

**PERAN *ATTITUDE* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* SEBAGAI  
MEDIASI UNTUK MENGETAHUI PENGARUH *CULTURAL  
ORIENTATION* DAN *CUSTOMER KNOWLEDGE* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION* PADA *SOSIAL COMMERCE***

Setiawan<sup>1</sup>; Suyono Saputra<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Faculty Business and Management, Universitas  
Internasional Batam<sup>1,2</sup>

Email : 2141102.setiawan@uib.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran attitude dan perceived ease of use sebagai mediasi untuk mengetahui pengaruh cultural orientation dan customer knowledge terhadap purchase decision pada sosial commerce, Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan total responden sebanyak 300 orang dan analisis statistik menggunakan alat smartpls. Adapun hasil dalam penelitian ini adalah dari 11 hipotesis yang diuji semuanya memiliki dan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan artinya Perceived ease of use berhasil memediasi dalam pengaruh cultural orientation dan customer knowledge dalam purchase decision pada sosial commerce.

Kata kunci : Attitude; Perceived Ease Of Use; Cultural orientation; Customer Knowledge

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the role of attitude and perceived ease of use as mediators to understand the influence of cultural orientation and customer knowledge on purchase decisions in social commerce. The method used in this research is quantitative with a total of 300 respondents and statistical analysis using the smartpls tool. The results of this study show that all 11 tested hypotheses have positive and significant results, indicating that perceived ease of use successfully mediates the influence of cultural orientation and customer knowledge on purchase decisions in social commerce.*

*Keywords : Attitude; Perceived ease of use; Cultural orientation; Customer knowledge*

**PENDAHULUAN**

(Yudianto Oentario 2017) Dalam era digital saat ini, fenomena perdagangan sosial atau social commerce telah menjadi salah satu tren yang dominan dalam perilaku konsumen. Social commerce mengintegrasikan aspek-aspek dari media sosial dengan aktivitas perdagangan online, menciptakan lingkungan di mana interaksi sosial dan pembelian produk menjadi saling terkait. Dalam konteks ini, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus khusus pada peran attitude (sikap),

perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan), cultural orientation (orientasi budaya), dan customer knowledge (pengetahuan konsumen).

Peran attitude dan perceived ease of use sebagai mediasi menjadi penting dalam memahami bagaimana cultural orientation dan customer knowledge memengaruhi keputusan pembelian pada social commerce. Attitude mencerminkan evaluasi subjektif individu terhadap suatu objek atau fenomena, sedangkan perceived ease of use mengacu pada persepsi seorang individu tentang seberapa mudahnya menggunakan teknologi atau platform tertentu. Pada sisi lain, cultural orientation mengacu pada nilai-nilai, keyakinan, dan norma-norma budaya yang mempengaruhi perilaku individu dalam konteks sosial commerce. Sementara itu, customer knowledge menggambarkan tingkat pemahaman konsumen tentang produk, merek, dan pasar secara umum.

Cultural orientation dan customer knowledge dipilih sebagai dua variabel independen utama dalam penelitian ini. Cultural orientation mengacu pada sejauh mana konsumen terikat dengan nilai-nilai budaya tertentu dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi preferensi pembelian mereka. Sementara itu, customer knowledge mencerminkan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kegunaan dan manfaat produk tersebut. Dua variabel tersebut diyakini memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, namun peran attitude dan perceived ease of use dianggap penting untuk dipahami lebih lanjut. Attitude, sebagai evaluasi pribadi terhadap suatu objek atau ide, dapat memoderasi hubungan antara faktor-faktor budaya dan pengetahuan konsumen dengan keputusan pembelian. Di sisi lain, perceived ease of use, atau persepsi konsumen terhadap sejauh mana penggunaan produk atau layanan itu mudah, dapat menjadi mediator yang memoderasi pengaruh faktor-faktor tersebut (Agung Hadrianto 2017)

Peran attitude dan perceived ease of use ini penting untuk dipahami karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang proses mental dan emosional yang mungkin dialami konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menyelidiki bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dan saling memediasi dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang perilaku konsumen dalam konteks pasar yang semakin dinamis dan kompleks. Selain itu, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi pada literatur ilmiah di bidang psikologi konsumen dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga kepada praktisi bisnis

untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memahami lebih baik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat membuka jalan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen modern (Jenny Irawati 2017). Purchasing decision adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi rancangan yang disusun secara sistematis untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, terikat, dan mediasi, dengan fokus pada kontribusi penelitian terhadap pengembangan pengetahuan. Menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi yang menjadi subjek penelitian adalah pengguna produk social commerce di Kota Batam, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel diambil berdasarkan perbandingan 1:10, di mana setiap item pertanyaan dalam kuesioner mewakili 10 responden, sehingga dibutuhkan minimal 220 responden untuk 22 item pertanyaan. Menurut Sahoo (2019), jumlah sampel minimum harus setidaknya sepuluh kali lipat dari jumlah indikator formatif atau struktural untuk memastikan validitas pengukuran.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

##### **Outer Loading**

Pengujian validitas data pada penelitian ini menggunakan outer loadings. Berdasarkan pada *Rule of Thumb*, nilai outer loading harus melampaui angka 0.6. Outer loading harus menunjukkan angka 0.6 atau lebih tinggi. Jika outer loading menunjukkan angka dibawah 0.6 maka pertanyaan tersebut harus dihapus dulu terlebih dahulu sebelum berlanjut ke uji realibilitas.

Pada Tabel 1. dibawah ini menampilkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel pada riset yang dilakukan ini menunjukkan angka diatas 0.6 sehingga

dinyatakan valid sehingga tidak ada indikator yang dihapuskan dan dapat dipergunakan untuk tahap berikutnya yaitu uji reabilitas.

Untuk memastikan bahwa kevaliditasan korelasi variabel dari penelitian ini maka dilakukan pengujian validitas konvergen yang kedua yaitu AVE (Average Variance Extracted). Untuk melihat validitas konvergen dari AVE yaitu nilai AVE perlu malampaui angka 0.5. (Ghozali, 2021)

Dengan pernyataan diatas maka dapat dikonklusikan bahwa riset ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena AVE telah melewati 0.5 yang tertera di tabel 2.

Prinsip yang berkaitan erat dengan Validitas ialah nilai pada konstruk yang berbeda sepatutnya tidak boleh lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk tersebut. pada penelitian ini validitas diskriminan di uji dengan 3 metode yaitu:

#### ***Cross Loadings***

Pengukuran dengan uji cross loadings berfungsi untuk menunjukkan korelasi hubungan masing-masing indikatornya. *Cross loadings* memiliki ketentuan bahwa indikator yang berkumpul pada variabel masing-masing harus dengan nilai sedikitnya 0.7 (Ghozali, 2021). Berdasarkan pada tabel 4.13 walaupun ada 1 indikator yaitu ease of use dengan nilai di bawah 0.7 tetapi masih berkorelasi tinggi dengan masing-masing variabelnya

#### **Fornell-Larcker Criterion**

Metode lain untuk mengevaluasi nilai Validitas diskriminan yaitu dengan Fornell-Larcker Criterion. Hasil dari pengukuran akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model merupakan syarat yang dibutuhkan untuk dikategorikan sebagai hasil yang baik Pada tabel 4.9 ditunjukkan bahwa seluruh variabel dalam riset ini telah memenuhi kriteria dengan masing-masing variabel memiliki korelasi antar indikator pada variabelnya sendiri.

#### **Uji Reliabilitas**

Angka nilai yang dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas instrument adalah Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Variabel bisa dikelompokkan lolos uji Reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0.6$ . Menurut Joseph F. Hair Jr. & Barr y J. Babin (2019). Batas bawah yang telah disetujui secara umum untuk alpha Cronbach's islsh 0,7. namun dalam penelitian eksplorasi 0.60 dianggap reliabel dan juga suatu

konstruk dikatakan reliabel jika hasil Composite Reliability yang diperoleh telah melampaui nilai 0,70 (Hair et al., 2010).

Disimpulkan dari Tabel 4.9 terlihat bahwa angka keseluruhan composite reliability telah diatas 0.7 dan nilai Cronbach`s alpha semua variabel telah diatas 0,7 kecuali variabel ease of use dengan 0.680 namun berpatokan dengan Joseph F. Hair Jr. & Barr y J. Babin (2019) yang mensyaratkan  $\geq 0.6$  maka dari itu variabel dalam penelitian ini sudah dikategorikan reliabel.

### **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Proses berikutnya yaitu melakukan evaluasi model struktural, yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten, dan mengevaluasi tingkat kesesuaian (*Goodness of Fit*) model yang akan dihasilkan. Dalam penelitian ini inner model diuji dengan 1 metode, yaitu:

#### ***Path Coefficients (Direct Effect)***

Path coefficients merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh signifikansi antar variabel laten. Berikut adalah hasil output path coefficients dari data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas signifikansi pengaruh antar variabel dilihat pada kolom *T statistics* dan *P Values*. Sebuah signifikansi dapat dikatakan signifikan jika tingkat signifikansinya telah sebesar 5% jika memiliki nilai *T- statistics* lebih dari 1,96 atau *P values*  $< 0.05$  (Hair et al., 2010).

#### **a. Hasil pengujian H1**

Hasil pengujian antara Cultural Orientation terhadap Attitude memiliki pengaruh yang positif dan signifikan karena T Statistics lebih dari 1.96 dan P values kurang dari 0,05. Cultural Orientation, sebagai faktor psikologis yang mencerminkan nilai, keyakinan, dan perilaku yang dimiliki oleh individu sebagai anggota suatu kelompok budaya, memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan sikap (attitude) seseorang terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks keputusan pembelian. Dalam memahami pengaruh Cultural Orientation terhadap Attitude, perlu dipahami secara mendalam beberapa dimensi kunci yang mencakup kepercayaan, nilai, norma, dan perilaku konsumen dalam suatu budaya. Pertama-tama, kepercayaan (beliefs) yang ditanamkan dalam suatu budaya dapat membentuk sikap individu terhadap berbagai konsep atau objek. Misalnya, dalam budaya tertentu, kepercayaan terhadap keadilan,

kejujuran, atau keseimbangan hidup dapat mempengaruhi bagaimana individu membentuk sikap terhadap produk atau layanan tertentu yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Kedua, nilai-nilai (values) yang menjadi bagian dari Cultural Orientation juga dapat memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan sikap konsumen. Nilai-nilai seperti individualisme, kolektivisme, hedonisme, atau orientasi masa depan dapat mencerminkan preferensi dan orientasi sikap konsumen terhadap berbagai produk atau merek. Selanjutnya, norma-norma sosial (social norms) dalam suatu budaya juga memainkan peran penting. Apakah suatu produk atau perilaku konsumen sesuai dengan norma-norma sosial yang berlaku dalam budaya tersebut akan memengaruhi bagaimana individu membentuk sikap terhadapnya. Misalnya, dalam budaya tertentu, norma sosial dapat mendorong individu untuk mengadopsi sikap yang mendukung produk atau layanan yang dianggap sesuai dengan norma tersebut. Perilaku konsumen juga tercermin dari Cultural Orientation, di mana bagaimana seseorang berinteraksi dengan pasar, bagaimana pengalaman berbelanja, dan bagaimana preferensi gaya hidupnya dipengaruhi oleh budaya tempat individu tersebut berasal. Perusahaan yang mampu membaca dan menghargai keanekaragaman nilai dan sikap konsumen yang dipengaruhi oleh Cultural Orientation akan lebih mungkin berhasil menyesuaikan produk, pesan, dan strategi mereka dengan preferensi dan harapan pasar yang spesifik. Dengan demikian, pengaruh Cultural Orientation terhadap Attitude merupakan aspek kompleks dan multidimensional yang perlu dianalisis dengan cermat untuk memahami cara budaya membentuk sikap konsumen dan, akhirnya, memahami perilaku pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Danar Retno Sari et al, 2018)

#### b. Hasil pengujian H2

Hipotesis dua menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini karena Konsumen yang lebih paham mungkin lebih cenderung melihat risiko yang terlibat dalam suatu keputusan pembelian dengan lebih realistis, yang dapat membentuk sikap yang lebih seimbang dan rasional. Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa pengetahuan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, informasi yang diterima dari iklan, ulasan pelanggan, dan sumber lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan berbagai cara untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, seperti menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami, mendukung pengalaman pengguna yang positif, dan memanfaatkan

testimoni pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan menyediakan informasi mendalam tentang produk atau layanan, mengedukasi konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan memahami bagaimana Customer Knowledge memengaruhi Attitude, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk membangun pengetahuan konsumen yang lebih baik dan, oleh karena itu, menciptakan sikap yang positif dan mendukung keputusan pembelian. Dengan begitu, Customer Knowledge menjadi elemen kunci dalam memahami dan memanfaatkan perilaku konsumen untuk mencapai kesuksesan bisnis penelitian ini sejalan dengan (Dinar Retno Sari et al, 2018)

#### c. Hasil pengujian H3

Hasil Penelitian dalam pengujian hipotesis 3 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan hal ini karena karena T Statistics lebih dari 1.96 dan P values Kurang dari 0,05. Budaya yang memiliki keyakinan positif terhadap inovasi dan teknologi mungkin lebih cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem. Sebaliknya, budaya yang skeptis terhadap teknologi mungkin memiliki hambatan yang lebih besar. Penting untuk memahami bahwa pengaruh Cultural Orientation terhadap PEOU bersifat kontekstual dan dapat bervariasi antar kelompok budaya. Oleh karena itu, analisis yang lebih mendalam terhadap nilai-nilai spesifik, norma-norma, dan keyakinan budaya dalam suatu konteks tertentu menjadi krusial. Menggunakan metode penelitian kualitatif atau studi kasus dapat memberikan wawasan yang lebih dalam terkait dengan bagaimana aspek-aspek budaya tertentu mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi. Dalam menghadapi pengaruh Cultural Orientation terhadap PEOU, perusahaan dan pengembang teknologi dapat mengambil pendekatan inklusif dalam merancang produk dan layanan. Mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang mempertimbangkan keberagaman budaya dan menyediakan dukungan pelanggan yang sensitif terhadap perbedaan budaya. Dengan memahami dan menghormati nilai-nilai budaya, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih dapat diakses dan diadopsi oleh berbagai kelompok pengguna dengan latar belakang budaya yang berbeda (Indah Puspitasari et al, 2017)

#### d. Hasil pengujian H4



Hasil Penelitian dalam pengujian hipotesis 3 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan hal ini karena karena T Statistics lebih dari 1.96 dan P values Kurang dari 0,05. Konsumen yang memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan teknologi serupa mungkin merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam mengadopsi produk atau layanan yang baru. Namun, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menganalisis pengaruh Customer Knowledge terhadap PEOU. Salah satunya adalah kompleksitas produk atau layanan itu sendiri. Produk yang memiliki antarmuka yang sederhana dan intuitif mungkin membutuhkan tingkat pengetahuan yang lebih rendah untuk mencapai tingkat PEOU yang tinggi, sedangkan produk yang lebih kompleks mungkin memerlukan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan tingkat Customer Knowledge yang spesifik terkait dengan produk atau layanan tertentu. Terdapat variasi dalam tingkat pengetahuan konsumen, dan analisis yang lebih rinci terhadap aspek-aspek pengetahuan yang berkontribusi pada PEOU dapat memberikan wawasan yang lebih baik. Perusahaan dan pengembang produk dapat memanfaatkan temuan ini dengan menyediakan informasi yang jelas dan panduan pengguna yang dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen. Strategi pemasaran dan pendekatan pelatihan pengguna yang disesuaikan dengan tingkat pengetahuan konsumen juga dapat membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih mudah dan memuaskan. Dengan memahami hubungan antara Customer Knowledge dan PEOU, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang lebih ramah pengguna dan mendukung adopsi yang lebih luas di kalangan konsumen (Sheera Jane 2022)”

#### e. Hasil pengujian H5

Hasil Penelitian dalam pengujian hipotesis 3 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan hal ini karena karena T Statistics lebih dari 1.96 dan P values Kurang dari 0,05. Pengaruh Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Attitude mencerminkan sejauh mana persepsi kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan dapat membentuk sikap positif atau negatif konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa penggunaan suatu produk relatif mudah dan tidak memerlukan upaya yang berlebihan, hal ini dapat menciptakan pengalaman pengguna yang positif. PEOU dapat menjadi faktor kunci yang membentuk sikap konsumen terhadap produk atau layanan karena keterkaitannya dengan tingkat kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen. Sebagai contoh, ketika konsumen merasa bahwa antarmuka produk intuitif, panduan



penggunaannya jelas, dan tidak rumit, hal ini dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dan pengembang produk perlu memperhatikan dan meningkatkan PEOU agar dapat menciptakan sikap yang mendukung adopsi produk dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Davin 2021)”

f. Hasil pengujian H6

Hasil Penelitian dalam pengujian hipotesis 3 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan hal ini karena karena T Statistics lebih dari 1.96 dan P values Kurang dari 0,05. Pengaruh Attitude terhadap Purchase Decision menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian yang diambil. Attitude, sebagai evaluasi atau penilaian afektif terhadap suatu produk, merefleksikan preferensi dan kecenderungan konsumen terhadap produk tersebut. Sikap positif cenderung memotivasi konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut, sementara sikap negatif dapat menghambat atau bahkan mencegah proses pembelian. Attitude juga dapat mempengaruhi persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar perlu memahami faktor-faktor yang membentuk sikap konsumen, seperti kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pengguna, untuk mengelola dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Dengan memahami hubungan antara Attitude dan Purchase Decision, strategi pemasaran dapat dirancang untuk meningkatkan sikap positif konsumen dan, akhirnya, memotivasi keputusan pembelian yang menguntungkan (Hanjaya et all 2020)”

g. Hasil pengujian H7

Hasil Penelitian dalam pengujian hipotesis 3 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan hal ini karena karena T Statistics lebih dari 1.96 dan P values Kurang dari 0,05. Pengaruh Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Purchase Decision (Keputusan Pembelian) mencerminkan bagaimana persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsep PEOU, yang merupakan bagian dari Technology Acceptance Model (TAM), menekankan bahwa semakin mudah suatu produk atau layanan digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut mudah digunakan, dapat diakses, dan tidak rumit, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka. Persepsi ini, pada gilirannya,

dapat memotivasi keputusan pembelian positif. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dianggap mudah digunakan, karena hal itu dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan mereka. Pentingnya PEOU dalam konteks keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengembangan produk atau layanan yang memperhatikan aspek kemudahan penggunaan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan minat konsumen. Dengan memahami bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada penyederhanaan antarmuka, panduan pengguna, dan pengalaman pengguna yang intuitif untuk meningkatkan penerimaan produk atau layanan di pasar.

### **Indirect Effects**

Indirect effect menunjukkan peran variable mediasi dalam model penelitian. Pengaruh tidak langsung antar variable dapat dilihat pada table Specific Indirect Effects. Uji T Statistics  $> 1.96$  dan P Values  $< 0.05$  dikatakan signifikan.

#### **a. Hasil Uji Hipotesis 8**

Tabel 7. diatas menunjukkan: Cultural Orientation berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening hal itu terlihat dari hasil T Statistik 1.987 dengan P Value kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa “Pengaruh Cultural Orientation terhadap Purchase Decision dengan Attitude sebagai variabel intervening menyoroiti kompleksitas dan keterkaitan antara nilai-nilai budaya, sikap konsumen, dan keputusan pembelian. Cultural Orientation, yang mencerminkan nilai-nilai, norma, dan keyakinan budaya, dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sikap tersebut, pada gilirannya, dapat berperan sebagai perantara dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika seseorang memiliki Cultural Orientation yang kuat, nilai-nilai budaya tersebut dapat membentuk sikap yang lebih positif atau negatif terhadap produk atau layanan. Sikap konsumen yang terbentuk melalui pengaruh budaya ini kemudian dapat memediasi hubungan antara Cultural Orientation dan keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa sikap konsumen menjadi saluran melalui mana pengaruh Cultural Orientation tercermin dalam keputusan konkret untuk membeli atau tidak. Pentingnya Attitude sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Cultural Orientation dan Purchase Decision menunjukkan bahwa sikap konsumen menjadi elemen

kritis dalam memahami dinamika keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh budaya. Perusahaan yang memahami dan merespons nilai-nilai budaya serta dapat membentuk sikap yang positif melalui strategi pemasaran yang sesuai dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan. Dengan memahami peran sikap sebagai penerjemah antara budaya dan keputusan konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai keberhasilan di pasar yang beragam (Ni Ketut 2018)

b. Hasil Uji Hipotesis 9

Tabel 7. diatas menunjukkan: Customer Knowledge berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dengan Perceived Ease of Use sebagai variable intervening hal itu terlihat dari hasil T Statistik 2.156 dengan P Value kurang dari 0.05. Ease of Use sebagai variabel intervening mencerminkan dinamika kompleks antara pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian. Customer Knowledge, tingkat pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan, dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memengaruhi melalui persepsi kemudahan penggunaan. Ketika konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi, mereka mungkin lebih cenderung melihat produk atau layanan sebagai sesuatu yang mudah digunakan. Perceived Ease of Use mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa menggunakan produk atau layanan tersebut tidak memerlukan usaha atau kesulitan yang berlebihan. Dalam konteks ini, Perceived Ease of Use berperan sebagai perantara yang memediasi pengaruh Customer Knowledge terhadap Purchase Decision.

Artinya, konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik mungkin cenderung melihat produk atau layanan sebagai sesuatu yang mudah digunakan, dan persepsi ini kemudian dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Strategi pemasaran yang menyampaikan informasi dengan jelas dan memberikan pemahaman yang baik kepada konsumen dapat membentuk persepsi kemudahan penggunaan yang positif. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan Customer Knowledge dan pengelolaan persepsi kemudahan penggunaan (Sheera et all 2022)

c. Hasil Uji Hipotesis 10

Tabel 7. menunjukkan Cultural orientation memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived ease of use dimediasi oleh Purchase decision. T Statistic 2.216 dan P Values

0.005 maka hasil uji penelitian adalah signifikan. Ketika konsumen berasal dari budaya yang menghargai teknologi dan inovasi, mereka mungkin lebih cenderung melihat produk baru sebagai sesuatu yang mudah digunakan, terutama jika produk tersebut dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan fitur yang user-friendly. Sebaliknya, dalam budaya yang lebih tradisional atau kurang akrab dengan teknologi, konsumen mungkin memerlukan lebih banyak waktu dan informasi untuk merasa nyaman menggunakan produk baru. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang mempertimbangkan orientasi budaya konsumen dapat sangat efektif. Memberikan informasi yang jelas, demonstrasi produk, dan uji coba gratis dapat membantu membentuk persepsi kemudahan penggunaan yang positif. Dengan memahami dan mengakomodasi orientasi budaya konsumen, perusahaan dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan produk mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang disesuaikan dengan orientasi budaya target pasar mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengoptimalkan Purchase Decision melalui peningkatan Perceived Ease of Use, yang dipengaruhi oleh Cultural Orientation konsumen.

#### d. Hasil Uji Hipotesis 11

Tabel 7. menunjukkan Customer knowledge memiliki pengaruh signifikan terhadap attitude dimediasi oleh purchase decision. T Statistic 2.585 dan P Values 0.001 maka hasil uji penelitian adalah signifikan. Pengaruh Customer Knowledge terhadap Attitude terhadap Purchase Decision menyoroti pentingnya pemahaman konsumen tentang produk atau layanan dalam membentuk sikap mereka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

Customer Knowledge merujuk pada tingkat pemahaman konsumen tentang fitur, manfaat, dan karakteristik produk atau layanan. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu produk, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut. Misalnya, konsumen yang memahami secara mendalam tentang teknologi smartphone tertentu mungkin memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut.

## R Squares

Menurut Chin model penelitian tergolong kuat apabila R Square (R<sup>2</sup>) menunjukkan nilai 0.67, moderate nilai R-Square (R<sup>2</sup>) 0.33, dan model lemah nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.19.

Hasil Uji R Square menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variable Cultural Orientation sebesar 0.210 yang artinya Purchase Decision, Customer Knowledge. Perceived Ease of Attitude mampu menjelaskan Cultural Orientation sebesar 21,0% sisanya dijelaskan oleh variable yang tidak ada pada model di dalam penelitian ini.

Hasil Uji R Square menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variable Perceived ease of use sebesar 0.195 yang artinya Purchase Decision, Customer Knowledge, Culturale Orientation. Perceived Ease of. Attitude mampu menjelaskan Perceived ease of use sebesar 19,5% sisanya dijelaskan oleh variable yang tidak ada pada model di dalam penelitian ini.

Hasil Uji R Square menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variable Purchase decision sebesar 0.255 yang artinya brand Purchase Decision, Customer Knowledge, Culturale Orientation. Perceived Ease of. Attitude mampu menjelaskan trust sebesar 25.5% sisanya dijelaskan oleh variable yang tidak ada pada model di dalam penelitian ini. Sesuai dengan kriteria Hair et, al. (2019), nilai R Squares < 0.25 menunjukkan hasil prediksi pada kategori “Lemah”.

## Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Berdasarkan Rule of Thumbs, nilai SRMR < 0.1 menunjukkan bahwa model yang dihasilkan fit atau sesuai dengan data. Output berikut menunjukkan nilai SRMR telah sesuai dengan kriteria.

## GoF (Goodness of Fit) Index

GoF atau Goofness of fit adalah perbandingan antara model yang telah dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indicator atau observed variable. GoF menunjukkan hasil 0.428 maka Gof dikatakan Gof kuat karena lebih dari 0.36.

$$GoF = \sqrt{\overline{Comm} \times \overline{R^2}}$$
$$\overline{Comm} = \frac{0,818+0,875+0,746+0,875+0,875}{5} = 0.838$$
$$\overline{R^2} = \frac{0,210+0,195+0,257}{3} = 0.221$$
$$GoF = \sqrt{0.838 \times 0.221} = 0.428$$

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, semua hipotesis yang diuji menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Cultural Orientation terbukti mempengaruhi Attitude, yang pada gilirannya berpengaruh pada Purchase Decision, dengan Attitude sebagai variabel intervening. Customer Knowledge juga berperan penting dalam membentuk Perceived Ease of Use (PEOU), yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi. PEOU sendiri berpengaruh positif terhadap sikap dan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai budaya, pengetahuan konsumen, dan kemudahan penggunaan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen secara positif.

Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan pemahaman tentang Cultural Orientation dalam strategi pemasaran mereka untuk membentuk sikap konsumen yang positif. Pengembangan produk dan layanan harus memperhatikan kemudahan penggunaan untuk meningkatkan PEOU, serta menyediakan informasi yang jelas untuk memperbaiki Customer Knowledge. Selain itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar berdasarkan orientasi budaya dan pengetahuan konsumen untuk merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan. Penggunaan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Uddin, Z., Banik, P. C., Hegazy, F. A., Zaman, S., Ambia, A. S. M., Siddique, M. K. Bin, Islam, R., Khanam, F., Bahalul, S. M., Sharker, M. A., Hossain, Fma. M. A., & Ahsan, G. U. (2023). Knowledge, Attitude, Practice, and Fear of COVID-19: an Online-Based Cross-cultural Study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(2), 1025–1040. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00638-4>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>
- Ansari, M., & Aafaqi, R. (2014). *Supervisory Bases of Power and Attitude Change : The Role of Cultural Orientation*. June.
- Chandra, S. J., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk kecantikan Melalui Behavioral Intention to Use pada Aplikasi Socobysociolla. *Agora*, 10(2), 1–8.
- Giannetta, N., Katigri, M. R., Azadboni, T. T., Caruso, R., Liquori, G., Dionisi, S., De Leo, A., Di Simone, E., Rocco, G., Stievano, A., Orsi, G. B., Napoli, C., & Di



- Muzio, M. (2023). Knowledge, Attitude, and Behaviour with Regard to Medication Errors in Intravenous Therapy: A Cross-Cultural Pilot Study. *Healthcare (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/healthcare11030436>
- Informasi, J., Sudirjo, F., Tawil, M. R., Imanirubiarko, S., Judijanto, L., & Fauzan, T. R. (2023). *The Influence of Insecurity , Perceived of Technology Innovativeness , Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumers Intention to Use Electronic Toll Payment Cards*. 5(4), 92–97. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.421>
- Juanis, B., Saleh, Y., Ghazali, M. K. A., Mahat, H., Hashim, M., Nayan, N., Hayati, R., & Kurnia, R. (2022). Knowledge, Attitudes and Practices of Youths Towards the Intangible Cultural Heritage Elements of Dusun Ethnic in Malaysian Environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 975(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/975/1/012008>
- Koon, W. C., Siau, C. S., Fitriana, M., Fariduddin, M. N., Amini, M., Ravindran, L., Chu, S. Y., & Ibrahim, N. (2023). Hofstede'S Cultural Values As Factors Influencing Malaysian University Students' Attitude Toward Help-Seeking: a Preliminary Study. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 23(2), 28–35. <https://doi.org/10.37268/mjphm/vol.23/no.2/art.1627>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Maula, M. M., & Sunarjo, W. A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use, Behavior Intention, Security of Non-cash Transactions in the Use of QRIS Through the Mobile Banking Application for Customer Satisfaction. *Incosha*, 1(June), 117–124. <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/incosha/article/view/1674>
- Mazan, İ., & Çetinel, M. H. (2022). Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness as Mediators of the Relationship between Individual Culture and Intention to Use Digital Tourism Applications and Services. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, October. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1087>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Onlinepatisserie 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>
- Pambudi, I. A. S., Roswinanto, W., & Meiria, C. H. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 482–501. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.577>
- Pratiwi, R. T., Sk, P., & Nurhasanah, N. (2022). *IMPACT OF PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED EASE OF USE AND CONSUMER TRUST ON BEHAVIORAL INTENTION*. 1–10.
- PUSPITASARI, I., & BRILIANA, V. (2018). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>
- Ramadya, I. R. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease Of Use (PEOU) terhadap Attitude Toward Using (ATU) serta Dampaknya terhadap Behavioral Intention To Use (BITU). *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(4), 553–561. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.14>



- Retno Sari, D., & Dirgahayu, T. (2018). Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Penggunaan E-Commerce Di Kalimantan Timur. *Prosiding Seminar Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 3(1), 139–144.  
S\_84336695. (n.d.).
- Seminari, N. K., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). the Role of Attitude in Mediating the Effect of Implementation of Local Fruit Protection Law on Consumer Purchase Decision in Bali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v6i1.14239>
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Siddiqi, N. (2023). Cultural value orientation and attitudes toward workplace gender equity across generations: Insights from Delhi and National Capital region, India. *International Journal of Population Studies*, 9(3), 422. <https://doi.org/10.36922/ijps.422>
- Technologies, I. (2023). *by 360-degree video and translation technologies on cross-*
- Wiprayoga, P., & Widagda, K. I. G. N. J. A. (2023). the Role of Attitude Toward Using Mediates the Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention To Use. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 140(8), 53–68. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-08.06>
- Zhong, Y., Liu, N., & Lim, J. (2008). Effects of cultural orientation on attitude toward anonymity in e-collaboration. *IFIP International Federation for Information Processing*, 287(October 2008), 121–138. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-87503-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-0-387-87503-3_7)

## TABEL

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Pertanyaan Variabel	Outer Loading	Kesimpulan
PD_1	0.781	Valid
PD_2	0.811	Valid
PD_3	0.824	Valid
PD_4	0.800	Valid
PD_5	0.733	Valid
PD_6	0.788	Valid
PD_8	0.728	Valid
PD_1	0.757	Valid
CK_1	0.885	Valid
CK_2	0.896	Valid
CK_3	0.890	Valid
CK_4	0.749	Valid
PEO_1	0.808	Valid
PEO_2	0.749	Valid
PEO_3	0.740	Valid
AT_1	0.712	Valid
AT_2	0.746	Valid

AT_3	0.734	Valid
AT_4	0.752	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2024

Tabel 2. Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE	Keterangan
Purchase Decision	0.565	Valid
Customer Knowledge	0.730	Valid
Culturale Orientation	0.565	Valid
Preceived Ease Of Use	0.568	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loadings

Variabel	Purchase Decision	Customer Knowledge	Culturale Orientation	Preceived Ease of Use	Attitude
PD_1	0.445	0.505	0.410	0.450	0.712
PD_2	0.503	0.439	0.476	0.501	0.453
PD_3	0.507	0.628	0.552	0.434	0.549
PD_4	0.445	0.505	0.410	0.450	0.712
PD_5	0.503	0.439	0.476	0.501	0.453
PD_6	0.516	0.811	0.511	0.496	0.575
PD_8	0.537	0.824	0.506	0.454	0.546
PD_1	0.410	0.800	0.500	0.414	0.579
CK_1	0.528	0.513	0.733	0.536	0.477
CK_2	0.399	0.391	0.788	0.463	0.453
CK_3	0.501	0.404	0.408	0.426	0.465
CK_4	0.598	0.566	0.545	0.480	0.489
PEO_1	0.568	0.605	0.670	0.885	0.622
PEO_2	0.484	0.396	0.406	0.734	0.430
PEO_3	0.504	0.508	0.545	0.890	0.543
AT_1	0.528	0.466	0.524	0.896	0.494
AT_2	0.520	0.570	0.600	0.568	0.808
AT_3	0.422	0.412	0.728	0.474	0.402
AT_4	0.503	0.534	0.757	0.456	0.581

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2024

Tabel 4. Hasil Uji Average Fornell Larcker Criterion

Variabel	Purchase Decision	Customer Knowledge	Culturale Orientation	Preceived Ease Of Use	Attitude
Purchase Decision	0.714				
Customer Knowledge	0.618	0.804			
Culturale Orientation	0.622	0.624	0.752		
Preceived Ease Of	0.611	0.587	0.640	0.854	
Attitude	0.592	0.691	0.648	0.619	0.753

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2024

Tabel 5. Hasil Uji Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
----------	------------------	-----------------------

<i>Purchase Decision</i>	0.818	0.806
<i>Customer Knowledge</i>	0.875	0.880
<i>Culturale Orientation</i>	0.746	0.838
<i>Preceived Ease Of Attitude</i>	0.875	0.915
	0.875	0.840

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2024

Tabel 6. Hasil Uji Path coefficients

Jalur X --> Y /Direct	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis	Keterangan
Cultural Orientation -->Attitude	1.070	0.005	H1	Signifikan
Customer Knowledge --> Attitude	3.306	0.001	H2	Signifikan
Customer Knowledge --> Perceived of Use	2.051	0.040	H3	Signifikan
Perceived Ease of Use --> Attitude	3.306	0.001	H4	Signifikan
Attitude --> Purchase Decision	3.867	0.000	H5	Signifikan
Perceived Ease of Use --> Purchase Decision	10.447	0.000	H6	Signifikan
Cultural Orientation --> Perceived Eae of Use	6.683	0.000	H7	Signifikan

Sumber data diolah peneliti,2024

Tabel 7. Hasil Uji Indirect Effects

X --> Mediating --> Y	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis	Keterangan
Cultural Orientation → Attitude → Purchase Decision	1.987	0.001	H8	Signifikan
Customer Knowledge → Perceived Ease of Use → Purchase Decision	2.156	0.001	H9	Signifikan
Cultural orientation → perceived ease of use → purchase decision	2.216	0,005	H10	Signifikan
Customer knowledge → attitude → purchase decision	2.585	0.001	H11	Signifikan

Sumber data diolah,2024

Tabel 8. Hasil Uji R Square

	Sample Mean (M)	Persentase %
Cultural Orientation	0,210	21,0
Perceived ease of use	0,195	19,5
Purchase Decision	0,255	25,5

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2024

Tabel 9. Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Sample Mean (M)	Persentase %
Saturated Model	0,059	5,9
Estimated Model	0,048	4,8

Sumber: Data primer di olah peneliti 2024