

# Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Variabel Mediasi Keputusan Pembelian Bagi Pelanggan *Happyfresh*

Brandon

Perusahaan Plastik, Jakarta

Marketing and Assistan Genearal Manager

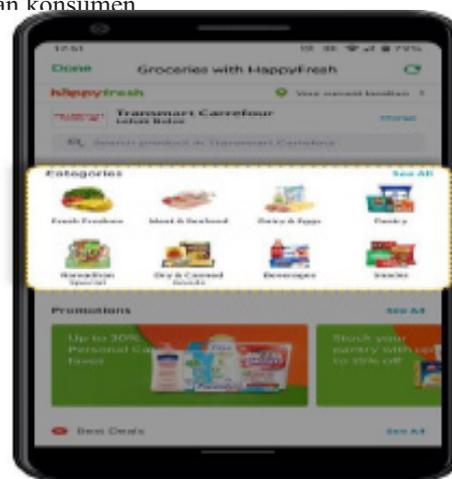
brandonbudiman10@gmail.com

**Abstract**—This study aims to determine the effect of technology acceptance model (*tam*) and service quality on repurchase intention with the mediating variable of purchasing decisions for *HappyFresh* customers. Sampling is using purposive sampling technique, with 166 total respondents. Data collection method is using a quantitative method by distributing questionnaires on social media. The model used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). The data processing tool is Smart PLS version 3. The influence of *tam* and service quality on purchasing decisions is 76%, while the influence of *tam*, service quality and purchasing decisions on repurchase interest is 74%. There are still 26% that are influenced by the diversity of other factors that are not included in this study. The results show that *tam* and purchase decisions have a positive and significant effect on repurchase intention. Service quality has no effect on repurchase intention. Purchasing decisions partially mediate the repurchase intention. Meanwhile, purchasing decisions mediate service quality with full mediation on repurchase interest.

**Keywords**—Effect of TAM, Service Quality, purchasing decisions, repurchase intention, E-Commerce

## I. PENDAHULUAN

Dengan adanya teknologi informasi yang sudah sangat berkembang pada saat ini, belanja melalui online ini sangat membantu para konsumen untuk tidak membuang waktu, tidak membuang tenaga, menghemat biaya, dapat membeli produk yang kita sukai dimanapun dan kapanpun dan berbagai kemudahan lainnya dalam berbelanja melalui online. Ada dua macam belanja online yang biasa dilakukan para konsumen yaitu belanja kebutuhan primer dan sekunder bukan hanya belanja produk tetapi, konsumen juga dapat memesan jasa secara online untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen



Gambar 1 halaman depan *HappyFresh* ([help.grab.com](http://help.grab.com))

Salah satu aplikasi *smartphone* yang sangat berguna untuk membantu pembelian kebutuhan sehari-hari adalah *HappyFresh*. Aplikasi ini memiliki banyak fitur yang dapat membantu memenuhi kebutuhan para penggunanya

tanpa harus berbelanja ke supermarket. Beberapa fitur yang tersedia di aplikasi *HappyFresh* adalah para penggunanya bisa memeriksa produk dari pesanan sebelumnya, melihat jadwal pengiriman, mencari produk yang diinginkan, menandai produk yang di sukai, memilih lokasi dimana kita ingin berbelanja, terdapat banyak fitur promo dan bisa memberikan saran kepada penyedia jasa *HappyFresh*. Konsep utama dari aplikasi *HappyFresh* ini adalah mengirimkan bahan makanan langsung ke tangan konsumen dengan kualitas yang terjaga dalam jangka waktu kurang dari satu jam.

Baru-baru ini terdapat fenomena masalah yang terjadi di dalam aplikasi *HappyFresh* yaitu saat kita akan melakukan pembayaran dengan kartu kredit. Pada saat akan membayar seharusnya terlihat terlebih dahulu diskon yang paling besar dan menguntungkan. Hal tersebut tergantung kartu kredit bank yang dipakai. Namun dalam prosesnya, pengguna kartu kredit tidak bisa memilih besaran diskon yang ada. Informasi diskon baru terlihat setelah pengguna melakukan konfirmasi dengan memilih *confirmed and pay menu*. Jadi keputusan *confirmed and pay* tidak mempertimbangkan besaran diskon yang tidak terlihat dalam proses transaksi. Ini berarti pelanggan dengan kartu kredit tidak bisa menggunakan promo atau diskon sebagai dasar pertimbangan pembelian. Fenomena lainnya datang dari pelayanan *HappyFresh* atau supermarket yang bekerja sama atau mitra *HappyFresh*. Terkadang barang pesanan tertukar dengan konsumen lain, atau barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa dipesan melalui aplikasi, misalnya membeli shampo tetapi dikirim *conditioner*. Terkait masalah pelayanan ini, secara teori dapat ditinjau dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman. *Service Quality* mencakup empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*).

## II. TINJAUAN LITERATUR

### TAM

Menurut Davis dalam (Jogiyanto, 2007) TAM merupakan sebuah teori yang di rancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. Menurut (Gefen, E. Karahanna & Straub, 2003) TAM telah menjadi model yang paling banyak digunakan untuk memprediksi penyerapan teknologi informasi hingga saat ini.

Persepsi kegunaan diartikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system or service would enhance his or her job performance.*” Davis dalam (Jogiyanto, 2007)

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan pengguna adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya akan suatu teknologi yang mudah di pahami. Kemudahan ini di artikan sebagai salah satu keadaan dimana seseorang mulai yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tersebut sehingga seseorang tidak perlu mengusahaakan apapun atau *free of effort* atau teknologi yang di tawarkan mudah di pahami oleh pengguna.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono, (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik adalah Layanan berbasis elektronik yang membuat belanja, pembelian, penerimaan produk dan layanan menjadi lebih mudah dan efisien. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono, (2011) terdapat 5 dimensi pokok dalam kualitas pelayanan diantaranya adalah reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan ArmStrong Mudiar & Hervianto, (2019), Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dimulai dengan pengenalan masalah, pengumpulan informasi, dan evaluasi banyak alternatif, yang berpuncak pada pilihan pembelian dan pembentukan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Gary Armstrong dalam sulistiowati, (2018) Indikator-indikator keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan untuk membeli produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Sumber informasi
4. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif
5. Melakukan pembelian produk

### Minat Pembelian Ulang

Minat beli ulang menurut Ali, (2013) bahwa minat beli ulang merupakan niat membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, keinginan pembelian ulang yang tinggi dari konsumen menyiratkan tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Ali, (2013) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator diantaranya adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh TAM, Kualitas Pelayanan terhadap minat pembelian ulang dengan variabel mediasi keputusan pembelian bagi pelanggan *HappyFresh*. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

### H1 : TAM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan pengguna adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya akan suatu teknologi yang mudah di pahami. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oentario et al., 2017) menyatakan bahwa TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono, (2014) Jumlah di mana sebuah situs mendukung belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemasaran, dan pengiriman didefinisikan sebagai kualitas layanan elektronik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, Danny, 2021), (Nawangarsi & Pramesti, 2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### H3 : Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018, p. 158) Perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian. Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi barang, ide, jasa, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Suryana & Dasuki, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### H4 : TAM berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

Menurut Davis dalam Jogiyanto, (2007) TAM merupakan sebuah teori yang di rancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saqib, 2019), (Oktaviani.J, 2018) menyatakan bahwa TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

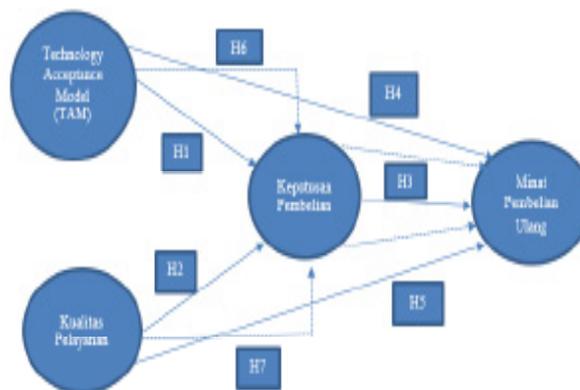
Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono, (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik adalah Layanan berbasis elektronik yang membuat belanja, pembelian, penerimaan produk dan layanan menjadi lebih mudah dan efisien. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bakti et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### H6 : TAM berpengaruh positif melalui Keputusan Pembelian terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan (Rinaldi & Santoso, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi TAM terhadap Minat Beli Ulang.

### H7 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif melalui Keputusan Pembelian terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan (Yandi & Septrizola, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Data yang menjadi sumber penelitian ini yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono, (2017) data primer merupakan “data primer ialah data yang didapatkan langsung langsung kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner berupa link google form yang disebarakan melalui sosial media. Populasi dalam penelitian ini adalah warga DKI Jakarta yang pernah menggunakan dan bertransaksi dengan *Happy Fresh*. Dalam kuesioner ini penulis akan menggunakan skala likert dalam penentu jawaban responden dengan skala 1-5 sebagai berikut

Tabel 1 Skala Likert (Sugiyono, 2017)

Alternatif	Bobot/Nilai positif
Sangat tidakseuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yang digunakan peneliti yaitu metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie, (2016, p. 248) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dibatasi dengan

tipe responden tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, baik karena mereka memilikinya atau karena karakteristik mereka cocok dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Persyaratan dari *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah responden harus pernah berbelanja dengan aplikasi *HappyFresh*. Penentuan jumlah sampel dengan apa yang dikatakan oleh (Hair, 2010).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 16 indikator, dengan masing-masing indikator berisi 1 pertanyaan sehingga totalnya 16 x 10 sama dengan 160 orang responden. Setelah menetapkan indikator yang berpengaruh pada masing-masing variabel, peneliti melakukan uji validasi dan uji reabiliti yang akan diolah dengan alat bantu *Ms Excel*. Metode analisis data yang dipakai untuk menjawab hipotesis adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* di ujikan dengan *Smart PLS* dengan *Evaluation of Outer Measurement Model and Evaluation of Inner Structural Model*.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hal ini dilakukan dengan mengukur validitas dan reliabilitas dari model. *Outer model* yang memiliki indikator reflektif tersebut akan dinilai validitas model dengan melihat *convergent validity* yang terdiri dari *loading factor*, *Average Variab Extrated (AVE)*, dan *discriminant validity*. Di sisi lain pengujian reliabilitas mencakup *composite reliability* dan *cronbach alpha* sebagai blok indikatornya Ghozali, (2013).

#### 1. *Convergent Validity*

##### a. *Loading Factor*

Suatu indikator dianggap memenuhi persyaratan *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.70 untuk setiap variabel. Namun menurut Imam Ghozali, (2015) pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

##### b. *Average Variance Extraced (AVE)*

Uji lain untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai *AVE*, dipersyaratkan model yang baik jika *AVE* masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50 Imam Ghozali, (2015).

##### c. *Uji Validitas Discriminant*

*Discriminant validity* indikator reflektif dapat dilihat *cross loading* antara indikator dengan konstraknya dengan cara pada *PLS Algorithm report* pilih *discriminant validity* lalu *cross loading* berikut ini output smart PLS Imam Ghozali, (2015).

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas konstruk, maka selanjutnya diadakan pengujian reliabilitas konstruk dengan diukur berdasarkan uji *composite reliability* dan *cronbach Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Uji reliabilitas menggunakan *PLS Algorithm* dengan memilih hasil *composite reliabilty* dan *cronbach alpha* dalam bentuk matrix dan diagram sebagai berikut :

### 1. *Composite Reliability*

Indikator yang menjadi konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite Reliability*> dari 0,70.

### 2. *Cronbach's Alpha*

Indikator yang menjadi konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach Alpha*> dari 0,70.

## Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hair (2011) bahwa teori struktural memperlihatkan bagaimana variabel laten terkait satu dengan lain yang berarti menunjukkan konstruksi dan jalur hubungan di antara mereka dalam model struktural. Pada struktural model, metrik evaluasi yang paling penting adalah  $R^2$  (varians yang dijelaskan),  $f^2$  (ukuran efek),  $Q^2$  (relevansi prediksi), dan ukuran dan statistik signifikansi koefisien jalur struktural, Hair (2011).

### 1. Pengukuran Nilai pada $R^2$

*R-square* berarti ukuran kekuatan prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen yang mewakili efek gabungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *R-Square* di ukur dari nol hingga satu dimana semakin jauh hasil dari angka nol dan mendekati angka satu, maka nilai  $R^2$  menunjukkan tingkatan lebel akutan yang lebih tingi. Menurut Hair (2011) bahwa nilai dari  $R^2$  jika 0.75 dianggap besar, 0.50 sebagai moderat dan 0.26 berarti lemah.

Penyesuaian atau merata-ratakan nilai  $R^2$  digunakan sebagai kriteria guna mencegah terjadinya bias terhadap model yang kompleks yang terjadi ketika penambahan konstruksi tambahan (tidak signifikan) untuk menjelaskan variabel laten endogen dalam model struktural yang dapat meningkatkan nilai  $R^2$ -nya. Kenaikan nilai  $R^2$  terjadi ketika semakin banyak jalur yang ditunjukkan kepada variabel target dan biasanya penelitian lebih cenderung memilih model yang dapat menjelaskan data meski memiliki variabel eksogen yang sedikit

dengan rumus:

$$R^2_{adj} = 1 - (1 - R^2) \cdot \frac{n-1}{n-k-1}$$

2. Estimasi dari Jalur Koefisien  $\beta$  value dan T-Statistik (Bootstrapping)

Jalur Koefisien adalah perwakilan hubungan yang memhipotesiskan antara variabel. Jalur koefisien berarti gambaran dari kekuatan hubungan antara variabel yang signifikasinya dapat dilihat melalui proses T statistik atau bootstrapping yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pada hipotesis. Koefisien jalur memiliki nilai standar kira-kira antara negatif satu dan positif satu.

Penilaian dari jalur koefisien adalah jika mendekati positif satu maka diperkirakan menunjukkan hubungan yang positif dan kuat, sebaliknya jika mendekati minus satu maka diperkirakan menunjukkan hubungan yang negative, sementara jika mendekati nol maka semakin lemah hubungannya Hair (2011).

3. Mengukur Ukuran Efek  $f^2$

Selain mengevaluasi nilai  $R^2$  dari variabel endogen, perubahan nilai  $R^2$  saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruksi yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada variabel endogen.  $f^2$  adalah tingkatan pengaruh pada variabel eksogen laten konstruk terhadap endogen laten konstruk. Artian hasil nilai dari  $f^2$  diartikan dengan 0,35 (efek kuat), 0,15 (efek sedang), dan 0,02 (efek lemah), Hair (2011).

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

$$1 - R^2_{included}$$

$$1 - R^2_{included}$$

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 168 responden yang mengisi angket, dua di antaranya tidak masuk kriteria, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 88 dan pria berjumlah 78. Pada angket tersebut, 53,6% (89) merupakan responden yang berusia 17-25, 16,7% (28) berusia 26-40, 22% (37) berusia 41-55, dan sisanya 7,1% (12) berusia di atas 55 tahun. Dan untuk jenis produk yang sering dibeli di aplikasi HappyFresh diantaranya adalah buah yang mencapai 42,2% (70), sayur 17,5% (29), snack 16,7% (28), susu 13,7% (23), dan daging 9,5% (16).

Setelah mendapatkan 166 responden yang mengisi angket, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kuisioner. Hasil menunjukkan bahwa kuisioner yang digunakan valid dan reliabel. Dengan kata lain kuisioner dapat dikatakan andal untuk dilanjutkan menengoleksi data lapangan.

### Evaluation of Outer Measurement Model

Pengujian validitas menggunakan *Software Smart PLS* dan dilakukan pengujian terhadap 4 variabel, 16 indikator dan data kuesioner dari 160 responden yang sudah dikumpulkan. Untuk menguji validitas digunakan output data Outer Loadings dan Average Variance Extracted. Dan didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2 Result for Reflective Measurement Models**

Latent Variabel	Indicators	Convergent Validity		Internal Consistency	
		Loading	AVE	Composite	rho_a
		>0.40	>0.50	0.60-0.90	
Pengaruh TAM	T1	0.81	0.61	0.92	0.91
	T2	0.79			
	T3	0.74			
	T4	0.78			
	T5	0.77			
	T6	0.80			
	T7	0.79			
	T8	0.77			
Kualitas Pelayanan	P1	0.78	0.59	0.95	0.95
	P2	0.71			
	P3	0.73			
	P4	0.72			
	P5	0.79			
	P6	0.75			
	P7	0.76			
	P8	0.73			
	P9	0.84			
	P10	0.80			
	P11	0.80			
	P12	0.77			
	P13	0.81			
	P14	0.77			
	P15	0.74			
Keputusan Pembelian	K1	0.77	0.65	0.90	0.86
	K2	0.80			
	K3	0.83			
	K4	0.81			
	K5	0.80			
Minat Pembelian Ulang	M1	0.84	0.68	0.89	0.85
	M2	0.86			
	M3	0.86			
	M4	0.72			

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2021

Berdasarkan data dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50 (Hair et al.,2017, p. 184). Pada uji outer loading dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk yang di gunakan dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,40. Hal ini berarti setiap indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pengukur variabel latennya. Untuk pengujian Reliability atau Internal Consistency, ketika nilai reliabilitas komposit adalah 0,60 hingga 0,70 dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sedangkan pada penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0,70 dan 0,90 dapat di anggap memuaskan. Dan pada hasil pengujian diketahui bahwa kedua hasil nilai uji pada masing-masing konstruk pada table 1 Pada reliabilitas komposit variabel minat pembelian ulang menghasilkan nilai terendah yaitu 0,89 dan nilai tertinggi dihasilkan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu 0,95 dengan pengertian memuaskan.

### Evaluation of Inner Structural Model

Setelah melakukan uji Validitas, Reliabilitas dan Diskriminan Validitas yang merupakan bagian dari Evaluation of Outer Measurement Model dengan hasil yang sesuai dengan persyaratan masing-masing pengujian, maka penelitian diteruskan dengan melakukan pengujian selanjutnya yaitu pengujian model struktur dalam yang terdiri dari mengukur nilai pada R<sup>2</sup> dan mengukur ukuran efek  $f^2$ .

#### 1. Pengukuran Nilai pada R<sup>2</sup>

Tabel 3 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.764	0.761
Minat Pembelian Ulang	0.740	0.735

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2021

Menurut Hair et al., (2017, p. 289) bahwa nilai dari R<sup>2</sup> jika 0,75 dianggap besar, 0,50 sebagai moderat dan 0,26 berarti lemah. Dari pengujian yang dilakukan, variable Pengaruh TAM dan Kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 76%(besar) dan 24% lainnya dipengaruhi oleh keberagaman variable yang tidak termasuk dalam penelitian, sementara dari variable Pengaruh TAM, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian mempengaruhi Variabel Minat Pembelian Ulang sebesar 74%(moderat) dan 26% lainnya di pengaruhi oleh keberagaman variable yang tidak termasuk penelitian.

## 2. Mengukur Ukuran Efek $f^2$

Tabel 4 Model Efek  $f^2$

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Pembelian Ulang	Pengaruh TAM
Keputusan Pembelian			0.319	
Kualitas Pelayanan	0.066		0.011	
Minat Pembelian Ulang				
Pengaruh TAM	0.220		0.088	

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2021

Pengukuran dari  $f^2$  yang menghasilkan nilai tertentu menggambarkan tingkatan pengaruh pada variable eksogen laten konstruk terhadap endogen laten konstruk di artikan dengan 0,35 (efek kuat), 0,15 (efek sedang), dan 0,02 (efek lemah), Hair et al., (2017, p. 297). Dari hasil pengolahan data  $f^2$  diketahui bahwa variable Pengaruh TAM sebagai variable eksogen memiliki efek yang sedang terhadap konstruk keputusan pembelian dengan nilai 0,220 sedangkan variable Kualitas Pelayanan sebagai variable eksogen memiliki efek yang lemah terhadap konstruk keputusan pembelian dengan nilai 0,066. Sementara itu hasil membuktikan bahwa Keputusan pembelian memberikan pengaruh sebesar 0,319 terhadap Minat Pembelian Ulang. Pada efek konstruk Pengaruh Tam terhadap Minat Pembelian Ulang juga memberikan efek yang lemah sebesar 0,08. Berbeda dengan hasil efek variable lain dalam penelitian, Kualitas Pelayanan tidak memberikan efek terhadap Minat Pembelian Ulang.

### Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis

dilakukan melalui koefisien jalur mempunyai nilai standar yaitu diantara antara negatif satu dan positif satu sedangkan T statistik berfungsi untuk menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pada hipotesis dengan ketentuan >1.96 berarti signifikan. Pada tabel 5 hasil olah data diketahui menjelaskan positif atau tidaknya dan signifikansi masing-masing hipotesis pada penelitian. Pengujian hipotesis disesuaikan dengan kerangka konseptual yang digambarkan pada gambar 2 dan dibandingkan dengan hasil olah data pada tabel 5 dan tabel 6 untuk hasil mediasinya.

## Pembahasan

Tabel 5 Koefisien Jalur dan T-Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Keputusan Pembelian -> Minat Pembelian Ulang	0.594	0.609	0.095	6.224	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.316	0.314	0.111	2.837	0.005
Kualitas Pelayanan -> Minat Pembelian Ulang	-0.138	-0.128	0.109	1.270	0.205
TAM -> Keputusan Pembelian	0.575	0.580	0.106	5.437	0.000
TAM -> Minat Pembelian Ulang	0.423	0.402	0.123	3.437	0.001

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 4, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 diterima karena TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H2 diterima karena Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3 diterima karena Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.
4. H4 diterima karena TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
5. H5 ditolak karena Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

### TAM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil olah data pada table 4.6 menunjukkan bahwa nilai dari sampel asli adalah 0,575 yang berarti memiliki pengaruh positif. Dan pada nilai T-Statistik dari TAM terhadap keputusan pembelian didapati nilai 5,437 yang berarti >1,96 atau signifikan.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang di lakukan oleh (Oentario et al., 2017) bahwa TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh teori Davis (1989) persepsi kemudahan pengguna adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya akan suatu teknologi yang mudah di pahami.

### Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil olah data pada table 4.6 menunjukkan bahwa nilai dari sampel asli adalah 0,316 yang berarti memiliki pengaruh positif. Dan pada nilai T-Statistik dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian didapati nilai 2,837 yang berarti >1,96 atau signifikan. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang di lakukan oleh (Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, Danny, 2021), (Nawangsari & Pramesti, 2017) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung dengan teori yang di sampaikan Tjiptono, (2007) sebuah tingkat keunggulan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut, dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Artinya jika perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal dan dapat memenuhi keinginan pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian di aplikasi HappyFresh.

### Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang

Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hasil olah data pada table 4.6 menunjukkan bahwa nilai dari sampel asli adalah 0,594 yang berarti memiliki pengaruh positif. Dan pada nilai T-Statistik dari Keputusan Pembelian Terhadap Minat Pembelian Ulang didapati nilai 6,224 yang berarti >1,96 atau signifikan. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryana & Dasuki, 2013) bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini juga didukung dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong, (2018, p. 158) tentang bagaimana individu, kelompok, juga organisasi membeli, menggunakan dan bagaimana barang, ide, jasa, juga pengalaman agar memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### TAM berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil olah data pada table 4.6 menunjukkan bahwa nilai dari sampel asli adalah 0,423 yang berarti memiliki pengaruh positif. Dan pada nilai T-Statistik dari TAM terhadap keputusan pembelian didapati nilai 3,437 yang berarti >1,96 atau signifikan. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang di lakukan oleh (Saqib, 2019)

berujung pada kesimpulan bahwa TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini juga didukung dengan teori yang disampaikan oleh Davis dalam (Jogiyanto, 2007) mengenai pengertian TAM sebagai teori yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dalam menggunakan sebuah teknologi

### Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Bakti et al., 2020), bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pada table 4.6 diketahui bahwa hasil olah data dengan Smart PLS versi 3 menunjukkan bahwa nilai sampel -0,138 yang berarti negatif. Dan pada hasil uji t-statistik, hasil olah data menunjukkan nilai  $1,270 < 1,96$  yang berarti tidak signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hasnah Rimiyati, Dra., 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Tabel 6 Efek Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
TAM → Keputusan Pembelian → Minat Pembelian Ulang	0.341	0.357	0.097	3.502	0.001
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian → Minat Pembelian Ulang	0.188	0.188	0.066	2.842	0.005

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2021

Dalam efek mediasi terdapat efek yang disebut efek mediasi sempurna dan efek mediasi parsial. Mediasi yang sempurna berlaku jika variabel mediasi mengubah bentuk pengaruh dari variabel eksogen pada variabel endogen dan mediasi parsial terbentuk jika variabel eksogen dirasa masih mempengaruhi variabel endogen melalui variabel mediasi, Sekaran dan Bougie, (2016, pp. 324–325).

Berdasarkan tabel 4.7, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H6 diterima karena keputusan pembelian memediasi pengaruh TAM terhadap minat pembelian ulang.
- H7 diterima karena keputusan pembelian memediasi kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.

### TAM Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pembelian

TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui keputusan pembelian. Pada hipotesis lima, diketahui bahwa terdapat pengaruh TAM terhadap Minat Pembelian Ulang. Setelah melalui Keputusan Pembelian, Pengaruh TAM terhadap Minat Pembelian Ulang tidak berubah. Sehingga disimpulkan bahwa efek mediasi Keputusan Pembelian adalah mediasi Parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rinaldi & Santoso, 2018) menjelaskan merupakan jalur untuk meningkatkan Minat Pembelian Ulang pada pengaruh TAM terhadap Minat Pembelian Ulang. Temuan (Saqib, 2019) bahwa semakin mudah menggunakan atau mengoperasikan suatu aplikasi maka semakin tinggi Keputusan Pembelian dan maka akan semakin tinggi juga Minat Pembelian Ulang. Didukung oleh (Oentario et al., 2017) ditemukan TAM yang dimiliki oleh Aplikasi mampu memperkuat keputusan Pembelian terhadap Minat Pembelian Ulang. Penelitian (Saqib, 2019), juga (Oentario et al., 2017) menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat memediasi Pengaruh TAM terhadap Minat Pembelian Ulang.

### Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Dikarenakan signifikansi variabel Kualitas Pelayanan menjadi terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Keputusan Pembelian, maka efek mediasi dari Keputusan Pembelian adalah Mediasi sempurna. Efek mediasi yang sempurna terjadi ketika membandingkan hasil hipotesis ketiga yaitu Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang dan menjadi terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rinaldi & Santoso, 2018) menjelaskan merupakan jalur untuk meningkatkan Minat Pembelian Ulang pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang. (Nawangarsari & Pramesti, 2017) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh suatu aplikasi atau perusahaan dapat memperkuat keputusan pembelian dan minat pembelian Ulang. (Yandi & Septrizola, 2019) juga berpendapat bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dan minat pembelian ulang. (Rinaldi & Santoso, 2018), (Nawangarsari & Pramesti, 2017), (Yandi & Septrizola, 2019) menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang diemukakan dan selanjutnya dibandingkan dengan hasil penelitian yang didapat dan disimpulkan bahwa:

1. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
4. TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
6. TAM Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pembelian
7. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pembelian

##### Saran

Berikut ini saran-saran penulis untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik tentang pengaruh TAM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Variabel Mediasi Keputusan Pembelian Bagi Pelanggan HappyFresh yang mungkin dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

- A. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar, penelitian ini menggunakan sampel 166. Diharapkan dengan jumlah sampel yang besar penelitian selanjutnya bisa mendapatkan sampel yang lebih besar dan lebih baik dari penelitian ini.
- B. Hendaknya perusahaan selalu memperbaharui tampilan pada system aplikasi HappyFresh agar tampilannya selalu menarik dan selalu mempermudah pelanggannya untuk mengoperasikan aplikasi HappyFresh.
- C. Dalam penelitian ini variabel TAM berpengaruh paling besar atau kuat sehingga HappyFresh harus memusatkan perhatian kualitas TAM mereka.

##### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS PUBLISHING.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Davis, F. . (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly*.Vol. 13.
- Gefen, E. Karahanna, and D. W., & Straub. (2003). Trust and TAM in online shopping. 27, 51–90.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasnah Rimiyati, Dra., M. S. dan D. A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee.
- Imam Ghozali, H. L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Joe F. Hair & Christian M. Ringle, & M. S. (2011). PLS-SEM : Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and practice*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Andi.
- Joseph F Hair, J., Hult, G. T. M., Christian M. Ringle, & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *Sereal Untuk* (2nd ed., Vol. 2nd). SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Global Edition* (L. Albelli (ed.); Seventh Ed). PEARSON.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, Danny, D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Mudiar, W., & Hervianto, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia Jakarta). *Jurnal Simposium Nasional Ilmiah*, November, 415–423. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.350>
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

- Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Oktaviani, J. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Ulang Menggunakan Aplikasi Grocery Online Happyfresh. *Sereal Untuk*, 51(1), 51.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Saqib, A. R. (Universitas B. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Structural Assurance, dan Social Influence Terhadap Intention To Reuse Dimediasi Oleh Trust (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ovo Di Kediri Town Squar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2), 1–18.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. In Wiley (Seventh Ed). Space, Wileyplus Learning.
- Sugiyono, P. (2017). *metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV.Afabeta.
- sulistiowati. (2018). Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam).
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran (pertama (ed.))*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. (3rd ed.). Andi Offset.
- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3), 67–77. <https://doi.org/10.24036/jkmw0279010>