

Diterima : February 01, 2021  
Disetujui : February 05, 2021  
Diterbitkan: February 24, 2021

**Conference on Management, Business,  
Innovation, Education and Social Science**  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combin>

## **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Online di Kota Batam**

**Wisnu Yuwono<sup>1</sup> Junen Wiwi<sup>2</sup>**

wisnu@uib.ac.id<sup>1</sup>, 1741319\_junen@uib.edu<sup>2</sup>

1Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

2Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

### **Abstrak :**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *trust* terhadap *attitude towards online purchasing*, dan pengaruh *perceived quality*, *perceive price*, *attitude towards online purchasing* terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian online di kota Batam. Responden dalam penelitian tersebut sebanyak 259 sampel menggunakan metode pemilihan *purposive sampling* dan data diolah menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude towards online purchasing*, kemudian *perceived quality*, *perceived price* dan *attitude towards online purchasing* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa variabel, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara. Kesimpulan ini memberikan rekomendasi bagi manajemen perusahaan agar senantiasa mempertimbangkan variabel di atas dalam meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian online.

**Kata Kunci:** *Perceived Quality, Perceive Price, Trust, Attitude towards online purchasing, Purchase Intention*

### **Abstrak :**

The main objective of this study was to determine the trust towards attitude towards online purchasing, and the effect of perceived quality, perceived price, attitude towards online purchasing on consumers' desire to make online purchases in Batam city. Respondents in the study were 259 samples using the purposive sampling method and the data were processed using the Partial Least Square (PLS) program. The results showed that trust had a positive significant effect on attitude towards online purchasing, then perceived quality, perceived price and attitude towards online purchasing had a significant positive effect on purchase intention. The conclusion of this study shows that purchase intention is influenced by several variables, either directly or through mediating variables. This conclusion provides recommendations for company management to always consider the above variables in increasing consumer interest in making online purchases.

**Keywords:** *Perceived Quality, Perceive Price, Trust, Attitude towards online purchasing, Purchase Intention*

## Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pengguna internet yang aktif di dunia, menurut peneliti lembaga internet user pada tanggal 30 Desember 2000, Indonesia telah mencapai 2 Juta pengguna internet. Dalam penelitian populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 telah mencapai 171.260.000. Secara keseluruhan, pengguna internet pada tanggal 31 desember 2020, seluruh dunia telah memiliki pengguna 4,57 miliar, dan tetap akan berkembang lagi untuk masa berikutnya. Berikut disajikan table data tersebut,

**Tabel 1. Top 20 Countries with Highest Number Of Internet User-2020**

No	Country or Region	Internet user 2020	Internet User 2000	Internet Growth 2000-2020
1	China	854,000,000	22,500,000	3796%
2	India	560,000,000	5,000,000	11200%
3	United States	313,322,868	95,354,000	328%
4	Indonesia	171,260,000	2,000,000	8560%
5	Brazil	149,057,635	5,000,000	2980%
6	Nigeria	126,078,999	200,000	63000%
7	Japan	118,626,672	47,080,000	252%
8	Russia	116,353,942	3,100,000	3751%
9	Bangladesh	94,199,000	100,000	94199%
10	Mexico	88,000,000	2,712,400	3144%
11	Germany	79,127,551	24,000,000	329%
12	Philippines	79,000,000	2,000,000	3950%
13	Turkey	69,107,183	2,000,000	3455%
14	Vietnam	68,541,344	200,000	34250%
15	United Kingdom	63,544,106	15,400,000	413%
16	Iran	67,602,731	250,000	27040%
17	France	60,421,689	8,500,000	710%
18	Thailand	57,000,000	2,300,000	2478%
19	Italy	54,798,299	13,200,000	415%
20	Egypt	49,231,493	450,000	10940%
Top 20 Countries		3,241,273,512	251,346,400	1289%
Rest of the world		1,332,876,622	109,639,092	1216%
Total world		4,574,150,134	360,985,492	1267%

**Sumber :** (Internetworldstats.com 2021)

Pada zaman globalisasi saat ini budaya gaya hidup masyarakat di Indonesia telah berubah, karena terpengaruhi oleh perubahan teknologi pada masa sekarang, menggunakan internet bukan hanya bisa mendapatkan informasi terbaru, berkomunikasi dengan orang dari jauh, dan juga dapat membelanja barang sehari-harian di dunia online ini. Masyarakat cenderung membelanja barang kemauannya di sosial media ataupun di *E-commerce* (Perdagangan elektronik). Pembelanjaan dalam sosial media ataupun di E-commerce terjadi lebih menarik dan gampang, pelanggan tidak perlu keluar dari rumah dan pemilihan barang untuk belanja juga lebih banyak dibanding belanja di pusat pembelanjaan (*Shopping mall*).

Melihat grafik dibawah dapat mengetahui bahwa pembeli e-commerce di Indonesia terjadi peningkatan tahun demi tahun. Pembeli e-commerce di Indonesia diperkirakan telah capai 39,2 juta di tahun 2020. Dengan penjumlahan tersebut, menurut data tersebut bakal dapat meningkatkan menjadi 43,9juta pembeli pada tahun 2022 akan meningkat hampir 4%

dibandingkan di tahun 2018. Dalam data grafik tersebut bisa mengetahui bahwa perkembangan pembelanjaan online akan makin meningkat pada depannya.

**Gambar 1.1** Proyeksi pembeli dan penetrasi pembeli digitan Indonesia (2016-2020E)



Sumber : (Databoks 2017)

## Tinjauan Pustaka

### Purchase Intention

*Purchase Intention* adalah minat belanja pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi dalam produk atau barang yang akan dibeli oleh konsumen baik dalam quality (Liu Yan, Fan Xiaojun 2019). *Purchase Intention* berpengaruh sangat besar untuk pembelanjaan konsumen dalam online. Karena terpengaruhi banyak yang dapat mempengaruhi konsumen tidak memiliki niat membeli di suatu tempat, dan akan menguji pengaruh sikap konsumen pada niat pembelian mereka (Rahman, Khan, and Iqbal 2018). *Purchase Intention* adalah jantung praktik sektor energy untuk membentuk konsumsi rumah tangga (Akroush et al. 2018).

*Purchase Intention* adalah orang yang memiliki kesadaran yang kuat lebih cenderung mempunyai niat membeli produk ramah lingkungan karena niat perilaku tersebut berkaitan dengan tujuan mereka untuk melindungi lingkungan (Xu et al. 2018). *Purchase Intention* adalah sebagai sebuah *construct* yang memberikan sebuah kekuatan niat untuk pelanggan membeli secara *online* (Aggarwal 2017). *Purchase intention* mengacu pada kecenderungan individu untuk mendapatkan produk tertentu, dan itu juga merupakan aspek penting dalam mengukur perilaku konsumen (Lee and Goh 2019).

Niat beli seorang konsumen dalam memilih *fast fashion* merek lokal atau asing memiliki persepsi jarak psikologis yang lebih dekat dan umumnya menjual barang mereka yang harga yang relative lebih rendah daripada pesaing asing, jadi jika konsumen dibuat sadar akan kualitasnya lebih tinggi, maka perusahaan dalam negeri harus diuntungkan (Liu, Lee, and Lien 2020). Menurut (Manzoor and Shaikh 2016) bahwa mengetahui apa yang menentukan kemungkinan prediktor niat beli konsumen maka dapat mengembangkan industri di India.

Mengetahui faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan niat beli konsumen terhadap sebuah kosmetik itu sangat penting, dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang konsumen perlu, dapat membuat perusahaan untuk meningkat produknya dan dapat meningkatkan niat beli konsumen (Kusumawati and Fionalita 2019). Niat membeli adalah "Model seseorang sikap terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap suatu produk, jasa atau merek tertentu" (Yulianto and Tanamal 2019).

Niat membeli mewakili kemungkinan bahwa konsumen memiliki rencana untuk membeli suatu produk atau jasa di masa kedepan, dan juga mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari sebuah merek secara rutin (Calvo-Porrall and Lévy-Mangin 2017). Mengetahui faktor niat membeli seorang konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Pembelian pada konsumen tidak hanya melibatkan pertukaran satu-ke-satu antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga dapat pertukaran informasi dan mempengaruhi teman dan kerabat pelanggan. (Fard and Marvi 2020)

### **Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention***

*Perceived quality* dan *purchase intention* pelanggan memiliki tingkat kualitas yang lebih tinggi dan variasi kualitas yang lebih rendah dapat mencapai pangsa pasar yang lebih besar (Liu Yan, Fan Xiaojun 2019). *Perceived quality* memiliki prioritas yang tinggi untuk konsumen memiliki niat pembelian mobil (Xu et al. 2018). (Lee and Goh 2019) menemukan bahwa *perceived quality* mempunyai sebuah hubungan yang berpositif dengan niat konsumen untuk membeli online dan hasil ini berkorelasi dengan penelitian sebelumnya, yaitu pengaruh signifikan terhadap niat pembelian seorang konsumen adalah kualitas yang dirasakan. Konsumen membeli produk organik terutama untuk manfaat kualitas, dan mereka lebih cenderung untuk membeli produk ini dari produsen atau pengecer terpercaya (Tong and Su 2018). *Quality* yang dirasakan oleh konsumen menjadi predictor penting dalam *fast fashion* lokal ataupun asing (Liu et al. 2020). Keberhasilan nyata dari penyedia layanan bergantung pada *perceived quality* layanan yang diberikan kepada pelanggannya.

### **H1 : Terdapat pengaruh *Perceived Quality* secara positif terhadap *Purchase Intention***

### **Hubungan antara *Trust* terhadap *Attitude towards Online Purchasing***

*Trust* dengan sikap pembeli terhadap pembelian online adalah masalah kepercayaan telah melibatkan seluruh proses dan sistem dimana konsumen melakukan transaksi maka dicenderungkan bahwa kepercayaan penentuan sikap konsumen belanja di online (Rahman et al. 2018). Kepercayaan mengacu pada keyakinan individu yang khusus untuk konsistensi karakteristik mitra pertukaran dengan milik mereka sendiri (Riley and Klein 2019). Kepercayaan memperkuat kepercayaan pembeli dan juga memastikan bahwa vendor online tidak terlibat dalam aktivitas licik apa pun (Raman 2020). Kepercayaan adalah kemauan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain yang berdasarkan harapan pihak lain akan melakukan tindakan yang penting bagi *trustor*, terlepas dari kemampuannya, atau mengontrol pihak lain itu (Pouristama and T 2018). Dalam dunia belanja online, *trust* adalah kesediaan untuk menerima kemungkinan kondisi yang tidak menguntungkan untuk melakukan transaksi dalam belanja dengan penjual online dengan harapan mereka akan bertindak sesuai dengan apa yang terbaik bagi konsumen (Ha et al. 2018).

### **H2 : Terdapat pengaruh *Trust* secara positif terhadap *Attitude towards Online Purchasing***

### Hubungan antara *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*

*Perceived price* untuk produk pakaian, harga telah ditemukan sebagai sebuah faktor yang paling menentukan yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk dan niat beli mereka (Tong and Su 2018). Harga adalah faktor kompetitif yang kuat di pasar (Sun et al. 2019). Harga dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam aktivitas pembelian pelanggan. Harga dapat mempengaruhi niat membeli seorang pelanggan (Kusumawati and Fionalita 2019).

*Price* adalah jumlah uang yang dibebankan pada sebuah layanan atau produk yang dipertukarkan oleh konsumen agar dapat hak untuk memiliki atau menggunakan produk (Yulianto and Tanamal 2019). Harga adalah sebuah faktor yang dapat mempertimbangkan produk sebagai murah atau mahal dan mendefinisikan harga yang dipersepsikan merek toko sebagai representasi keseluruhan dari tingkat relative harga merek toko untuk pengecer tertentu (Calvo-Porrall and Lévy-Mangin 2017).

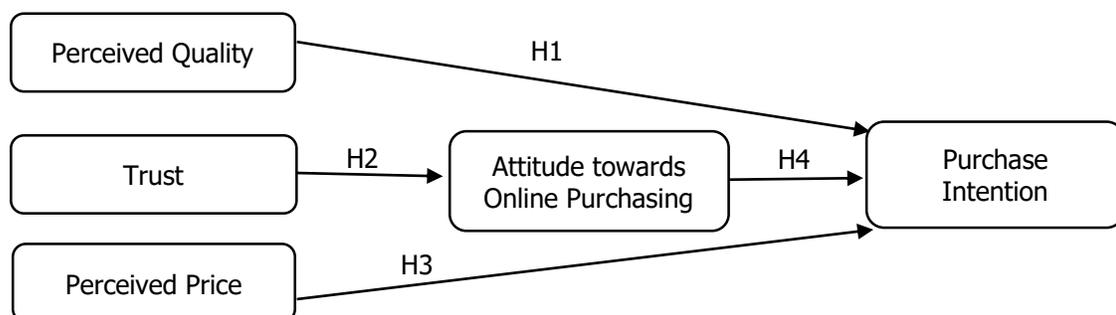
### H3 : Terdapat pengaruh *Perceived Price* secara positif terhadap *Purchase Intention*

### Hubungan antara *Attitude towards Online Purchasing* terhadap *Purchase Intention*

Sikap pembeli terhadap pembelanjaan online dengan niat beli adalah signifikan dalam mengembangkan niat konsumen untuk membeli barang di online. Setiap konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat untuk membeli di online (Rahman et al. 2018). Sikap Belanja Online adalah unsur yang penting untuk membentuk niat pembelian online yang telah diulangi oleh para peneliti di masa lalu (Aggarwal 2017). (Riley and Klein 2019) telah meneliti bahwa mengembangkan sikap positif terhadap aktivitas pembelian online dan layanan bernilai tambah meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan benar-benar melakukan pemesanan online. Sikap juga memutuskan apakah perilaku yang dipertimbangkan itu baik atau buruk, dan apakah seseorang ingin melakukan perilaku itu atau tidak (Raman 2020). Penelitian dari (Fard and Marvi 2020) mengatakan bahwa niat membeli di aplikasi seluler sangat kuat diprediksi oleh sikap terhadap pembeli atau konsumennya.

### H4 : Terdapat pengaruh *Attitude towards Online Purchasing* terhadap *Purchase Intention*

Model penelitian yang dibangun oleh peneliti dapat dilihat dari gambar 2.1 berikut :



**Gambar 2.1 Model penelitian pengaruh *Perceived Quality*, *Trust*, *Perceived Price*, *Attitude towards Online Purchasing* terhadap *Purchase Intention*.**

## Metodologi Penelitian

Objek penelitian ini merupakan calon konsumen yang mempunyai niat untuk belanja di *platform online*. Penelitian ini akan meneliti populasi yang merupakan calon konsumen pembelanjaan *online* di daerah Batam, sementara *platform online* yang digunakan oleh calon konsumen ada aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Pengambilan dari beberapa aplikasi tersebut sebagai sampel karena beberapa aplikasi tersebut adalah empat ranking pertama di Indonesia. Peneliti tidak dapat menemukan data yang mengenai jumlah konsumen yang belanja online di kota Batam maka digunakan metode yang memantulkan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk pengambilan. Sampel digunakan untuk penelitian tersebut berdasarkan bandingan 1:10 yang berasal dari (Hair and Anderson 2010), jadi satu pernyataan variable independen maupun dependen yang di wakili dengan 10 *respondents*. Pertanyaan untuk *questionnaire* ini memiliki jumlah 21, untuk menjadikan sampel yang setidaknya membutuhkan itu adalah  $21 \times 10 = 210$  responden. Namun penulis akan mengambil 260 responden supaya data yang diperlu itu cukup walaupun telah mengurangi akibat beberapa penyebab. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner melalui google form. Penelitian ini berlangsung pada bulan April 2020 hingga Januari 2021.

## Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), yang digunakan untuk menguji model hubungan sebab-akibat terhadap variabel laten. Penelitian tersebut akan menggunakan aplikasi PLS-SEM yang dapat menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus (Ghozali, I. Latan 2012).

## Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan penyajian dan pengumpulan suatu gugusan data sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Cara menampilkan statistika deskriptif yaitu dalam bentuk diagram, tabel, grafik, dll (E.Walpole. 1993). Pada statistik deskriptif terhadap informasi mengenai data demografi responden yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan *e-commerce* yang sering mengunjungi.

## Common Method Biases (CMB)

*Common method biases* (CMB) dapat dikatakan suatu masalah dalam penelitian karena hal tersebut merupakan salah satu sumber penyebab terjadinya *error* dalam sebuah penelitian. Untuk mengukur tersebut maka akan menggunakan metode *single factor test* dan jika hasilnya setiap *single* di bawah 50% maka artinya tidak ada CMB dalam penelitian tersebut.

## Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* atau model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Alasan uji tersebut harus diujikan karena setiap variable mempunyai nilai yang berbeda sehingga diperlakukan yang berbeda juga diharuskan untuk ujikan dan mendapatkan hasil dari penelitian ini (Ghozali 2016a).

## Uji Validitas

Uji tersebut adalah kriteria penelitian baik jika memiliki validitas internal dan eksternal. Tetapi pengertian dari validitas eksternal adalah sejauh mana hasil penelitian dapat menyangkut tingkat kualitas kerepresentatifan hasil penelitian kepada populasi. (Ghozali 2016a)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui jawaban dari *respondent reliable* atau tidak dalam jawaban responden disampel yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda dapat memberikan hasil yang sama. Pertanyaan yang dapat dianggap valid atau reliable ketika nilai *cronbach's alpa* lebih dari 0,6 (Ghozali 2016a).

### Model Skruktural (*Inner Model*)

Model ini dilaksanakan untuk menguji koneksi antara variabel laten. Uji tersebut dapat dijalankan dengan menguji model struktural tanpa adanya mediasi maupun dengan adanya mediasi, uji koefisien determinasi dan *goodness of fit* (Ghozali 2016a).

### Uji model struktural tanpa Mediasi (*Direct effect*)

Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh atau hasil yang diberikan langsung dari variabel independen kepada variabel dependen tanpa menggunakan variabel mediasi / intervening. Signifikansi antara variabel dapat dipantau melalui *sample mean* dari tabel *Path Coefficients* dalam aplikasi *Smart PLS 3.0*. Dari kolom *T-statistics* nilai harus mencapai lebih dari 1,96 dan *P-value* di bawah 0,05. Pengaruhnya variabel dapat terlihat pada tabel *path coefficients* pada kolom *sample mean*. Signifikan atau tidak terlihat pada tabel *T coefficients*. Hipotesis dinyatakan signifikan jika persentasenya lebih dari 5%.

### Uji model struktural dengan Mediasi (*Indirect effect*)

Dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0* dapat mengetahui pengaruh yang diberikan media variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dengan adanya variabel mediasi dan tidak ada variabel mediasi dapat menemukan hasil yang signifikan tetapi mengalami hasil penurunan pada nilai, dengan artinya variabel mediasi mempunyai peran yang parsial dalam hubungan variabel independen dan variabel dependen.

### Uji koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji tersebut bertujuan untuk mengukur berapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 ataupun 1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memuat informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen.

### Quality Index

*Quality index* ini adalah sebuah uji yang dilaksanakan untuk menyelidiki model tersebut baik atau tidak. Dalam uji tersebut *SmartPLS* jika *goodness of fit* memiliki nilai yang baik bahkan akan diterima. Tetapi jika tidak baik maka model tersebut harus mempunyai tingkatan. Nilai penyesuaian itu 0.0 maka dianggap kecil, jika 0.25 dianggap sebagai rasional, dan nilainya 0.36 akan dikatakan sangat baik.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan 320 kuesioner yang di sebar, sebanyak 261 kuesioner yang kembali, 2 kuesioner yang tidak lengkap, maka sisa 259 kuesioner yang dapat digunakan untuk pengolahan data. Responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 79 orang (30.5%), sedangkan responden

perempuan berjumlah 180 orang (69.5%). Melalui data ini dapat diketahui bahwa bagain jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan. Usia responden berdasarkan analisa dengan menggunakan program SPSS 21.0 menyatakan bahwa dari jumlah 259 responden terdapat 42 orang (16.2%) berusia di bawah 20 tahun, 203 orang (78.4%) berusia 21-30 tahun, 13 orang (5%) berusia 31-40 tahun dan 1 orang (0.4%) berusia 41-50 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir terdapat 190 responden (73.4%) lulusan SMA/SMK, 4 responden (1.5%) lulusan D3, 63 responden (24.3%) lulusan S1, dan 2 responden (0.8%) lulusan S2.

Berdasarkan frekuensi pekerjaan terdapat 148 responden (57.1%) sebagai mahasiswa, 84 responden (32.4%) sebagai karyawan, 3 responden (1.2%) sebagai pegawai dan 24 responden (9.3%) sebagai wiraswasta. Pendapatan per bulan responden menyatakan bahwa 57 responden (22%) yang mempunyai pendapatan per bulan kurang dari Rp3.000.000, kemudian 132 responden (51%) yang mempunyai pendapatan per bulan diantara Rp3.000.001-Rp5.000.000, 32 responden (12.4%) yang mempunyai pendapatan per bulan diantara Rp5.000.0001-Rp6.000.000, 10 responden (3.9%) yang mempunyai pendapatan per bulan diantara Rp6.000.001-Rp7.000.000 dan 28 responden (10.8%) yang mempunyai pendapatan per bulan lebih dari Rp7.000.001. berdasarkan frekuensi penggunaan e-commerce terdapat 1 responden (1.1%) yang paling sering menggunakan e-commerce Bukalapak, kemudian 1 responden (1.1%) yang paling sering menggunakan e-commerce Lazada, 76 responden (85.4%) yang gunakan e-commerce Shopee dan 11 responden (12.4%) yang menggunakan Tokopedia. Dalam data tersebut dapat mengetahui bahwa dominasi E-commerce adalah Shopee.

### Common Method Biases (CMB)

Dalam sebuah penelitian disarankan agar faktor tidak menjelaskan variance lebih dari 50%, analisis ini menggunakan SPSS. Melihat hasil di tabel % of Variance yang menunjukkan hasil 44,415% atau lebih kecil dari 50% yang mendapatkan hasil bahwa tidak terjadi common biases dan bisa langsung melanjutkan analisis partil least squares.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Common Method Biased (CMB)**

Total	% of Variance	Cumulative %
8.748	41.659	41.659

**Sumber :** Data primer yang diolah (2020).

### Hasil Uji Outlier Loading

Outer loading juga disebut sebagai Outer model yang mempunyai arti nilai dari faktor masing masing indikator kepada variabelnya. Valid atau tidak suatu pertnayaan juga dilihat dari nilai ini. Suatu pertanyaan akan dinyakatan valid jika nilai Outer Loading lebih dari 0.5 (Ghozali 2011). Jika dilihat dari tabel 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan itu valid.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Outlier Loading**

Variabel	Sampel mean	Keterangan
Perceived Quality 1	0.765	Valid
Perceived Quality 2	0.803	Valid
Perceived Quality 3	0.877	Valid
Perceived Price 1	0.653	Valid
Perceived Price 2	0.746	Valid

Variabel	Sampel mean	Keterangan
Perceived Price 3	0.809	Valid
Perceived Price 4	0.802	Valid
Trust 1	0.791	Valid
Trust 2	0.842	Valid
Trust 3	0.844	Valid
Trust 4	0.856	Valid
Trust 5	0.818	Valid
Attitude towards Online Purchasing 1	0.621	Valid
Attitude towards Online Purchasing 2	0.817	Valid
Attitude towards Online Purchasing 3	0.796	Valid
Attitude towards Online Purchasing 4	0.854	Valid
Attitude towards Online Purchasing 5	0.834	Valid
Purchase Intention 1	0.775	Valid
Purchase Intention 2	0.856	Valid
Purchase Intention 3	0.846	Valid
Purchase Intention 4	0.753	Valid

**Sumber:** Data primer yang diolah (2020).

### Hasil Uji Validitas

Pada data output dibawah, dapat dilihat bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

**Tabel 4.3 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	Sampel mean	Keterangan
Perceived Quality	0.667	Valid
Perceived Price	0.572	Valid
Trust	0.69	Valid
Attitude towards Online Purchasing	0.624	Valid
Purchase Intention	0.655	Valid

**Sumber :** Data primer yang diolah (2020).

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji composite reliability digunakan untuk menguji reliabilitas dan suatu konstruk akan dikatakan reliable jika nilai lebih dari 0.7. Hasil yang dapat dilihat dari tabel dibawah bahwa konstruk *Perceived Quality* (0.857), *Perceived Price* (0.84), *Trust* (0.917) , *Attitude towards online purchasing* (0.891) dan *Purchase Intention* (0.883). Maka dapat melihat bahwa semua variabel dari penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Perceived Quality	0.857	<i>Reliabel</i>
Perceived Price	0.84	<i>Reliabel</i>
Trust	0.917	<i>Reliabel</i>
Attitude towards Online Purchasing	0.891	<i>Reliabel</i>
Purchase Intention	0.883	<i>Reliabel</i>

**Sumber :** Data primer yang diolah (2020)

Nilai Cronbach's Alpha akan menunjukkan apakah variabel dalam penelitian reliable atau tidak. Variabel akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0.5. Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa konstruk *Perceived Quality* (0,758), *Perceived Price* (0.748), *Trust* (0.887), *Attitude towards online purchasing* (0.844) dan *Purchase Intention* (0.822), maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel itu reliabel karena nilainya lebih besar dari 0.5.

**Tabel 4.5 Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Quality	0.758	<i>Reliabel</i>
Perceived Price	0.748	<i>Reliabel</i>
Trust	0.887	<i>Reliabel</i>
Attitude towards Online Purchasing	0.844	<i>Reliabel</i>
Purchase Intention	0.822	<i>Reliabel</i>

**Sumber:** Data primer yang diolah (2020)

### Uji Path Coefficients

Variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan signifikan jika memiliki nilai signifikan pada 5% , nilai  $P < 0.05$  dan nilai statistik  $T > 1.96$  (Hair and Anderson 2010). Dari tabel 4.6 menunjukkan hasil tes signifikansi dengan pengaruh secara langsung.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Path Coefficients**

No.	Jalur X → Y ( <i>Direct</i> )	T Statistics	P Values	Keterangan
1	Perceived Quality → Purchase Intention	2.06	0.040	Signifikan
2	Perceived Price → Purchase Intention	3.368	0.001	Signifikan
3	Trust → Attitude towards Online Purchasing	15.656	0.000	Signifikan
4	Attitude towards Online Purchasing → Purchase Intention	7.478	0.000	Signifikan

**Sumber:** Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* yang terangkum pada tabel 4.6 dapat disimpulkan:

1. *Perceived Quality* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena mempunyai nilai *P-value* 0.04 dan nilai *T-statistics* 2.06. Hal ini menunjukkan *Perceived Quality* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Kualitas yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk atau jasa tersebut. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil pengujian ini juga didukung oleh Liu Yan, Fan Xiaojun (2019), Xu et al. (2018), Lee and Goh (2019), Tong and Su (2018), Manzoor and Shaikh (2016)
2. *Perceived Price* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena mempunyai nilai *P-Value* 0.001 dan nilai *T-statistic* 3.368. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Price* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Seringkali harga adalah faktor pertama yang diperhatikan pelanggan tentang suatu produk. Sementara pelanggan dapat mendasarkan keputusan pembelian akhirnya pada keseluruhan manfaat yang ditawarkan oleh produk, dia cenderung membandingkan harga dengan nilai yang dirasakan dari produk untuk mengevaluasinya. Setelah mengetahui harga, pelanggan mencoba mempelajari lebih lanjut tentang kualitas produk. Hasil pengujian ini juga didukung oleh Sun et al. (2019), Kusumawati and Fionalita (2019), Calvo-Porrall and Lévy-Mangin (2017).
3. *Trust* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Attitude towards Online Purchasing* karena mempunyai nilai *P Value* 0.000 dan nilai *T-statistic* 15.656. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Attitude towards Online Purchasing*. Privasi dan keamanan adalah dua elemen utama dari keandalan dan kepercayaan yang bertindak sebagai pendorong utama dalam mengurangi risiko yang dirasakan di antara pembeli online. Konsumen harus mengembangkan rasa percaya yang lebih besar tentang pengecer, yang mengarah pada peningkatan sikap terhadap pembelian di online. Hasil pengujian ini juga didukung oleh Riley and Klein (2019), Raman (2020), Pouristama and T (2018), Ha et al. (2018)
4. *Attitude towards Online Purchasing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena mempunyai nilai *P Value* 0.000 dan nilai *T-statistic* 7.478. Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude towards Online Purchasing* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase intention*. Seorang konsumen mengembangkan sikap positif tentang masing-masing pengecer, seringkali hanya berdasarkan apa yang mereka lihat di situs web mereka, semakin besar kemungkinan mereka menyelesaikan proses pembelian online. Namun, ketika konsumen mengembangkan sikap negatif tentang layanan nilai tambah yang ditawarkan, ada kemungkinan besar mereka akan meninggalkan situs web pengecer. Hasil pengujian ini juga didukung oleh Rahman et al. (2018), Aggarwal (2017), Riley and Klein (2019), Raman (2020), Fard and Marvi (2020)

### **Indirect Effects**

Untuk melihat hubungan secara tidak langsung dapat terlihat dari nilai *T-statistic* (Ghozali 2016b). Variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan signifikan jika memilikinilai  $P < 0.05$  dan nilai statistik  $T > 1.96$  (Hair and Anderson 2010).

**Tabel 4.7 Hasil Indirect Effect**

Jalur X→M→Y ( <i>indirect</i> )	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Trust → Attitude towards online Purchasing → Purchase Intention	5.97	0.000	Signifikan

**Sumber :** Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji *Indirect effect* yang terancum pada tabel 4.7, dapat disimpulkan hipotesis bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *attitude towards online purchasing* terbukti signifikan positif dengan nilai *t-statistic* 5.97 dan nilai *p values* 0.000. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Raman 2020).

### Hasil uji *R Square Adjusted*

Dari pengolahan data pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *R square* untuk variabel *purchase intention* adalah 0.545 (54.5%), dengan nilai ini dapat dikatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *attitude towards online purchasing*, *perceived quality* dan *perceived price* sebesar 54.5% dan 45.5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model. Kemudian nilai *R square* pada variabel *attitude towards online purchasing* adalah 0.403 (40.3%), dengan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa *attitude towards online purchasing* dipengaruhi oleh variabel independen *trust* sebesar 40.3% dan 59.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model.

**Tabel 4.8 Hasil Uji *R Square Adjusted***

Variabel	<i>R Square Adjusted</i>	Percentage
<i>Attitude towards online purchasing</i>	0.403	40.3%
Purchase Intention	0.545	54.5%

**Sumber :** Data primer yang diolah (2020)

### Hasil uji *Goodness of Fit (GoF)*

Uji *quality index* dilakukan untuk menilai model secara keseluruhan. Tingginya nilai GoF dapat menentukan seberapa baiknya model yang dapat dihasilkan. (Cohen 1988) dalam Latan dan (Ghozali 2011) bahwa nilai komunitas yang dikarenakan pengusulan dengan nilai =0.5, dan nilai *R square* lebih kecil dari 0.02, Medium = 0.13, dan Large =0.26 maka Rumus :  $GoF = \sqrt{CommxR^2}$ . Maka perhitungan uji GoF =  $\sqrt{0,6416} \times 0.474^2$  dan mendapatkan hasil 0.1799 (<0.26), sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tergolong medium (*GoF Medium*).

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Trust*, *Perceived Price* dengan mediasi *Attitude towards Online Purchasing* terhadap *Purchase Intention* di online pada kota Batam. Responden dalam penelitian ini sebanyak 259 sampel menggunakan metode pemilihan *purposive sampling* dan data diolah dengan menggunakan program *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Trust* berpengaruh

signifikan terhadap *Attitude towards Online Purchasing*. *Attitude towards Online Purchasing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Trust* dimediasi oleh *Attitude towards Online Purchasing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

## Daftar Pustaka

- Aggarwal, Aanchal. 2017. "The Role of Perceived Benefits in Formation of Online Shopping Attitude among ` Women Shoppers in India." *South Asian Journal of Business Studies* 7(1). . 10.1108/SAJBS-04-2017-0048. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>.
- Akroush, Mamoun N., Majdy I. Zuriekat, Hana I. Al Jabali, Nermeen A. Asfour, and Hana I. Al Jabali. 2018. "Determinants Of Purchasing Intentions Of Energy-Efficient Products : The Roles Of Energy Awareness And Perceived Benefits." *International Journal of Energy Sector Management* 13(1). . 10.1108/IJESM-05-2018-0009.
- Calvo-Porrall, Cristina, and Jean Pierre Lévy-Mangin. 2017. "Store Brands' Purchase Intention: Examining the Role of Perceived Quality." *European Research on Management and Business Economics* 23(2):90–95. . 10.1016/j.iedeen.2016.10.001. 24448834. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>.
- Cohen, Jacob. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. Manhattan, New York, United States.
- Databoks. 2017. "Proyeksi Pembeli Dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022E)." Retrieved <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>.
- E.Walpole., Ronald. 1993. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fard, Morteza Hendijani, and Reza Marvi. 2020. "Viral Marketing and Purchase Intentions of Mobile Applications Users." *International Journal of Emerging Markets* 15(2):287–301. . 10.1108/IJOEM-06-2018-0291. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>.
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016a. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016b. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, Ngoc Thang, Manh Dung Tran, Thanh Do Nguyen, Thi Lien, Huong Nguyen, and Thi Huong Nguyen. 2018. "Determinants Influencing Consumers ' Attitude Towards Online Shopping : An Extension of the Technology Acceptance Model." *European Journal of Business and Management* 10(33):10–17. . 2222-2839. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/45190>.
- Hair, Joseph F., and Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. United States.
- Internetworldstats.com. 2021. "Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users." Retrieved <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (https://www.internetworldstats.com/top20.htm).
- Kusumawati, Nadya, and Nurrani Fionalita. 2019. *An Exploratory Study Of Cosmetics Purchase Intention Attributes : A Local Cosmetics Brand In Jakarta And Bandung*. Bandung.
- Lee, Jia En, and Mei Ling Goh. 2019. "Understanding Purchase Intention of University Students towards Skin Care Products." *PSU Research Review* 3(3):161–78. . 10.1108/PRR-11-2018-

0031. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>.
- Liu, Shu Fang, Hsiao Ching Lee, and Nai Hwa Lien. 2020. "Do Fast Fashion Consumers Prefer Foreign Brands? The Moderating Roles of Sensory Perception and Consumer Personality on Purchase Intentions." *Asia Pacific Management Review*. . 10.1016/j.apmr.2020.09.001. 10293132. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.09.001>.
- Liu Yan, Fan Xiaojun, Jie Li and Xuebing Dong. 2019. "Extrinsic Cues , Perceived Quality , and Purchase Intention for Private Labels Evidence from the Chinese Market." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31(3):714–27. . 10.1108/APJML-08-2017-0176. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176>.
- Manzoor, Amir, and Khurram Adeel Shaikh. 2016. "Brand Equity and Purchase Intention : The Indian Automobile Industry." *Pakistan Business Review* 18(3):635–54. . <https://journals.iobmresearch.com/index.php/PBR/article/view/936/186>.
- Pouristama, Basmal Eshar, and Ir Indira Rachmawati S. T. 2018. "Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping ( Study Case of Lazada . Co . Id )." *E-Proceeding of Management* 5(3):3683–90. . 2355-9357. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/7793/7679>.
- Rahman, Saleem, Muhammad Adnan Khan, and Nadia Iqbal. 2018. "Motivations and Barriers to Purchasing Online : Understanding Consumer Responses." *South Asian Journal of Business Studies* 7(1). . 10.1108/SAJBS-11-2016-0088. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>.
- Raman, Prashant. 2020. "Understanding Female Consumers ' Intention to Shop Online." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31(4). . 10.1108/APJML-10-2018-0396. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>.
- Riley, Jason M., and Richard Klein. 2019. "How Logistics Capabilities Offered by Retailers in Fl Uence Millennials ' Online Purchasing Attitudes and Intentions." *Young Consumers* 20(3). . 10.1108/YC-12-2018-0889. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>.
- Sun, Yang, Helen Huifen Cai, Rui Su, and Qianhui Shen. 2019. "Advantage of Low Quality in Short Life Cycle Products Products." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(5). . 10.1108/APJML-03-2019-0148. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0148>.
- Tong, Xiao, and Jin Su. 2018. "Exploring Young Consumers ' Trust and Purchase Intention of Organic Cotton Apparel." *Journal of Consumer Marketing* 35(5):522–32. . 10.1108/JCM-04-2017-2176. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>.
- Xu, Lu, Victor Prybutok, Charles Blankson, Lu Xu, and Victor Prybutok. 2018. "An Environmental Awareness Purchasing Intention Model Awareness." *Industrial Management & Data Systems* 119(2). . 10.1108/IMDS-12-2017-0591. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>.
- Yulianto, Stefanus, and Rinabi Tanamal. 2019. "The Influence of Brand Equity, Trust, Price, PEOU, and PU on Online Based Crowdfunding Investment." *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi* 2(2):53. . 10.32493/jtsi.v2i2.2733. 2654-3788. <http://dx.doi.org/10.32493/jtsi.v2i2.2733>.