

Analisis Pengaruh Pembelian Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Widodo Wibisono¹, Moh. Hidayatul Holili²

¹Politeknik Pratama Kendal

²Universitas STEKOM

Email: Widodobkpa3@gmail.com¹, holili.65@gmail.com²

Abstract

This study aims to determine the effect of online purchasing on consumer buying interest in buying products online and to determine the effect of online consumer buying interest on consumer purchasing decisions. The data collection technique used a questionnaire instrument with 100 respondents, then collected and checked for validity and then presented in an informative and scientific manner. After that the data is processed in a comprehensive and descriptive-analytic manner. Then the data is tested with SEM (Structural Equation Model) statistics to determine the relationship between various variables. The results of the study state that the first hypothesis which says that online purchases have a positive effect on consumer buying interest online turns out to be significantly proven. This can be seen in table 6.3.1. that the effect of online purchases has a T-statistic value above 1.664 which is equal to 8.086. Meanwhile, the results of the second hypothesis test which says that online consumer buying interest has a positive effect on consumer purchasing decisions has proven to be significant. This can also be seen in table 6.3.1. that consumer buying interest online has a T-statistic value above 1.664, which is 10,799.

Keywords: *online purchase, purchase intention, purchase decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh pembelian online terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk online dan untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen secara online terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner sebanyak 100 responden, kemudian dikumpulkan dan di cek validitasnya kemudian disajikan secara informatif dan ilmiah. Setelah itu data diolah secara komprehensif dan descriptive-analytic. Kemudian data diuji dengan statistik SEM (Structural Equation Model) untuk mengetahui keterkaitan antara berbagai variabel. Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis yang pertama yang mengatakan bahwa pembelian online berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara online ternyata terbukti secara signifikan. Hal tersebut dapat dilihat di tabel 6.3.1. bahwa pengaruh pembelian online memiliki nilai T- statistic di atas 1,664 yaitu sebesar 8,086. Sedangkan hasil uji hipotesis kedua yang mengatakan bahwa Minat beli konsumen secara online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ternyata terbukti secara signifikan. Hal tersebut juga dapat dilihat di tabel 6.3.1. bahwa Minat beli konsumen secara online memiliki nilai T- statistic di atas 1,664 yaitu sebesar 10.799.

Kata kunci: Pembelian online, Minat beli, Keputusan pembelian.

Received Agustus 30, 2022; Revised September 2, 2022; November 22, 2022

* Widodo Wibisono, Widodobkpa3@gmail.com

I. LATAR BELAKANG

Beberapa tahun terakhir ini Internet menjadi bagian penting dari keseluruhan jaringan yang saling berhubungan satu sama lain. Internet menyediakan berbagai fasilitas untuk berbagi informasi, salah satunya dengan menggunakan social network atau yang disebut juga dengan media sosial. Media sosial menjadi sarana yang cukup efektif dalam menyebarkan informasi tanpa mengenal jarak, batas dan waktu. Hal tersebut mendorong terbentuknya perilaku instan terhadap manusia dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), dalam laporan bertajuk Profil Internet Indonesia 2022, menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang

Dalam dunia bisnis global maupun di Indonesia. internet di dimanfaatkan oleh sebagian besar orang untuk melakukan bisnis online. Perkembangan bisnis online di Indonesia sekarang sangatlah pesat, salah satunya dengan menawarkan belanja secara online. Belanja online atau e-commerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui jejaring sosial yang digunakan dalam aktivitas transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu bersusah payah datang ke toko offline untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, tinggal melihat barang yang diinginkan melalui media online internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, dan membayarnya secara transfer uang maupun COD (Cash On Delivery) , kemudian barang tersebut akan dikirim kerumah melalui layanan pengiriman paket yang dipilih.

Keunggulan belanja secara online bagi pembeli adalah Pertama, pembeli tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah. Kedua, pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar karena tidak harus berputar-putar untuk mencari tempat belanja. Ketiga, dapat mengontrol atau membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian online. Keempat, pembelian online selalu buka 24 jam, hal inilah yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas transaksi secara online (Harahap dan Amanah, 2018).

Kelemahan belanja online bagi pembeli adalah Pertama, adanya jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman produk. Kedua, tidak dapat mencoba barang yang kita pesan sebelum membelinya. Ketiga, tidak dapat memeriksa barang yang kita pesan sebelumnya, apakah terdapat kerusakan atau tidak (Adnan, 2014).

Minat beli merupakan sebuah akal kepentingan yang dialami oleh konsumen suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Minat beli akan membuat konsumen mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, ketertarikan, pengambilan keputusan, dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian (Mahfud dan Soltes, 2017).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah pembelian *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk *online*?
- b. Apakah minat beli konsumen secara *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pembelian online terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk online.
- b. Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen secara online terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manfaat Penelitian

- a. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.
- b. Diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, serta ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan transaksi pembelian secara online

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian *Online*

Pembelian online atau Belanja *online (e-commerce)* merupakan salah satu cara berbelanja melalui media jejaring sosial dimana pembeli tidak perlu bersusah payah datang ke toko untuk membeli produk apa yang mereka perlukan dengan melalui media sosial dalam internet. Para pembeli dapat memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya, kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut ke rumah (Nusarika dan Purnami, 2015).

Menurut Hansen et al (2004), Pembelian tidak langsung adalah bentuk persentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, *internet* dan lain-lain.

Pembelian *Offline*

Pembelian *offline* merupakan interaksi yang terjadi antara dua individu yang saling bertatap muka bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Lalwani, 2016). Pembelian langsung adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/menjual produk produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis) (Kasim dan Hasanah, 2018). Pembelian langsung adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/menjual produk produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis) (Hansen et al, 2004).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari beberapa alternatif penyelesaian masalah berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen (Kotler dan Keller, 2006:226). Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen menurut beli Aga et al., (2017) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dengan minat konsumen yang tinggi pasti akan dapat meningkatkan pembelian bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Meningkatnya pembelian di pasar akan sejalan juga dengan meningkatnya pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Bisa disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu dorongan bagi konsumen yang menaruh perhatiannya baik secara tidak sengaja atau spontan, mudah, tanpa paksaan untuk mengambil keputusan membeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2002) dalam Saidani (2012), yang menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu motivasi pada diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan merupakan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Penulis	Variabel	Metode	Hasil
Hansen, Møller, dan Stubbe (2014) <i>Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour</i>	Minat konsumen (Y) Pembelian online (X1)	Regresi Linier	Pembelian <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang
Firona et al. (2018) Pengaruh Pembelian <i>Online</i> dan Media Sosial melalui Facebook terhadap Minat Beli Konsumen pada Rokok Sin Herbal	Pembelian <i>online</i> (X1) Media sosial (X2) Minat beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Pembelian <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
Cheng et al (2011) Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behaviour	Customer Attitude Consumer (X1) Perception (X2) Behavioural Control (X3) Purchase Intention (Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Customer attitude</i> , <i>Consumer perception</i> , dan <i>Behavioural control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>
Lendo (2013) The Influence of Motivation and Consumer Attitude on Online Shop Purchase Decision	Consumer Attitude (X2) Purchase Decision (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>consumer attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision

III. HIPOTESIS PENELITIAN

Pembelian secara *online* dapat dilakukan melalui berbagai jejaring media sosial seperti *Facebook*, Iklan berbayar atau Pay per click (PPC), Website, Forum *Online* (seperti Kaktus), *Youtube*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Messsenger*, Helo, Tik tok, dan lain-lain juga bisa melalui aplikasi toko toko online seperti Toko Pedia, *OLX*, *Lazada*, *Shopee*, Buka lapak, *Blibli*, *Kudo*, Blanja, Matahari Mall. Dan lain sebagainya.

Menurut teori TPB (*Theory of Planned Behaviour*) sikap konsumen dalam menumbuhkan minat dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, artinya ketika seseorang tertarik terhadap suatu barang, maka ia akan membeli barang tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

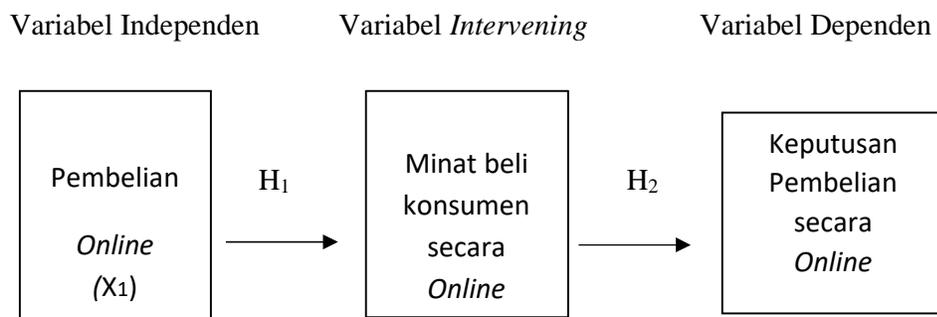
H₁ : Pembelian *online* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online*

Penelitian yang dilakukan oleh Bonita, Sendow dan Jan (2017) menjelaskan bahwa minat yang di rasakan konsumen dari kualitas produk memiliki hasil positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian itu juga sama dengan penelitian Dewi et al. (2017), yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara minat konsumen secara *online* terhadap keputusan pembelian. O leh karena itu maka diajukan hipotesis penelitian berikutnya sebagai berikut :

H₂ : Minat beli konsumen secara *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*

IV. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran :



V. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Banyumas yang pernah berbelanja secara *online*.

Sampel

Teknik pemilihan sampel adalah menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili populasi yang diteliti, dengan kata lain sampel dipilih berdasar kriteria yang telah ditetapkan (Widarjono, 2015)

Kriteria-kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel sebagai berikut Ahmed et al. (2017) :

- a. Memiliki aplikasi belanja *online* dan pernah berbelanja melalui sistem *online* minimal satu kali.
- b. Konsumen berada di wilayah Kabupaten Banyumas.
- c. Konsumen dapat memberikan opini dan persepsi terkait pembelian *online*

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan sumber data data primer. yaitu data yang diperoleh dari tangan pertama dari responden yang berada di wilayah Kabupaten Banyumas. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden terpilih yang memenuhi syarat. Kuesioner dibuat mudah dipahami dan dimengerti oleh responden, agar memudahkan responden dalam menjawab. Sedangkan untuk mengukur pendapat responden digunakan skala *likert* enam poin.

Adapun gradasi nilai pengukuran adalah mulai dari 1 sampai 6, dengan alternatif jawaban : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Agak Setuju (AS), Agak Tidak Setuju (ATS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) dimana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut :

Tabel 2. *Skala Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	6
Setuju	5
Agak Setuju	4
Agak Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dan pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Penelitian ini memiliki 3 macam variabel, yaitu variabel bebas (*independentvariabel*), variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel penyela (*intervening variabel*).

Pembelian secara *Online* yang disimbolkan huruf **X₁** adalah Variabel Bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Minat beli secara *Online* yang disimbolkan huruf **X₂** adalah Variabel *intervening yang* merupakan variabel antara atau mediating dimana variabel ini berfungsi sebagai memediasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2006).

Keputusan Pembelian *Online* yang disimbolkan huruf **Y** adalah variable dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas. Dalam metode kuantitatif variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Keputusan Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari beberapa alternatif penyelesaian masalah berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen (Kotler dan Keller, 2006).

Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 3. Pengukuran variable penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Pembelian tidak langsung (<i>Online</i>) (X_1) Hansen et al (2014)	Pembelian tidak langsung adalah bentuk pembelian dengan menggunakan mediatertentu seperti internet, media sosial, televisi, radio,dan lain-lain	1. Norma subjektif 2. Sikap terhadap pembelian produk secara <i>online</i> 3. Kontrol perilaku yang dirasakan 4. Niat untuk membeli produk secara <i>online</i>	<i>Likert</i>
Minat beli (X_2) Ferdinand (2002)	Minat beli adalah suatu motivasi pada diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan merupakan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap dan prilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif,	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Kotler dan Keller(2006)	Keputusan pembelian merupakan tindakanyang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau tindakanpemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari beberapa alternatif penyelesaian masalah berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen	1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Pilihan merek Pilihan waktu	<i>Likert</i>

Metode Analisis

Metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden, kemudian kuesioner tersebut dikumpulkan di cek validitasnya kemudian disajikan secara informatif dan ilmiah, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan.

Setelah itu data diolah secara komprehensif dan *descriptive-analytic*. Kemudian diuji dengan statistik SEM (*Structural Equation Model*) untuk mengetahui keterkaitan antara berbagai variabel. Pendekatan SEM adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan (Ghozali dan Latan, 2012).

Sedangkan analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa regresi *Partial Least Square (PLS)* dengan maksud untuk menghasilkan model yang dapat mentransformasikan seperangkat variabel *explanatory* yang saling berkorelasi.

Koefisien parameter regresi dapat diperoleh dari korelasi secara langsung antara variabel independen (*predictor variable*) dengan variabel dependen (*criterion variable*). Pada PLS terdapat analisis jalur variabel laten yang terdiri dari tiga hubungan yaitu:

a. Inner model

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten (*structuralmodel*),

b. Outer model

Pada *outer model* digambarkan hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*),

c. Weight relation

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *crossloading* untuk setiap *construct* yang melibatkan korelasi antar *construed* dalam setiap model, sedangkan uji reliabilitaskonstruksi diukur dengan menggunakan kriteria *composite reliability*. Suatu konstruksi dapat dinyatakan reliabel apabila memenuhi nilai *composite reliability* lebih dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2012).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai *T- statistic* dengan *T-table*, dan memiliki ketentuan hipotesis nol ditolak apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table*. Nilai *T-table* signifikan yang ditentukan sebesar 0,05 ($T\text{-statistic} > \text{pada } T\text{-table } 1,68$). Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dengan model persamaan sebagai berikut:

Model regresi berganda secara keseluruhan

Model regresi linear berganda ditunjukkan oleh persamaan berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sehingga dari apabila dimasukkan variabel yang sesuai dengan penelitian ini, maka persamaan tersebut menjadi:

$$KP = \alpha + \beta_1 PN + \beta_2 MB + e$$

Keterangan :

- α = Konstanta
- e = Standar Error
- PN = Pembelian *Online*
- KP = Keputusan Pembelian *Online*
- MB = Minat Beli Konsumen

Model regresi berganda masing-masing faktor

Persamaan I : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$

Persamaan II : $Y = \alpha + \beta_2 X_2 + e$

Sehingga dari apabila dimasukkan variabel yang sesuai dengan penelitian ini, maka persamaan tersebut menjadi:

Persamaan I : $KPN = \alpha + \beta_1 PN + \beta_2 MBN + e$

Keterangan :

- α = Konstanta
- e = Standar Error
- PN = Pembelian *Online*
- KPN = Keputusan Pembelian *Online*
- MBN = Minat Beli Konsumen secara *Online*

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan ataupun pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Nilai validitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan pada sebuah variabel tersebut makin valid dan sah.

Pernyataan yang ada dalam setiap variabel akan dilakukan pengujian dengan tujuan mengetahui tingkat valid dari setiap pernyataan pada variabel penelitian tersebut. Uji validitas lebih sering menggunakan varian yang didasarkan pada pendekatan PLS, hal ini dikarenakan dalam PLS tidak diharuskan adanya pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas. Selain dengan pendekatan PLS, varian juga dapat ditentukan dengan melihat nilai AVE (*average variance extracted*). Ketentuan penggunaan nilai AVE adalah harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2012).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menilai apakah instrumen tersebut dapat diandalkan dan dipercaya. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengukur konsistensi objek dan data. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila memiliki jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada uji reliabilitas dihitung koefisien *cornbach alpha* dari setiap instrumen dalam suatu variabel. Apabila koefisien *cornbach alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel atau mempunyai keterandalan. Nilai reliabilitas suatu kuesioner dapat ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* > 0,7 (Ghozali & Latan, 2012).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual yang dapat diukur dari *goodness of fit* (Ghozali & Latan, 2012). Pada pengujian hipotesis dilakukan perbandingan antara *T-statistic* dengan *T-table*, dengan ketentuan menolak hipotesis nol apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table*. Nilai *T-table* ditentukan signifikan pada 0,05 ($T\text{-statistic} > \text{dari pada } T\text{-table } 1,68$). Data pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Pembelian Online

H1; $1 > 0$: Pembelian *online* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Minat Beli Konsumen secara Online

H3; $3 > 0$: Minat beli konsumen secara *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

VI. ANALISIS DATA

Hasil Pengumpulan Data

Sebanyak 100 kuesioner telah dibagikan ke setiap responden yang telah ditetapkan dan memenuhi syarat mulai tanggal 1 Nopember 2022 hingga 30 Desember 2022, dengan berbagai macamlatar belakang konsumen yang berbeda. Berikut ringkasan sebaran data kuesioner penelitian.

Tabel 4 . Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	0	0%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Hasil Pengujian Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah dengan menggunakan *convergence validity* dan *discriminant validity*. Validitas konvergen (*Convergences validity*) dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item skor atau komponen skor dengan *construc t* skor yang dihitung menggunakan Smart PLS 3.0. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan *construct* yang ingin diukur.

Tabel 5. Hasil Uji *Convergent Validity*

Item Pertanyaan	Keputusan Pembelian	Minat Beli Konsumen	Pembelian <i>Online</i>	AVE
Keputusan 1	0.834			0.656
Keputusan 10	0.823			
Keputusan 11	0.855			
Keputusan 12	0.753			
Keputusan 13	0.798			
Keputusan 2	0.904			
Keputusan 3	0.872			
Keputusan 4	0.825			
Keputusan 5	0.580			
Keputusan 6	0.646			
Keputusan 7	0.815			
Keputusan 8	0.852			
Keputusan 9	0.902			
Minat 1		0.969		0.937
Minat 2		0.972		
<i>Online 1</i>			0.752	0.925
<i>Online 2</i>			0.729	
<i>Online 3</i>			-0.021	
<i>Online 4</i>			0.841	
<i>Online 5</i>			0.879	
<i>Online 6</i>			0.849	
<i>Online 7</i>			0.800	
<i>Online 8</i>			0.771	
<i>Online 9</i>			0.851	

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Hasil uji validitas konvergen tahap pertama pada tabel 3,1 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* indikator konstruk memiliki nilai di atas 0,50, kecuali Item *online 3*. Pada hasil pengujian untuk melihat *convergent validity*, terdapat indikator yang harus dihilangkan dikarenakan memiliki nilai kurang dari 0,50 dan jika tidak dihapus, akan mempengaruhi nilai *compositereliability*.

Untuk mendapatkan nilai *cross loading* di atas 0,50, beberapa indikator harus dihilangkan. Langkah yang dilakukan yaitu dikeluarkannya item yang tidak memenuhi syarat pada uji validitas konvergen tahap pertama dan selanjutnya diolah lagi melalui uji validitas konvergen tahap kedua yang disajikan pada tabel 3.1 Adapun hasil uji validitas tahap kedua dengan menggunakan ketentuan faktor *loading* 0,50, menunjukkan bahwa nilai *outer loading* indikator *construct* memiliki nilai di atas 0,50. Berdasarkan uji

tersebut, maka seluruh item faktor *loading* tahap kedua dianggap *valid*.

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan *construct* pada tabel 3.1. Jika korelasi *construct* dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran *construct* lainnya, maka akan menunjukkan bahwa *construct* laten memprediksi ukuran padablok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Latan dan Ghozali, 2012).

Uji Realiabilitas

Uji Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dan indikator sebuah *construct* yang menunjukkan derajat sampai mana masing-masing indikator tersebut mampu mengindikasikan sebuah *construct* yang umum. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Sebuah *construct* dikatakan reliabel jika tingkat reliabilitasnya lebih besar dari 0,70 (Latan dan Ghozali, 2012). Berdasarkan Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa item Keputusan Pembelian, Minat Beli Konsumen, Pembelian *Online* dan Pembelian *Offline*, memiliki nilai *composite reliability* > 0,70.

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE),
Composite Reliability, Cronbachs Alpha

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Keputusan Pembelian	0.961	0.955
Minat Beli Konsumen	0.970	0.937
Pembelian <i>Online</i>	0.938	0.925

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Untuk uji T Parsial menggunakan analisis regresi berganda dengan program Smart PLS 3.0 M3. Apabila nilai koefisien original sampel *estimate* positif maka ada hubungan positif begitu pula sebaliknya. Untuk melihat pengaruh antar variabel, tinggal membandingkan nilai *T-statistic* dengan *T-table*. nilai pada *T-table* didapat dengan rumus $(N - K)$, yaitu N sebagai jumlah responden dan K sebagai jumlah variabel.

Tabel 7. Nilai *Inner Weights* pada Pembelian *Online*

<i>Factor Loading</i>	<i>T-Statistics</i>
Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	10.799
Pembelian <i>online</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen	8.086
Pembelian <i>online</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	5.419

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Dari data tabel 6 di atas dapat diperbandingkan bahwa nilai *T-statistic* lebih tinggi dari pada nilai *T-table* **1,664**, maka dapat disimpulkan bahwa memang ada pengaruh antar variabel.

Pengujian Hipotesis 1 (H1) :

Pembelian *online* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online*

Hasil uji terhadap hipotesis yang pertama yang mengatakan bahwa pembelian *online* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online* ternyata terbukti secara signifikan. Hal tersebut dapat dilihat di tabel bahwa pengaruh pembelian *online* memiliki nilai *T-statistic* di atas 1,664 yaitu sebesar 8,086. Dan didukung oleh koefisien (*original sample of estimate*) yang positif sebesar 0.676. sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, yang berarti bahwa semakin banyak pembelian *online* maka minat beli konsumen secara *online* juga akan meningkat. Hal ini berarti hipotesis dapat pertama (H1) diterima secara signifikan,

Pengujian Hipotesis 2 (H2) :

Minat beli konsumen secara *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil uji hipotesis kedua yang mengatakan bahwa Minat beli konsumen secara *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ternyata terbukti secara signifikan. Hal tersebut dapat dilihat di tabel bahwa Minat beli konsumen secara *online* memiliki nilai *T-statistic* di atas 1,664 yaitu sebesar 10.799. yang berarti bahwa minat beli konsumen secara berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Hal ini berarti hipotesis dapat kedua (H2) juga diterima secara signifikan.

VII. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat kami sampaikan adalah bahwa untuk mengetahui pengaruh pembelian *online* terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk *online* dan Pengaruh minat beli konsumen secara *online* terhadap keputusan pembelian konsumen. Mempunyai arti bahwa apabila konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel pembelian secara *online* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen.

Ternyata sistem pembelian secara *online* sangat diminati oleh masyarakat kabupaten banyumas dan sekitarnya karena selain lebih praktis juga relatif lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Zahid. (2017). A Study on the Factors Affecing Consumer Buying Behavior Towords Online Shopping in Pakistan Citation,”
- Anggoro, dan Widhiarso, W. (2010). Konstruksu dan Identifikasi PropertiPsikometris Instrumen Pengukuran Kebahagiaaan Berbagis Pendekatan Indigenous Psychology. *Jurnal Psikolog. Vol 37, No. 2. Hal. 176-188.*
- Bonita, V. B, Sendow, M. G. dan Hasan. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Emba Vol. 5 No. 2*
- Chang, Kai dan Le Zhang. (2015). The Effect Of Corporate Ownership Structure On Environmental Perfomance. *WSEAS Transaction On System And Control. Vol. 10. ISSN 224-2856*
- Ferdinand, Agusty. (2002). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang : FE UNDIP.
- Firona, W. dan Iskandar, D. (2018). Pengaruh pembelian *Online* dan Media Sisoal melalui Facebook terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol. 3.*
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja *Online* di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.*
- Loekamto, A. (2012). *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping.* Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. 1 (3).
- Mahendrayasa, Andhanu Catur., Srikandi. (2014). Pengaruh Word of Moth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.
- Martono, Nanang. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : *PT Raya Grafindo Persada.*
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. (2006). Manajemen Pemasaran edidi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks
- Putri, Citra Sugianto. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen. Vol. 1 No. 5.*