0,449	0,437

Tujuan dari inner model adalah guna mengetahui bagaimana hubungan variabel endogen dan eksogen yang sudah dihipotesiskan berinteraksi satu sama lain. Persamaan struktural kemudian dibuat sesuai dengan hasil analisis penelitian melalui Smart PLS. Tabel 8 menunjukkan persamaan struktural antara hipotesis.

Tabel 8. Analisis Persamaan Struktural

Variabel	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>p-value</i>
<i>Cashback</i> - Minat Beli	0,108	0,138	0,156	0,696	0,300
<i>Web quality</i> - Minat Beli	0,506	0,490	0,228	2,217	0,153
Minat Beli - Keputusan Pembelian	0,461	0,470	0,113	4,085	0,000

Persamaan linier inner model adalah:

$$\begin{aligned}
 Y1 &= b_1X_1 + b_2X_2 + e \\
 &= 0,108X_1 + 0,506X_2 + e \\
 Y2 &= b_3Y_1 + e \\
 &= 0,461 Y1
 \end{aligned}$$

Persamaan linier menggunakan variabel mediasi adalah:

$$\begin{aligned}
 Y2 &= b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 e \\
 &= 0,155X_1 + 0,244X_2 + 0,461Y1 e
 \end{aligned}$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan guna mengetahui bagaimana sebuah variabel berinteraksi satu sama lain. Diharapkan pengujian kausalitas dapat mengidentifikasi hubungan antara *cashback*, *web quality*, minat beli, dan keputusan pembelian. Diketahui bahwa H₁, H₂, dan H₃ menduga hubungan antara konstruk yang menjadi hipotesis. Hubungan antara konstruk ditunjukkan pada *Original Sample* (O) dan dapat diamati dengan nilai $P < 0,05$ yang berarti adanya hubungan signifikan antar konstruk.

Tabel 9. Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>p-value</i>
<i>Cashback</i> - Minat Beli	0,136	0,182	0,176	0,775	0,438
<i>Web quality</i> - Minat Beli	0,487	0,450	0,249	1,953	0,051
Minat Beli - Keputusan Pembelian	0,670	0,699	0,056	12,037	0,000

Tabel 9 menunjukkan beberapa hasil yakni *pertama*, minat beli tidak berpengaruh secara signifikan oleh *cashback*. H_1 ditolak karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,438. Secara logika, *cashback* dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Namun, penelitian menunjukkan bahwa generasi Z *cashback* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan dari membeli sesuatu. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Walga & Siregar (2023) bahwa *cashback* pada Tokopedia dan Bukalapak tidak mempengaruhi minat beli.

Kedua, hasil uji menunjukkan tidak adanya pengaruh *web quality* terhadap minat beli. Nilai *p-value web quality* adalah 0,051 atau lebih tinggi dari 0,05 sehingga H_2 ditolak. Ini menunjukkan bahwa situs web yang baik belum cukup untuk mendorong orang untuk membeli sesuatu. Hasil yang didapatkan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanov & Khalid (2015), yang menemukan bahwa *web quality* tidak mempengaruhi minat beli *online* secara positif atau signifikan. Studi lain seperti Octavia & Tamerlane (2017), juga menemukan bahwa *web quality* tidak mempengaruhi minat beli pelanggan secara positif dan signifikan.

Ketiga, hasil uji menjelaskan pengaruh positif serta signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan nilai P 0,000 atau kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_3 diterima. Ini menunjukkan minat beli yang lebih tinggi menyebabkan lebih banyak keputusan pembelian yang dibuat. Hal sama didapatkan dalam penelitian Solihin (2020) menyatakan bahwa minat beli berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian mereka, Paramita et al (2022) juga mengatakan adanya pengaruh positif serta signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Purwati & Cahyanti (2022) memperkuat gagasan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	p-value
Cashback - Minat Beli - Keputusan Pembelian	0,050	0,070	0,084	0,598	0,550
Web quality - Minat Beli - Keputusan Pembelian	0,233	0,215	0,113	2,066	0,039

Tabel 10. menunjukkan hasil bahwa peranan *cashback* sebagai pengaruh tidak signifikan kepada keputusan pembelian melalui minat beli dengan melihat *p-value* 0.550 lebih besar 0.05. Hasil lain menunjukkan bahwa *web quality* kepada keputusan pembelian melalui minat beli adalah signifikan dengan nilai *p-value* 0.039 lebih rendah dari 0.05 dengan besaran nilai 0.233. Hal ini berarti minat beli dapat memediasi *web quality* terhadap keputusan pembelian. Implikasi riset ini menunjukkan bahwa perlunya perusahaan meningkatkan *web quality* diimbangi melakukan peningkatan niat pelanggan melalui beberapa atribut dalam *website* dalam upaya menaikkan angka keputusan pembelian riil pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, uji pengaruh langsung menemukan bahwa variabel *cashback* dan *web quality* tidak berpengaruh pada minat beli, namun minat beli secara meyakinkan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *cashback* tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli barang meski dimediasi minat beli. Namun temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa secara tidak langsung melalui mediasi minat beli, *web quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini pada sisi praktisi bisnis yakni untuk memahami upaya meningkatkan retensi pelanggan melalui strategi marketing. Studi ini mengungkapkan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni minat beli. Seiring dengan minat beli yang meningkat, pelanggan *e-commerce* Shopee memutuskan untuk membeli sesuatu. Dengan demikian, shopee didorong untuk meningkatkan stimulus melalui pengukuran yang paling penting yaitu *web quality*.

Keterbatasan penelitian ini yakni responden hanya melibatkan mahasiswa sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk sampel lain. Selain itu, jumlah variabel yang digunakan sangat kecil, sehingga tidak cukup untuk menjelaskan keputusan pembelian tentang minat beli. Diharapkan selanjutnya akan memasukkan faktor lain yang mempengaruhi minat beli dalam keputusan pembelian. Kerangka teori *Technology Acceptance Model* telah digunakan, tetapi penelitian lanjutan dapat menggunakan kerangka lain atau kombinasi dari keduanya. Perlu penambahan faktor tambahan yang berkaitan dengan preferensi pembelian *online* dan keputusan pembelian untuk mendapatkan hasil penelitian yang menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> diakses pada 12 Juni 2024
- Al-Emran, M., & Granić, A. (2021). Is It Still Valid or Outdated? A Bibliometric Analysis of The Technology Acceptance Model and Its Applications From 2010 to 2020. In *Recent Advances in Technology Acceptance Models and Theories*.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee: Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- ALharits, S. Z., & Wahyono, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Private Label pada Super Indo Supermarket Cabang Kelapa Dua. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 10–20. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i1.235>
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Athallah, M. A., & Kraugusteliana, K. (2022). Analisis Kualitas Website Telkomsel Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis. *CogITO Smart Journal*, 8(1), 171–182. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.374.171-182>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Matematika. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.
- Darmanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli, *Institut Teknologi dan Bisnis Asia*. 20–33.
- Deliana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 358–369. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.377>.
- Farrasari, W. R., & Amaliah, I. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk Fashion di E-Commerce Shopee. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 3(1), 238–245. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i1.7083>
- Febrianti, D., & Hidayat, A. (2022). Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee. *Archives of Business Research*, 10(1), 158–172. <https://doi.org/10.14738/abr.101.11615>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. UNDIP Press.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>

- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12–16.
- Margarena, A. N., Malina, M. H., & Arum, M. P. (2023). Conversion Rate: Digital Analytics on Online Food Delivery Platform Customers. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 11(2), 160–169. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v11i2.6446>
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik dengan SmartPLS. In *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). Influence of Cashback Promotion, E-Service Quality, Customer Satisfaction on Reuse Interest. *Available Online: Https://Dinastirpub.Org/DIJMS*, 3(4), 742–751.
- Nurdewi. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.734>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga dan Promosi. 3(1), 301–313.
- Setyawan, A. R. T. (2022). Implementasi Artificial Intelligence Marketing pada E-Commerce : Personalisasi Konten Rekomendasi Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5385–5392. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2039>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

- Sudiantini, D., Diniyah, I., Andreas, R., Setiawan, A., & Diah Puspita, A. (2023). Pengaruh Program Cashback Terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi, 1*.
- Superwiratmi, & Pramono, E. (2022). Komunikasi Internal Department Front Office di Hotel Moxy Bandung. *Jurnal Pariwisata Vokasi, 3*(2), 20–36.
- Supriyadi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal, 16*(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Terasha, C., Fazri, A., & Musnaini. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik Shopeepay. *Jurnal Dinamika Manajemen, 10*(1), 20–27.
- Varreldiazka, G., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nike. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management, 2*(3), 691–704. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.92>
- Walga, R., & Siregar, O. (2023). The Effect of Cashback and Free Shipping, Customer Satisfaction, and Product Diversity on Consumer Buying Interest in Marketplace: Study on University of Sumatra Utara Students Using Tokopedia, Shopee, and Bukalapak. *ICOSOP; 2022, 63–68*. <https://doi.org/10.5220/0011510600003460>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue December 2022). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Yamin, S. (2022). SmartPLS 3, Smart PLS4, Amos & Stata. In *PT Dewangga Energi Internasional*.