

## Pengaruh Kemampuan Digital dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Melalui E-Commerce

Shinta Khairunnisah, Afif Zaerofi

Institut Agama Islam Tazkia Bogor, Indonesia  
Shintakhairunnisah1307@gmail.com, afif@tazkia.ac.id

### ABSTRACT

Currently, the world is experiencing rapid changes with the advent of the Fourth Industrial Revolution. Digital technology is rapidly developing worldwide, including in Indonesia. Technological advancements have permeated all human activities, including the business world, through innovations in electronic commerce, commonly known as e-commerce. This research uses descriptive quantitative research methods and approaches. The study employs Partial Least Squares-SEM as a tool to analyze data obtained from distributed questionnaires. Data was collected through random sampling distribution of questionnaires to respondents, specifically students in Bogor who have shopped on e-commerce platforms. The results of this study indicate that the variable of digital capability has a positive and significant effect on purchase intention, as evidenced by an Original Sample value of 0.152 and a P-value of  $0.027 < 0.05$ . Additionally, the quality of electronic services has a positive and significant effect on purchase intention, as seen from an Original Sample value of 0.640 and a P-value of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Digital Capability, E-Service Quality, Purchasing Intention

### ABSTRAK

Saat ini dunia sedang mengalami perubahan yang pesat dengan hadirnya Revolusi Industri 4.0. Teknologi digital berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi telah merambah ke seluruh aktivitas manusia, termasuk dunia bisnis, dengan inovasi-inovasi dalam jual beli elektronik atau yang sering disebut dengan e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode dan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Partial least squares-SEM* sebagai alat untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari kuesioner yang telah disebar luaskan. Data dikumpulkan melalui distribusi sampel acak kuesioner kepada responden Mahasiswa Bogor yang pernah berbelanja di E-commerce. Hasil dari penelitian ini variabel kemampuan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sebagaimana terlihat nilai Original Sample 0,152 dan nilai P-value sebesar  $0,027 < 0,05$  dan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sebagaimana yang terlihat dari nilai Original Sample 0,640 dan Nilai P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Kemampuan Digital, Kualitas Pelayanan Elektronik, Minat Beli.

### PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang mengalami perubahan yang pesat dengan hadirnya Revolusi Industri 4.0. Teknologi digital berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perubahan ini membawa dampak besar pada banyak aspek kehidupan, khususnya sektor perekonomian. (Fonna, 2019). Kemajuan teknologi yang

berkembang pesat saat ini memberikan dampak positif pada dunia bisnis, termasuk mempercepat dan mempermudah proses pertukaran informasi serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja (Rahman et al., 2012). Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan pada perkembangan *e-commerce*. Perkembangan teknologi telah melahirkan istilah inovasi digital dan kapabilitas digital, yang telah dibahas dalam berbagai penelitian (Khin & Ho, 2020). Informasi tentang teknologi tentu sangat penting di era transformasi digital saat ini, di mana Kemampuan digital dapat mempengaruhi keberhasilan kinerja bisnis (Dieng et al., 2014).

Transformasi digital hanya dapat tercapai apabila para pelaku bisnis memiliki keterampilan digital yang memadai (R. Prasetyo, 2020). Menurut APJII pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 dari total populasi nasional sebanyak 278.696.200 jiwa penduduk. Kemampuan digital merujuk pada kompetensi yang diperoleh melalui integrasi aktif teknologi dan infrastruktur digital untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan dan proses kerja. (Khin & Ho, 2020) menjelaskan kemampuan digital mencerminkan adanya peningkatan pada proses infrastruktur, layanan, dan elemen lainnya, yang menjadi lebih cepat berkat kemampuan yang memadai dalam mengoperasikan suatu sistem. Selain itu, integrasi dengan bagian non-IT akan meningkatkan kualitas operasional, menyajikan informasi yang representatif dan dapat dipercaya dalam waktu singkat.

Perkembangan teknologi telah merambah ke seluruh aktivitas manusia, termasuk dunia bisnis, dengan inovasi-inovasi dalam jual beli elektronik atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik seperti internet, *website* (*world wide web – www*), *mobile apps* atau *browser* yang ada di perangkat *mobile*. Ruang lingkup *e-commerce* meliputi layanan pelanggan, kolaborasi antara berbagai hubungan bisnis, dan penggunaan transaksi elektronik dalam suatu perusahaan bisnis (Yusuf et al., 2022). Kenyamanan berbelanja *online* dirasakan oleh kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, di mana pembeli dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah dan praktis tanpa membuang waktu dan tenaga. Selain itu, penjual dapat dengan cepat memperluas pangsa pasarnya seiring dengan perkembangan *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan mekanisme bisnis yang didalamnya pembeli dan penjual bisa melakukan pertukaran barang dan jasa tanpa batas dan jangka waktu tertentu. Pembeli bisa membeli sebuah produk tanpa batasan lokasi dan tanpa batasan jam berapa ingin melakukan transaksi bisnis. Dengan *e-commerce*, hubungan antara perusahaan dan pihak eksternal secara tidak langsung terjalin baik antar pemasok, distributor dan *customer*. Menurut (Waziana et al., 2022) *marketplace* adalah model *e-commerce* yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual dapat melayani konsumen hanya dengan menggunakan  $\emptyset$ , sementara platform mengelola semua fungsi lainnya, seperti pengelolaan situs web, contohnya seperti *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTokShop. Marketplace dan media sosial menawarkan metode yang lebih mudah untuk beriklan atau memasarkan produk. Untuk memulai membangun *marketplace*, penjual hanya

perlu membuat akun dan membuka toko mereka tanpa biaya operasional di muka. Sementara itu, pembeli cukup memiliki akun untuk memulai transaksi di *marketplace*. *Marketplace* dan media sosial juga menyediakan fitur *chat* atau pesan yang bisa digunakan kapan saja untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli.

Menurut (Santika, 2024) dilansir dari Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECBD mengungkapkan bahwa Tingkat pertumbuhan *e-commerce* Indonesia mencapai 30,5% pada tahun 2024 dan hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan proyeksi pertumbuhan tertinggi di dunia. Semakin banyak pelaku usaha, semakin naik perusahaan besar maupun ritel hal tersebut terus dikembangkan secara digital. Tentu saja hal ini harus memperhatikan antara kepuasan *customer* terhadap layanan yang sudah diberikan. Apakah dengan *e-commerce customer* dapat mencapai kepuasannya atau tidak. Kepuasan *customer* menunjukkan seberapa berhasil aktivitas bisnis yang dilakukan. Pada dasarnya *customer* bisa memutuskan untuk membeli barang bisa dilihat tergantung dari kebutuhan si *customer*. Apakah *customer* tersebut lebih mengunggulkan kuantitas atau kualitas.

## LITERATUR REVIEW

### Kemampuan Digital

(Motyl et al., 2017), kemampuan digital merupakan kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi dengan benar, keterampilan digital mencakup semua kemampuan yang berkaitan dengan teknologi mulai dari keterampilan dasar, keterampilan umum yang dibutuhkan oleh semua pekerja sampai keterampilan khusus untuk profesional di bidang TIK . Kapabilitas digital merujuk pada kemampuan yang diperoleh melalui integrasi aktif teknologi dan infrastruktur digital untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan dan proses kerja. Penelitian oleh (Yip et al., 2019), disebutkan bahwa peningkatan kapabilitas digital dapat menjadikan seseorang sebagai pemimpin inovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan. Sebagian besar penelitian mendefinisikan kapabilitas digital dari perspektif kapabilitas dinamis. Misalnya, kapabilitas digital terdiri dari tiga komponen: kemampuan menangkap data, kemampuan menghubungkan, dan kemampuan analitik (Ajaegbu, n.d., 2020).

(Annarelli et al., 2021) mendefinisikan kapabilitas digitalisasi sebagai Kemampuan yang memungkinkan bisnis untuk secara luas mengintegrasikan sumber daya digital dan bisnis serta memanfaatkan jaringan digital untuk berinovasi dalam produk, layanan, dan proses guna mencapai pembelajaran organisasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Selain itu, dari segi aplikasi, kapabilitas digital dibagi menjadi tiga dimensi: produk, hubungan bisnis, dan pengembangan perangkat lunak. Dari perspektif teknis, kapabilitas digital dibagi menjadi tiga aspek: *kemampuan internet of things (IoT)*, *big data analytics capabilities*, and *cloud computing capabilities (CC)* (Yip et al., 2019). Mereka memungkinkan individu untuk menciptakan dan membagikan konten digital, berkomunikasi dan berkolaborasi, serta menyelesaikan masalah demi memenuhi kebutuhan hidup, pembelajaran, pekerjaan, dan aktivitas sosial secara efektif dan kreatif.

### **Kualitas Pelayanan Elektronik**

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan penyampaiannya memenuhi harapan pelanggan (Juhria et al., 2021). Ekspektasi konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk dan digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai kinerja produk. (Tjiptono, 1995). Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi proses pembelian, transaksi, dan pengiriman barang secara efisien dan efektif. (Puspakarti, 2023). (Susilo, 2020) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik dari perspektif pelanggan meliputi pengalaman (kesan yang diperoleh pelanggan dari interaksi sebelumnya dengan perusahaan) dan kepercayaan (keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat dan informatif).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ashoer, 2019) juga menyebutkan bahwa *e-service quality* yang berkualitas tinggi adalah layanan yang berkomitmen pada efisiensi tinggi, keandalan yang dapat diandalkan, pemenuhan harapan pelanggan, perlindungan privasi, respons cepat dari layanan pelanggan, kompensasi yang memadai, dan kemudahan kontak, terutama dalam menangani keluhan pelanggan. Ketika semua indikator kualitas layanan elektronik terpenuhi dengan baik, kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) dapat tercapai. (Sasono et al., 2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan evaluasi dan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap layanan elektronik di pasar virtual. Dalam persaingan yang ketat saat ini, Perusahaan harus terus berusaha menciptakan layanan berkualitas tinggi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik adalah penilaian dan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap layanan elektronik.

### **Minat Beli**

(Kim & Ko, 2012) menjelaskan bahwa niat pembelian mencakup minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk. (Choedon & Lee, 2020) menyatakan bahwa niat pembelian dapat diartikan sebagai kemungkinan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan setelah menggunakan media sosial. Selain itu, menurut (Yadav & Rahman, 2017), minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu. Menurut (Afif Zaerofi, 2023) Minat membeli adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu produk, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian oleh (Fannani et al., 2020) dijelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perhatian, minat, dan pencarian konsumen. Pengaruh dari testimoni *influencer*, teman, dan kerabat dianggap paling efektif dalam menarik minat beli konsumen lainnya. Sikap terhadap iklan di media sosial secara positif mempengaruhi minat beli milenial, dan komunikasi dengan teman sebaya juga secara signifikan mempengaruhi pembelian milenial (Pandey et al., 2018). (Efendioğlu, 2019), dalam penelitiannya, menemukan bahwa media sosial digunakan sebagai saluran konsumsi mencolok yang mempengaruhi niat pembelian dan memiliki dampak positif. Selain itu, ditemukan bahwa pemasaran melalui media

sosial secara signifikan mempengaruhi niat pembelian dan loyalitas merek (Laksamana, 2018).

Dari studi sebelumnya sudah banyak yang membahas tentang niat pembelian di *E-commerce*, seperti dalam penelitiannya yang dilakukan oleh (Islamiyah et al., 2020) yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli ulang penggunaan *e-commerce* Shopee. Selain itu (A. N. Prasetyo & Yusran, 2022) juga menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce*. Namun masih terdapat perbedaan variabel penelitian, dan objek penelitian berfokus pada salah satu platform *e-commerce*. Maka dalam penelitian ini, penulis akan membahas secara umum terkait niat pembelian melalui *E-commerce*, yaitu pengaruh kemampuan digital dan kualitas layanan elektronik terhadap niat pembelian melalui *e-commerce* dengan menggunakan SEM-PLS sebagai alat untuk menganalisis data.

### **Hipotesis Penelitian**

H1: Variabel Kemampuan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui *E-commerce*.

H2: Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui *E-commerce*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode dan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Partial least squares-SEM* sebagai alat untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari kuesioner yang telah disebar luaskan. Menurut (Sarstedt et al., 2021) SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah metode analisis data yang dikenal sebagai "analisis multidimensi." Analisis multivariat adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis beberapa variabel secara bersamaan (Juliandi, 2018). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan model matematika, teori, dan hipotesis mengenai fenomena alam. Analisis dalam model SEM terdiri dari dua tahap, yaitu model pengukuran dan model analisis struktural. Tujuan dari model pengukuran adalah untuk mengetahui seberapa kuat variabel manifes mewakili setiap variabel laten, baik eksogen maupun endogen (Nurhasah et al., 2018).

### **Sumber Data**

Data dikumpulkan melalui distribusi sampel acak kuesioner kepada responden Mahasiswa Bogor yang pernah berbelanja di *E-commerce*. Selanjutnya, penulis dapat memperoleh informasi dari sumber sekunder. Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari buku, ensiklopedi, karya ilmiah seperti tesis, dan jurnal yang berisi persepsi, preferensi, dan informasi tentang *E-commerce*.

### **Sampel**

Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel, yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja, menentukan sampel yang akan diambil

karena pertimbangan tertentu. (Sarwono & Narimawati, 2015) Dalam penelitian ini, setidaknya digunakan 30-100 sampel dengan analisis parsial Least Square SEM. Rumus Slovin diterapkan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, dengan *margin of error* sebesar 10%. Total sampel penelitian ini adalah 200 Mahasiswa Bogor.

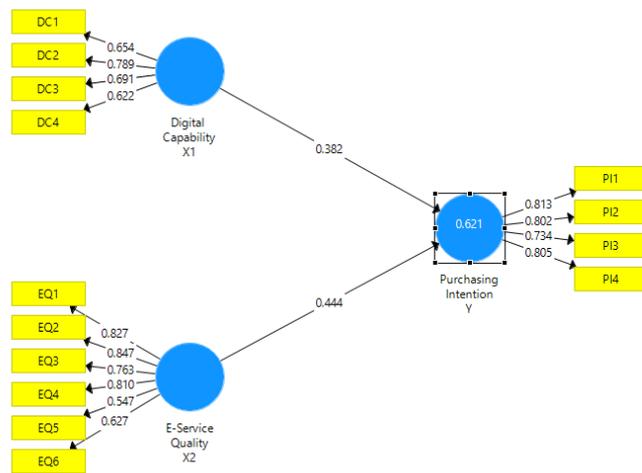
Analisis data SEM dengan kuadrat terkecil parsial digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi teori-teori yang ada. (Sarwono & Narimawati, 2015). Penelitian ini menggunakan analisis model struktural PLS, yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS 3.0. (Ananda, 2015) mendefinisikan analisis model struktural memiliki empat tahap: 1) perumusan teori model struktural, 2) analisis model luar (*outer model*), 3) analisis model dalam (*inner model*), dan 4) pengujian hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan aplikasi Google Form untuk mengumpulkan responden melalui pengisian kuesioner secara *online*. Dan berdasarkan data yang diperoleh dari responden terdapat 200 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu Mahasiswa Bogor. Selanjutnya hasil dari kuesioner tersebut dikumpulkan dengan menggunakan *Microsoft Excel* dengan format csv dan diolah menggunakan *software SmartPLS*.

**Measurement Model (Outer Model)**

Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 3 variabel dengan jumlah 14 pernyataan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan bagan sebagai berikut:



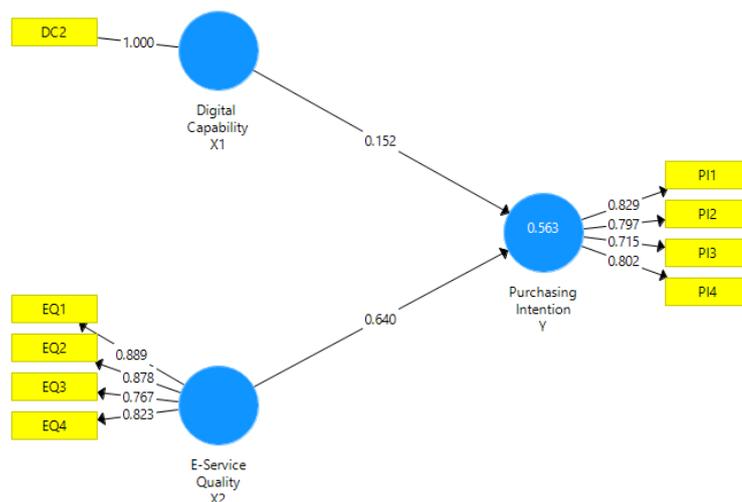
**Gambar 1. Outer Loadings Sebelum Di Eliminasi**

Dan hasil output korelasi antara indikator dengan konstruknya sebagai tabel Outer Loadings di bawah ini:

**Tabel 1. Outer Loadings sebelum di Eliminasi**

	Digital_Capability_X1	E-Service_Quality_X2	Purchasing_Intention_Y
DC1	0.654		
DC2	0.789		
DC3	0.691		
DC4	0.622		
EQ1		0.827	
EQ2		0.847	
EQ3		0.763	
EQ4		0.810	
EQ5		0.547	
EQ6		0.627	
PI1			0.813
PI2			0.802
PI3			0.734
PI4			0.805

Dari tabel 1 di atas *Convergent validity* penilaian dapat dilakukan berdasarkan nilai *outer loadings* atau *loading factor* serta *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada umumnya, penelitian menggunakan ambang batas *loading factor* sebesar 0,7. Indikator dianggap memenuhi validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika nilai *outer loadings* > 0,7, sementara nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih dari 0,5. Dan dari gambar 1 dan tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat item DC\_1, DC\_3, DC\_4, X\_5, dan item EQ\_3, EQ\_5, EQ\_6, memiliki nilai di bawah 0,7. Berdasarkan tabel *outer loading* di atas, maka indikator dengan nilai yang memiliki nilai kurang dari 0,7 dikeluarkan dari model, Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang kedua. Dan Model berikutnya adalah yang memiliki nilai *outer model* di atas 0,7 sebagai gambar di bawah ini, beserta *outer loadingnya*.



**Gambar 2. Outer Loadings Setelah di Eliminasi**

Berdasarkan gambar 2 setelah mengeliminasi beberapa pertanyaan Nilai *outer model* dapat dianggap valid jika melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa nilai *outer model* memenuhi kriteria atau valid. Gambar 2 menjelaskan hasil dari uji ini.

Berdasarkan nilai *outer loading* pada setiap indikator variabel X1 (*digital capability*), X2 (*E-Service Quality*), dan Y (*purchasing intention*), nilainya lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, semua nilai indikator variabel adalah valid.

**Tabel 2. Outer Loadings setelah di Eliminasi**

**Outer Loadings**

	Digital_Capability_X1	E-Service_Quality_X2	Purchasing_Intention_Y
DC2	1.000		
EQ1		0.889	
EQ2		0.878	
EQ3		0.767	
EQ4		0.823	
PI1			0.829
PI2			0.797
PI3			0.715
PI4			0.802

Tabel 2 di atas adalah hasil dari pengolahan data yang kedua, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen di atas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700. Berdasarkan tabel di atas pada variabel kemampuan digital, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan DC.2 sebesar 1.000 yang berisi pernyataan “saya lebih suka menggunakan teknologi yang baru”. Pada variabel kualitas layanan elektronik, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan EQ.1 sebesar 0.889 yang berisi pernyataan “Aplikasi *E-Commerce* (Shopee/Lazada/Tokopedia/TikTok Shop) ini mudah diakses”. Dan pada variabel minat beli, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan PI.1 sebesar 0.829 yang berisi pernyataan “Saya ingin membeli produk dari aplikasi (Shopee/Lazada/Tokopedia/TikTok Shop)”.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mengevaluasi ketepatan suatu indikator yang telah diukur oleh tiap-tiap indikator (J. Hair et al., 2017). Ada 3 elemen yang dijadikan tumpuan untuk melihat seberapa reliabilitasnya suatu variabel yaitu nilai *Cronbach's Alpha*, *rho\_A* dan *Composite Reliability*. Masing-masing dari 3 elemen tersebut harus memiliki nilai > 0,7 agar memenuhi syarat.

**Tabel 3. Construct Reliability and Validity**

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital_Capability_X1	1.000	1.000	1.000	1.000
E-Service_Quality_X2	0.861	0.868	0.906	0.707
Purchasing_Intention_Y	0.800	0.844	0.867	0.620

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, nilai Cronbach’s Alpha, rho\_A dan *Composite Reliability* telah lebih dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh bentuk pada penelitian ini dinyatakan valid atau lulus karena telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

Untuk nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel penelitian harus lebih dari 0,5 agar memenuhi syarat dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel X1 (kemampuan digital) sebesar 1.000, diikuti oleh variabel X2 (kualitas elektronik *serivice*) sebesar 0.707, dan terakhir variabel Y (minat beli) sebesar 0.620. Ini berarti bahwa nilai AVE untuk setiap variabel di atas lebih besar dari 0.5, menunjukkan validitasnya.

**Discriminant Validity**

*Discriminant validity* adalah suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa bentuk penelitian berbeda dengan bentuk penelitian lainnya. Hasilnya sebagai tabel di bawah ini. Dan pada penelitian ini Fornell Larcker Crierion menjadi tumpuan Dimana nilai Fornell Larcker Crierion dari sebuah variabel terhadap variabel itu sendiri harus lebih besar daripada nilai Fornell Larcker Crierion variabel lainnya.

**Tabel 4. Discriminant Validity**

Discriminant Validity			
Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...
	Digital_Capability_X1	E-Service_Quality_X2	Purchasing_Intention_Y
Digital_Capability_X1	1.000		
E-Service_Quality_X2	0.670	0.841	
Purchasing_Intention_Y	0.581	0.742	0.787

Dari hasil tabel 4 di atas menunjukkan Nilai Fornell-Larcker suatu variabel terhadap variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan nilai Fornell-Larcker variabel tersebut terhadap variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas diskriminan.

**Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Setelah model dievaluasi dan setiap konstruk memenuhi syarat Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas Komposit, langkah selanjutnya adalah evaluasi model struktural. Evaluasi ini mencakup pengujian kecocokan model (model fit), Koefisien Jalur (Path Coefficient), dan R<sup>2</sup>. Pengujian kecocokan model digunakan untuk menentukan apakah model tersebut sesuai dengan data yang tersedia.

**R-Square**

Uji R-Square adalah sebuah uji yang bertujuan untuk melihat seberapa besar presentase variabel Y dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel X. Dalam hal ini, nilai R-Square dimiliki oleh variabel Y. Hasil uji R-Square disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5. R-Square**

R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Purchasing_Intention_Y	0.563	0.559

Hasil uji R-Square pada tabel 5 di atas adalah 0,563, hal ini berarti 56,3% variasi atau perubahan minat beli konsumen dipengaruhi oleh kemampuan digital dan kualitas pelayanan elektronik. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% , dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

**Path Coefficients (Koefisien Jalur)**

Koefisien jalur adalah sebuah nilai yang menggambarkan arah hubungan antar variabel apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Hubungan antar variabel dikatakan positif apabila memiliki nilai interval 0 sampai 1 dan dikatakan negatif apabila berada pada interval 0 sampai 1.

**Tabel 6. Path Coefficients**

Path Coefficients					
Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format
	Original Sample (O)	Sample Mean...	Standard Deviation...	T Statistics ( O/...	P Values
Digital_Capability_X1 -> Purchasing_Intention_Y	0.152	0.150	0.069	2.221	0.027
E-Service_Quality_X2 -> Purchasing_Intention_Y	0.640	0.638	0.065	9.907	0.000

Berdasarkan tabel 6 di atas, koefisien jalur pada penelitian ini menyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai positif. Ketiga variabel tersebut yaitu *Digital capability (X1)*, *E-Service Quality (X2)*, *purchasing intention (Y)*.

**1. Pengaruh Kemampuan Digital terhadap Minat Beli.**

Hasil dari penelitian ini variabel kemampuan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sebagaimana terlihat nilai Original Sample 0,152 dan nilai P-value sebesar  $0,027 < 0,05$ . Maka dengan ini H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tutik, 2022) yang menyatakan bahwa kemampuan literasi digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa literasi digital secara signifikan memiliki peluang yang lebih besar terhadap Keputusan seseorang untuk belanja secara online (Tangguh et al., 2023).

**2. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Minat Beli.**

Besarkan Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sebagaimana yang terlihat dari nilai Original Sample 0,640 dan Nilai P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce*, semakin tinggi minat beli mahasiswa. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Damayanti, 2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa universitas Muhammadiyah Magelang. Penelitian lain juga menyatakan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Yehuda, 2022).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, semua hipotesis dapat dibuktikan dan sesuai dengan penelitian sebelumnya dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kemampuan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian melalui *E-Commerce*, seperti yang terlihat dari P-Value sebesar 0,027 yang kurang dari 0.05. selain kemampuan digital, pengaruh kualitas layanan elektronik juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *E-Commerce* seperti yang terlihat dari hasil P-Value sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan nilai R-Square sebesar 0,563 dan R-Square Adjusted 0,559. Hasil ini menunjukkan bahwa 56,3% variabel endogen dapat dipengaruhi oleh variabel eksogen (X1 kemampuan digital, X2 kualitas layanan elektronik). Selain itu, 56,3% menunjukkan bahwa daya prediksi model penelitian yang digunakan kuat dan baik karena berada di atas 0,05. Sedangkan sisanya 43,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi *marketplace* yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan juga efisien untuk meningkatkan minat beli konsumen Masyarakat Indonesia khususnya Gen-z

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ajaegbu, A. C. (n.d.). The role and impact of digital capabilities on value co-creation of servitising organisations Amara Cynthia Ajaegbu Doctor of Philosophy. *The Role and Impact of Digital Capabilities on Value Co-Creation of Servitising Organisations*.
- Ananda, S. H. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. *Modul Ajar, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Annarelli, A., Battistella, C., Nonino, F., Parida, V., & Pessot, E. (2021). Literature review on digitalization capabilities: Co-citation analysis of antecedents, conceptualization and consequences. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120635. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120635>
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Choedon, T., & Lee, Y. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 684–693.
- Dieng, H., Rajasaygar, S., Ahmad, A. H., Md. Rawi, C. S., Ahmad, H., Satho, T., Miake, F., Zuharah, W. F., Fukumitsu, Y., Saad, A. R., Abdul Hamid, S., Vargas, R. E. M., Ab Majid, A. H., Fadzly, N., Abu Kassim, N. F., Hashim, N. A., Ghani, I. A., Abang, F. B., & AbuBakar, S. (2014). Indirect effects of cigarette butt waste on the dengue vector *Aedes aegypti* (Diptera: Culicidae). *Acta Tropica*, 130, 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.actatropica.2013.11.001>
- Efendioğlu, İ. H. (2019). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2176–2190.
- Fannani, S. I., Najib, M., & Sarma, M. (2020). the Effect of Social Media Toward Organic Food Literacy and Purchase Intention With Aisas Model. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(3), 285–293. <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.285>
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. Guepedia.
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN (JRM)*, 9(16), 156–167. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>

[//dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055](https://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055)  
<https://doi.org/10.1016/j.jfatigue.2019.02.006>

- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 14.
- Khin, S., & Ho, T. C. F. (2020). Digital technology, digital capability and organizational performance. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177–195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Marits, S. A., & Zaerofi, A. (2023). Trust and Purchase Intention Model of Muslim Z-Generation Consumers on E-Commerces (B2C) in Indonesia. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 180–190.
- Motyl, B., Baronio, G., Uberti, S., Speranza, D., & Filippi, S. (2017). How will change the future engineers' skills in the Industry 4.0 framework? A questionnaire survey. *Procedia Manufacturing*, 11, 1501–1509.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *International Journal of Demos (IJD)*, 4(1), 137–151. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- Prasetyo, R. (2020). Peran Pemerintah Daerah dalam Akselerasi Transformasi Digital Industri Kecil dan Menengah Local Government Role in the Digital Transformation .... *202.89.117.136*, 22(1), 59–75. <https://202.89.117.136/index.php/iptekkom/article/viewFile/3042/1357>
- PUSPAKARTI, U. M. I. (2023). PENGARUH PROMOSI, E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM SHOPEE FOOD

(Survei Pada Pengguna Platform Shopee Food di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta). UPN Veteran Yogyakarta.

- Rahman, A., Quaddus, M., & Galbreath, J. (2012). The Impacts of Digital Divide on E-Government Usage: A Qualitative Research. *International Conference on Information Resources Management CONF-IRM*.
- Santika, E. f. (2024). *ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). *Yogyakarta: Andi*.
- Sasono, I., JUBAEDI, A. D., NOVITASARI, D., WIYONO, N., RIYANTO, R., OKTABRIANTO, O., JAINURI, J., & WARUWU, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473.
- Susilo, D. (2020). Unlocking the secret of E-loyalty: a study from Tiktok users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49.
- Tangguh, N., Sianipar, M., & Djamaluddin, S. (2023). *Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Belanja Online*. 12(2), 187–200.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Tutik, E. R. (2022). *PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI SECARA DARING DI SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)*. Universitas Widya Dharma.
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 107–112. <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yehuda. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>
- Yip, C., Tan, S. H., Wang, M., Siow, T. R., Lim, F., Chin, F., Wang, F., Ho, S., & Khin, N. S.

(2019). Prognostic impact of serum inflammatory markers in oesophageal cancer following chemoradiation. *Annals of Oncology*, 30, vi97-vi98. <https://doi.org/10.1093/annonc/mdz338.032>

Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 505. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>.