

Pengaruh Literasi Digital dan *User Interface* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Perceive Ease of Use* Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Acces By Kai Generasi Milenial dan Z di Kabupaten Pasuruan

Sinta Hardianti, Kholid Murtadlo

Universitas Yudharta Pasuruan

sintahardianti202@gmail.com, Ahmadkholid425@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the optimal digital literacy possessed by Acces by KAI users and the user interface on train ticket purchase decisions with perceived ease of use as an intervening variable for Millennial and Z Generation Acces by KAI Users in Pasuruan Regency. The sampling technique used is a non-probability sampling method with a puposive sampling sub-technique with a total of 96 respondents. respondents obtained from online questionnaires covering respondents in Pasuruan Regency. This research method uses quantitative methods by analyzing data using descriptive analysis techniques and Path Analysis tests with the help of SPSS version 22.

From the results of the study it can be concluded that from the results of the t test, Digital Literacy has a positive and significant effect on Perceive Ease Of Use, User Interface has a positive and significant effect on Perceive Ease Of Use, Digital Literacy has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, User Interface has no effect on Purchasing Decisions, Perceive Ease Of Use has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Based on the Sobel Test, Digital Literacy affects Purchasing Decisions through Perceive Ease Of Use as an intervening variable, User Interface affects Purchasing Decisions through Perceive Ease Of Use as an intervening variable.

Keywords : Digital Literacy, User Interface, Purchase Decision, and Perceive Ease Of Use.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalnya literasi digital yang dimiliki oleh pengguna Acces by KAI dan *user interface* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api dengan *perceive ease of use* sebagai variabel intervening. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan uji *Path Analisis* dengan bantuan SPSS versi 22, teknik *sampling* yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan sub teknik *sampling puposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceive ease of use* dengan nilai t hitung 3,751 > t tabel 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05. *User interface* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceive ease of use* dengan nilai t hitung 8,578 > t tabel 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05. literasi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,319 > 1,985 dan nilai sig 0,023 < 0,05. *User interface* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 0,481 < 1,985 dan nilai sig 0,632 > 0,05. *Perceive ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,115 > 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceive ease of use* sebagai variabel intervening dengan nilai t hitung 2,77 > t tabel 1,985. *User interface* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceive ease of use* sebagai variabel intervening dengan nilai t hitung 3,71 > t tabel 1,985.

Kata kunci : Literasi Digital, *User Interface*, Keputusan pembelian, dan *Perceive Ease Of Use*.

PENDAHULUAN

Pada era disrupsi ini, perusahaan atau organisasi dituntut untuk melakukan pergesaran atau shifting terhadap cara menjalankan bisnisnya yaitu dengan beradaptasi dengan segala perubahan. Penguasaan teknologi dan informasi yang sangat berkembang menjadikan segala sesuatu menjadi digital, otomatis, dan serba terkoneksi. Sehingga menambah keharusan organisasi atau perusahaan untuk melakukan perubahan dan inovasi.

Salah satu inovasi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan diterima oleh pasar adalah melakukan transformasi digital, selain itu pemanfaatan teknologi sudah seharusnya diimbangi dengan literasi digital oleh konsumennya sehingga manfaat dari teknologi itu sendiri dapat diserap secara optimal. *Digital literacy* (Literasi digital) merupakan suatu kesatuan, sikap, pemahaman, keterampilan dalam mengkomunikasikan informasi dan pengetahuan dengan efektif pada berbagai media dan format (Sulianta, 2020). Selain itu *user interface* merupakan faktor penting dalam menciptakan transformasi digital, dalam melakukan transaksi pembelian pengguna aplikasi dihadapkan dengan *user interface* dari aplikasi, yaitu tampilan visual aplikasi yang memediasi pembeli dan toko untuk melakukan transaksi jual beli (Yuwono & Anggraeni, 2023). Oleh karena itu peran user interface sangat penting dalam membangun interaksi sehingga pengguna dapat dengan mudah menggunakan aplikasi dan melakukan pemesanan serta pembayaran tanpa mengalami kendala.

Kemudahan dan kenyamanan dalam mengoperasikan menjadi salah satu faktor kunci apakah user dapat dipertahankan melalui penggunaan aplikasi digital tersebut atau tidak, Kenyamanan tampilan merupakan hal penting bagi user dalam memilih aplikasi yang sesuai dengan kebutuhannya, sementara itu Ilmiyah dan Krishernawan berpendapat bahwa kemudahan penggunaan memberikan peran penting dalam memutuskan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Salah satu perusahaan yang sudah beralih secara digital yaitu PT. Kereta Api Indonesia. Perusahaan Kereta Api Indonesia (KAI) adalah satu-satunya perusahaan BUMN milik pemerintah dibawah dinas perhubungan yang bergerak dibidang perkereta apian, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang transportasi jasa layanan angkutan penumpang PT. Kereta Api Indonesia berusaha untuk terus berinovasi dengan melakukan transformasi digital melalui aplikasi yang diluncurkan yaitu KAI Acces yang saat ini mengalami perubahan nama dari KAI Acces menjadi Acces by KAI. Digitalisasi menjadi kunci bagi KAI untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan melalui aplikasi Acces, hal tersebut sejalan dengan kebutuhan kaum milenial dan Z yang terbiasa menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Septiani (2023) dalam katadata.co.id PT Kereta Api Indonesia mencatat mayoritas transaksi penjualan tiket kereta api pada tahun ini berasal dari aplikasi KAI Acces, yakni mencapai 61,56%. President Director PT Kereta Api Indonesia Didiek Hartantyp mengatakan mayoritas pengguna aplikasi KAI Acces ialah generasi milenial dan generasi Z.

Peningkatan penjualan tiket kereta api pada aplikasi Acces by KAI tidak sejalan dengan rating dan ulasan pada aplikasi Acces by KAI yang ada di playstore pada tahun 2024 dimana masih ditemukan keluhan dan belum puas yang disebabkan oleh tampilan yang

kompleks, sehingga menyulitkan pengguna dalam melakukan pemesanan tiket, kurangnya opsi pembayaran melalui transfer bank, aplikasi yang tiba-tiba eror dan nge bug serta kurangnya informasi yang jelas mengenai fitur pengelolaan tiket. Ketidaknyamanan tersebut dapat menyebabkan tidak optimalnya operasi Acces, sehingga menyulitkan pengguna ketika melakukan pemesanan tiket.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Target dalam penelitian ini ada pengguna Acces by KAI di kabupaten Pasuruan. Peneliti menghimpun sebanyak 96 responden dari para pengguna aplikasi Acces by KAI melalui teknik dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Karakteristik dalam penentuan sampel ini adalah memiliki akun Acces by KAI, berdomisili di kabupetan Pasuruan, termasuk dalam generasi milenial dan Z, dan pernah memesan tiket melalui Acces by KAI.

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Pasuruan, dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna Acces by KAI di kabupaten Pasuruan. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut berdasarkan survei yang dilakukan oleh survei.literasidigital.id dimana Jawa Timur termasuk dalam 10 besar provinsi yang memiliki indeks literasi digital tertinggi. Jumlah responden dalam survei di Jawa Timur sebanyak 1.410 yang didominasi oleh generasi Y atau Generasi milenial 40,6% dan generasi Z 39,03% sehingga diketahui indeks literasi digital di Jawa Timur 3,58. Sehingga peneliti memilih salah satu dari kabupaten yang berada di Jawa Timur, selain itu kabupaten Pasuruan merupakan lokasi yang strategis dan terjangkau oleh peneliti serta hal tersebut dapat meminimalisir biaya dan waktu penelitian.

Fokus penelitian ini mencakup bagaimana peran pengaruh literasi digital dan *user interface* yang dimiliki pengguna terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung literasi digital dan *user interface* dengan *perceive ease of use* sebagai variabel intervening. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online melalui google form yang disebarkan melalui social media seperti whatsapp dan instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah identitas umum responden yang meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan pendidikan terakhir pengguna acces by KAI. Berikut karakteristik responden pengguna Acces by KAI di Kabupaten Pasuruan :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	79	82%
Laki-laki	17	18%
Usia Reponden		

17-27 tahun	82	85%
28-38 tahun	14	15%
Pendidikan Terakhir		
SMP/Sederajat	9	9%
SMA/Sederajat	57	59%
Diploma (D1/D2/D3)	4	4%
Sarjana (S1)	24	25%
Pasca Sarjana (S2/S3)	2	2%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	54	56%
Pegawai	14	15%
Wiraswasta/Pengusaha	14	15%
Profesional (Guru,tenaga Medis,dll)	8	8%
Lain-lain (IRT,dll)	6	6%

Dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Acces by KAI didominasi oleh perempuan sebanyak 82%, dengan usia 17-27 tahun sebanyak 85% yang merupakan generasi Z yang mana generasi ini tumbuh di era digital dan akrab dengan teknologi. Kemudian pendidikan terakhir didominasi SMA/Sedeajat sebanyak 59% dengan pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa sebanyak 56%. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh katadata.co.id (2020) salah satu faktor tingginya literasi digital di Indonesia adalah pendidikan, dimana pendidikan yang rendah menunjukkan kecenderungan memiliki indeks literasi digital yang rendah sementara pendidikan yang tinggi memiliki literasi digital yang tinggi.

Analisis Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan 96 responden dengan derajat kebebasan (*Degree of freedom*) adalah $df = n - 2$, jadi besarnya df yaitu $96 - 2 = 94$ dengan $\alpha 0,05$ (5%). Maka didapat $r_{tabel} 0,2006$. Setelah melakukan olah data dengan SPSS 22 penelitian ini mendapatkan hasil berupa :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Literasi Digital (X1)	X1.1	0,719	0.2006	Valid
	X1.2	0,702	0.2006	Valid
	X1.3	0,736	0.2006	Valid
	X1.4	0,754	0.2006	Valid
	X1.5	0,642	0.2006	Valid
	X1.6	0,682	0.2006	Valid
	X1.7	0,624	0.2006	Valid
	X2.1	0,746	0.2006	Valid

<i>User Interface</i> (X2)	X2.2	0,793	0.2006	Valid
	X2.3	0,761	0.2006	Valid
	X2.4	0,854	0.2006	Valid
	Z.1	0,776	0.2006	Valid
<i>Perceive Ease</i> <i>Of Use (Z)</i>	Z.2	0,821	0.2006	Valid
	Z.3	0,824	0.2006	Valid
	Z.4	0,816	0.2006	Valid
	Z.5	0,667	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Z.6	0,791	0.2006	Valid
	Y.1	0,626	0.2006	Valid
	Y.2	0,739	0.2006	Valid
	Y.3	0,804	0.2006	Valid
	Y.4	0,709	0.2006	Valid

Hasil penelitian dari tabel 4.10 tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai r-Tabel 0,20006 (r-Hitung > r-Tabel) secara keseluruhan pada pernyataan yang diuji merupakan bernilai positif. Jika nilai r-Hitung yang di uji lebih besar dari pada r-Tabel, maka dikatakan indikator pernyataan dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel *cronbach alpha* dimana dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* > 0,60, maka hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Interval Koefisien	Keterangan
X1	0,818	0,80-1,000	Sangat Kuat
X2	0,790	0,60-0,799	Kuat
Z	0,869	0,80-1,000	Sangat Kuat
Y	0,689	0,60-0,799	Kuat

Berdasarkan tabel pada 4.11 hasil uji reliabilitas variabel menunjukkan bahwa kuisioner dari variabel Literasi Digital (X1), *User Interface* (X2), *Perceive Ease Of Use* (Z), Keputusan pembelian (Y) mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas nilai standar uji reliabilitas yaitu 0,60. Sehingga, seluruh kuisioner pada penelitian ini bersifat reliabel.

Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Koefisien Analisis Jalur Model 1 (Pengaruh Literasi Digital dan *User Interface* Terhadap *Perceive Ease Of Use*)



Gambar 1. Kerangka Hasil Analisis Jalur Model

$$Z = PZX1 + PZX2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Z = 0,277X1 + 0,635X2 + 0,294\varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

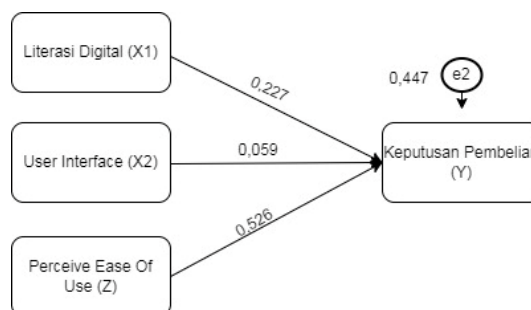
Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui Nilai koefisien beta variabel Literasi Digital (X1) sebesar 0,277 jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel *Perceive Ease Of Use* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 27,7%.

Hasil perhitungan analisis diatas nilai koefisien beta variabel *User Interface* (X2) sebesar 0,635 jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel *Perceive Ease Of Use* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 63,5%.

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai error sebesar 0,294 atau 29,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi *Perceive Ease Of Use* (Z) diluar variabel Literasi Digital (X1) dan *User Interface* (X2).

Koefisien Analisis Jalur Model 2 (Pengaruh Literasi Digital, *User Interface* dan *Perceive Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pembelian)

$$Y = PYX1 + PYX2 + PYZ + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$



Gambar 2. Kerangka Hasil Analisis Jalur Model 2

$$Y = 0,227X1 + 0,059X2 + 0,526Z + 0,447\varepsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui nilai koefisien beta Literasi Digital (X1) sebesar 0,227, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 22,7%.

Hasil perhitungan analisis diatas nilai koefisien beta *User Interface* (X2) sebesar 0,059, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 5,9%.

Hasil perhitungan analisis diatas nilai koefisien beta *Perceive Ease Of Use* (Z) sebesar 0,526, jika nilai variabel lain konstan dan variabel Z bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 52,6%.

Hasil perhitungan analisis diatas diperoleh nilai eror sebesar 0,447 atau 44,7% merupakan pengaruh variabel lain yang mempengaruhi keputusan

Pembelian (Y) diluar variabel Literasi Digital (X1), User Interface (X2) dan Perceive Ease Of Use (Z).

Hasil Uji Hipotesis

- a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844	0,712	0,706	1,41163
2	0,753	0,567	0,553	1,19906

Hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square pada model 1 sebesar 0,706 atau 70,6%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Literasi Digital dan *User Interface* mampu menjelaskan variabel *Perceive Ease Of Use* sebesar 70,6%, sedangkan sisanya yaitu 29,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sementara itu pada model 2 diketahui nilai adjusted R Square sebesar 0,553 atau 55,3%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Literasi Digital, *User Interface*, dan *Perceive Ease Of Use* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 55,3% sedangkan sisanya yaitu 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

- b. Hasil Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Variabel Bebas	Variabel Terikat	t-hitung	Sig	Keterangan
1	Literasi Digital	Perceive Ease Of Use	3,750	0,000	Signifikan
	<i>User Interface</i>	Perceive Ease Of Use	8,578	0,000	Signifikan
	Literasi Digital	Keputusan Pembelian	2,319	0,023	Signifikan
	<i>User Interface</i>	Keputusan Pembelian	0,481	0,632	Tidak Signifikan
2	<i>Perceive Ease Of Use</i>	Keputusan Pembelian	4,115	0,000	Signifikan

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel pada model 1 diperoleh t hitung > nilai t tabel dan nilai sig < 0,05 sehingga dikatakan signifikan, sementara itu pada model 2 terdapat 1 variabel yang tidak signifikan dikarenakan nilai t hitung < nilai t tabel dan nilai sig > 0,05 sehingga variabel *user interface* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Uji Sobel

- Pengaruh Literasi Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Perceive Ease Of use* (Z)

$$LD(X1) \frac{a = 0,241}{Se a = 0,064} PEO (Z) \frac{b = 0,362}{SE b = 0,088} KP$$

$$T \text{ hitung} = 2,777$$

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh t hitung sebesar $2,77 > 1,985$ dari t tabel. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Perceive Ease Of use* (Z).

- Pengaruh *User Interface* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Perceive Ease Of use* (Z)

$$UI(X2) \frac{a = 0,0886}{Se a = 0,103} PEO (Z) \frac{b = 0,362}{SE b = 0,088} KP$$

$$T \text{ hitung} = 3,711$$

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh t hitung sebesar $3,71 > 1,985$ dari t tabel. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *User Interface* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Perceive Ease Of use* (Z).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh Literasi Digital Terhadap *Perceive Ease Of Use*

Literasi digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kemudahan (*perceive ease of use*) pada penggunaan aplikasi, dimana Salah satu faktor tingginya literasi digital menurut (katadata, 2020) adalah pendidikan dimana pada penelitian ini pendidikan akhir responden didominasi oleh SMA/Sederajar sebanyak 57 orang dengan presentase 59% dan sarjana S1 dengan jumlah responden 24 orang dengan presentase 25%, dimana pendidikan yang rendah menunjukkan kecenderungan memiliki indeks literasi digital yang rendah sementara pendidikan yang tinggi cenderung memiliki indeks literasi yang tinggi.

Jadi dapat kita tarik kesimpulan bahwa pengguna aplikasi Acces by KAI di kabupaten Pasuruan setuju bahwa literasi digital berpengaruh pada persepsi kemudahan, hal ini didasari oleh salah satu faktor tingginya indeks literasi digital adalah pendidikan, dimana mayoritas responden pada penelitian ini didominasi oleh SMA dan sarjana S1. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurjanah dkk., 2017) yang menyatakan bahwa keterampilan literasi digital berpengaruh pada kualitas penggunaan. Adapun kualitas penggunaan meliputi kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti dan kemudahan untuk ditelusuri.

b. Pengaruh *User Interface* Terhadap *Perceive Ease Of Use*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *User Interface* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceive Ease Of Use*. Sehingga *User interface* yang dirancang dengan baik seperti menyederhanakan tampilan secara langsung

meningkatkan *perceive ease of use*. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, mereka cenderung lebih puas, produktif dan terus menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurlifa dkk., 2014),(Rochmawati, 2019),(Ghiffary dkk., 2018).

c. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Digital terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung membuat keputusan pembelian yang informasional, hal ini didukung oleh kemampuan mereka untuk mencari informasi yang relevan kiranya produk/aplikasi apa yang dibutuhkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningsih 2023), (Dewi, 2022), (Sianipar & Djamaluddin, 2023)

d. Pengaruh *User Interface* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *User Interface* tidak berpengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian. keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh UI pada saat pengguna berinteraksi dengan aplikasi *mobile*. Akan tetapi keputusan pembelian menunjukkan bahwa UI tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, banyak konsumen lebih fokus pada faktor lain seperti fungsi dan kinerja produk sering kali lebih penting bagi konsumen dibandingkan dengan penampilan UI, menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) menekankan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah faktor kunci dalam penerimaan teknologi, yang seringkali lebih berpengaruh dibandingkan dengan faktor estetika seperti UI. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa meskipun UI dinilai baik pengguna aplikasi Acces by KAI di kabupaten Pasuruan lebih fokus pada faktor lain seperti harga tiket, jadwal keberangkatan yang sesuai atau kepercayaan terhadap layanan KAI lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kholilurrohman dkk., 2024).

e. Pengaruh *Perceive Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceive Ease Of Use* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan persepsi kemudahan (*perceive ease of use*) yang tertanam dibenak konsumen akan menjadi salah satu faktor keputusan pembelian terhadap produk, semakin mudah sebuah teknologi dalam penggunaannya maka akan memberikan manfaat dalam bentuk lebih menghemat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riva'I dkk., 2022), (Riva'I dkk., 2022), (Frimayasa, 2022), (Annisa Fitri dkk., 2020), (Karinina &

Rustam, 2023), (Nasir, 2021) bahwa *Perceive Ease Of Use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceive Ease Of use* Sebagai Variabel Intervening

literasi digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kemudahan pada pengguna aplikasi, jika seseorang memiliki literasi digital yang baik maka hal tersebut akan menunjang pemahaman dan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut, yang mana pengguna teknologi akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian apabila mempunyai aplikasi digital yang cukup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan serta pemahaman dalam memanfaatkan media digital memberikan dampak pada kemudahan dalam mengakes dan mengoperasikan aplikasi yang dibutuhkan sehingga berpengaruh pada tingginya tingkat keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2022) bahwa semakin tinggi literasi digital yang dimiliki oleh pengguna maka akan mempengaruhi kemudahan dalam bertransaksi melalui aplikasi yang mana akan mempengaruhi keputusan pembelian.

g. Pengaruh *User Interface* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceive Ease Of use* Sebagai Variabel Intervening

Menurut (Haerul dkk., 2024) Aplikasi yang di desain dengan antar muka (*user interface*) yang intuitif sehingga pengguna bisa dengan cepat memahami cara kerjanya tanpa perlu waktu yang lama untuk mempelajarinya sehingga kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tampilan/ beranda yang lebih sederhana pada aplikasi akan memberikan kemudahan pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan, sehingga kemudahan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu *user interface* yang bisa memudahkan konsumen memilih produk akan mendorong keputusan pembelian konsumen tersebut..

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hawa, 2020) bahwa *user interface* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceive ease of use*. *User interface* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceive ease of use*. literasi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *User interface* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Perceive ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceive ease of use* sebagai variabel intervening. *User interface* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceive ease of use* sebagai variabel intervening.

SARAN

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah :

- a. Bagi PT.Kereta Api Indonesia
 - Diharapkan dapat memperhatikan tampilan/*user interface* pada aplikasi Acces by KAI agar jauh lebih user friendly, dimana terdapat keluhan seperti tampilan pada pembelian tiket jauh lebih simple tampilan yang lama.
 - Diharapkan dapat memperhatikan kualitas service interaction pada user, karena masih didapatkan keluhan seperti lebih sering eror dan lemot semenjak update ke acces by KAI.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
 - Lebih mengembangkan lagi penelitian ini misalnya dengan menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kepercayaan, serta dapat menambah jumlah responden serta tidak terbatas pada generasi Z dan milenial, yang mungkin memiliki preferensi dan perilaku penggunaan aplikasi yang berbeda dari generasi lain. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif disarankan untuk memperluas populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Fitri, N., Sasrawan Mananda, Igpb., & Agus Wikanatha Sagita, I. P. (2020). Pengaruh Harga, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Mobile Application Garuda Indonesia. *Jurnal IPTA*, 8(1), 131. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2020.v08.i01.p16>
- Buana, W., & Sari, B. N. (2022). Analisis User Interface Meningkatkan Pengalaman Pengguna Menggunakan Usability Testing pada Aplikasi Android Course. *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology*, 5(2), Article 2.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, K. H. (2022). Peran Literasi Digital dan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/2939/2476>
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), Article 03. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1305>
- Ghiffary, M. N. E., Susanto, T. D., & Prabowo, A. H. (2018). Analisis Komponen Desain Layout, Warna, dan Kontrol pada Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Kemudahan Penggunaan (Studi Kasus: Aplikasi Olride). *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28723>
- Haerul, A. Z., K, K., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grab oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6453>

- Hawa, S. D. (2020). User Interface dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada ECommerce Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 3.
- Ibrahim, G. ali, Ismadi, H. D., & Zabadi, F. (2017). *Peta Jalan Gerakan Literasi Nasional*. Direktorat Pendidikan Dasar dan Menengah. <https://docplayer.info/67376829-Peta-jalan-gerakan-literasi-nasional.html>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Di Tiban Indah). *eCo-Buss*, 5(3), 831–843. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.618>
- katadata. (2020). *Status Literasi Digital Indonesia*. Katadata.co.id. https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status_Literasi_Digital_Nasional_2020.pdf
- Kholilurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). User Interface, User Experience, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian melalui Preferensi E-Commerce Sebagai mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1492>
- Nasir, M. (2021). *Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo*. 1, 187–196.
- Nurjanah, E., Rusmana, A., & Yanto, A. (2017). Hubungan Literasi Digital dan kualitas pengguna. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i2.16737>
- Nurlifa, A., Kusumadewi, S., & Kariyam. (2014). Analisis Pengaruh User Interface Terhadap Kemudahan Penggunaan Sistem Pendukung Keputusan Seorang Dokter. *Prosiding SNATIF*.
- Riva'I, G. A., Devi, K. S., & Angelica, C. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), Article 5. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7173>
- Rochmawati, I. (2019). Iwearup.Com User Interface Analysis. *Visualita*, 7(2), 31–44. <https://doi.org/10.33375/vslt.v7i2.1459>
- Septiani, L. (2023, Juni 27). *KAI Catat 61% Transaksi Tiket Kereta Api Berasal dari Aplikasi—Startup*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/startup/649ace7a2c82b/kai-catat-61-transaksi-tiket-kereta-api-berasal-dari-aplikasi>
- Sianipar, N. T. M., & Djamaluddin, S. (2023). Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Belanja Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 187–200. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i2.52938>
- Sugiyono, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D* (2 ed.). Alfabeta. <https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=26594>
- Sugiyono, Prof. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D* (1 ed.). Alfabeta.

- Sulianta, F. (2020). *Literasi Digital, Riset dan Perkembangannya dalam Perspektif Social Studies*. Feri Sulianta.
- Wahyuningsih, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online: *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i3.2080>
- Yuwono, A. R., & Anggraeni, N. S. (2023). Persepsi Elemen Visual dan Layout User Interface Aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret. *GESTALT: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.135>