Jurnal Administrasi Dan Manajemen E-ISSN 2623-1719
http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index P-ISSN 1693-6876

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Yang Dimediasikan Oleh Minat Beli Pada Pengguna *E-Commerce* Di Kota Batam

Lily Purwianti, S.E., M.M. [1], Felix Filbert[2]
Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email : lily.purwianti@uib.ac.id [1], felix.filbertt.52@gmail.com[2]

Abstrak

Tujuan dalam pengkajian riset ini yaitu untuk mencari tahu terkait dampak apa yang terjadi pada keputusan pembelian masyarakat pengguna *electronic commerce* yang berlokasi di Kota Batam. Sampel yang dikaji dalam penelitian berjumlah 283 responden yang menjadi bagian dari masyarakat pengguna e-commerce yang berlokasi di Kota Batam serta populasi yang dikaji yaitu keseluruhan masyarakat yang berada di Kota Batam. Metode penganalisaan data yang dipergunakan dalam suatu penelitian yaitu path analysis. Keterkaitan yang terjadi yang berada pada antar variabel yang berpatokan dalam riset ini yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, promosi, harga, kualitas produk, *brand image* dengan pemediasi minat beli. Minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan, promosi, harga, kualitas produk, *brand image.* Keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli.

Kata Kunci : *electronic commerce,* minat beli, keputusan pembelian

Abstract

The aim of this research study is to find out what impacts occur on the purchasing decisions of electronic commerce users located in Batam City. The sample studied in the research was 283 respondents who were part of the e-commerce user community located in Batam City and the population studied was the entire community in Batam City. The data analysis method used in research is path analysis. The relationship that occurs between the variables used in this research is that purchasing decisions are influenced by trust, promotion, price, product quality, brand image with the mediation of buying interest. Purchase interest is influenced by trust, promotion, price, product quality, brand image. Purchasing decisions are influenced by purchasing interest.

Keywords: electronic commerce, purchase intention, purchase decision.

PENDAHULUAN

Gaya berbelanja masyarakat menjadi lebih modern disebabkan oleh perkembangan teknologi digital. Zaman sekarang, masyarakat lebih berminat berbelanja online daripada offline dikarenakan berbelanja online dapat lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan, informasi mengenai produk yang lengkap, mempermudah kegiatan belanja dan jangkauan produk yang lebih luas (Yuliani M & Suarmanayasa I, 2021)). Hal ini juga didukung oleh berkembangnya marketplace di Indonesia yang cukup pesat. Marketplace dapat diartikan sebagai suatu media berbasis internet yang menyediakan layanan bagi penjual dan konsumen untuk melakukan perdangan dan pembelian berbagai produk. Kemunculan marketplace di Indonesia juga menjadi salah satu pendukung masyarakat dalam berbelanja *online.* Dapat dilihat dari banyaknya banyaknya kemunculan aplikasi *marketplace* yang memiliki keunggulan dan signifikan tersendiri.

Perkembangan *e-commerce* diIndonesia menjadi sangat melesat semenjak pandemi *Covid-19* melanda dunia. Pada tahun 2023, jumlah transaksi uang elektronik dapat mencapi 508 triliun, menandai pertumbuhan sebesar 25,7% dari tahun sebelumnya. Disisi lain, transaksi

perbankan digital juga meningkat mejadi Rp. 53.100 triliunm naik sebesar 30.19% dari tahun lalu, sebesar Rp. 40.800 triliun. Pada tahun yang akan datang, diperkirakan bahwa transaksi perbankan digital akan mengalami kenaikan sebesar 27.2% menjadi Rp. 67.600 triliun (Isma, 2022).

Shopee merupakan contoh pasar online yang mudah untuk digunakan. Selain itu, platform ini memungkinkan tiap masyarakat bahkan pemilik bisnis untuk mengolah bisnis online mereka, serta menyediakan pembelian dan penjualan online yang nyaman dan aman. Menurut data *Map of E-Commerce* di Indonesia, diketahui bahwa Shopee menduduki posisi teratas dalam pengunjung aktif harian aplikasi. Berdasarkan data yang didapat dari *App Annie* ditahun 2021, Shopee juga tercatat sebagai plaform belanja *online* wahid di Indonesia dengan jumlah total pengunduh terbanyak. Menurut Tegowati & Mutmainnah (2022) dalam melakukan proses pembelian, konsumen pastinya mempertimbangkan banyak hal. Pertimbangan keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan pembelian dari konsumen sangatlah penting, hal ini dikarenakan semakin suatu produk mendapat banyak perhatian dari konsumen, maka akan semakin lama produk tersebut berada dipasaran. Dengan demikian akan menimbulkan tingkat kepercayaan dan juga minat beli masyarakat terhadap suatu produk.

Tingkat efektivitas promosi memiliki ketergantungan dengan pemilihan dari bentuk promosi yang akan dilakukan pada suatu produk nantinya. kegiatan mempromosikan tidak semuanya cocok dan berhasil, sehingga diperlukannya bentuk promosi yang sesuai dengan keadaan dan kondisi dari produk tersebut (Tolan et al., 2021). Apabila produk yang bagus sekalipun tetapi tidak memiliki startegi promosi yang efektif dan efisien akan membuat produk tersebut tidak memiliki minat beli yang banyak. Dengan adanya promosi, maka akan menarik konsumen untuk melihat dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Solihin, 2020).

Harga menjadi salah satu tolak ukur yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian. Disisi lain, harga menjadi elemen penentu dalam suatu penjualan. Pada umumnya, kosnumen melakukan perbandingan harga antara suatu produk yang sama di tempat yang berbeda.(Tulangow et al., 2020). Semakin terjangkau harga yang ditawarkan pada suatu produk, maka tingkat minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Selain harga, tentunya produsen memiliki cara lain dalam mempertahankan produknya di pasar, yaitu dengan cara mengembangkan kualitas produk (Tegowati & Mutmainnah, 2022). Kualitas produk menjadi salah satu pendukung minat beli konsumen pada suatu produk di pasaran. Jikalau sebuah produk memiliki kualitas yang rendah, maka minat beli dari produk tersebut akan rendah juga. Begitu juga sebaliknya, ketika sebuah produk memiliki kualitas tinggi, maka akan semakin meningkat juga minat beli produk tersebut.

Pada umunya, sebelum konsumen membeli suatu produk ataupun jasa biasanya konsumen mencari data terlebih dulu tentang produk yang ingin dibeli. Hal tersebut membuat produk-produk yang bersaing di pasar harus dapat meningkatkan *brand image* sehingga dapat lebih banyak dikenal oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut (Rani & Madiawati, 2022).

Banyaknya riset yang dipergunakan dengan model yang sejenis telah mengindikasikan keputusan pembelian konsumen di Toko Online Mikaylaku dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dan promosi, dengan minat beli sebagai variabel intervening (Solihin, 2020) dan riset *purchase decision* dipengaruhi oleh *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* lewat *Purchase Intention* (Pratika et al., 2020) Kedua penelitian tersebut merupakan penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti yang memiliki model yang sama atas riset ini. Riset ini lebih menekankan ke hubungan antara variabel independen yaitu kepercayaan, promosi, harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dimediasikan oleh minat beli karena penelitian dengan model seperti cukup jarang digunakan sehingga dapat menjadi sebuah penilitian yang unik, menarik dan memberikan manfaat dengan model yang baru kepada seluruh usaha bisnis dalam sektor apapun untuk menaikkan penjualannya

METODE

Penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengembangkan penelitian terdahulu yang

diteliti oleh (Solihin, 2020). Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif yang melakukan pengukuran beberapa variabel dan menguji hubungan diantaranya. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai acuan untuk mengetahui pengaruh dan juga hubungan trust dan promotion terhadap purchase decision dengan menggunakan purchase intention sebagai variabel intervening.

Objek penelitian merupakan suatu hal yang dapat berupa sifat, benda dan suatu nilai yang diteliti dan di tarik kesimpulannya oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi e-commerce di Kota Batam. Sampel yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian adalah sebanyak 270 responden yang berupa masyarakat Kota Batam yang menggunakan e-commerce lebih dari 2 kali dalam seminggu. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data yang digunakan ialah analisis jalur path (path analysis)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil riset ini mencakup data jenis kelamin dari 70% responden perempuan dan 30% dari responden laki-laki. Selanjutnya, demografi responden terdiri termasuk 64,6% dari mereka yang berusia antara 17 dan 22 tahun, 33,2% dari mereka yang berusia antara 23 dan 28 tahun, 1,8% dari mereka yang berusia antara 29 dan 34 tahun, 0,2% dari mereka yang berusia antara 35 dan 40 tahun, dan tidak ada responden berusia di atas 40 tahun. Berikut rincian latar belakang pendidikan responden: 0,4% tamat SMP, 16,6% tamat SMA, 14,1% tamatan ijazah, 65% tamatan sarjana, 3,9% memiliki gelar master. Sementara itu, 1,1% adalah pegawai negeri, 6,4% adalah wiraswasta, 1,4% adalah ibu rumah tangga, 89% adalah pegawai swasta, dan 2,1% merupakan pekerjaan lain.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis, 85,5% dari responden memiliki penghasilan antara 4,500,000 -7,000,000, 12,7% memiliki penghasilan antara 7,000,001-9,500,000, 1% memiliki penghasilan antara 9,000,001-12,000,000, 0,4 % dari responden memiliki penghasilan antara 12,000,001-14,500,000, dan 0,4 % dari responden memiliki penghasilan lebih dari 14,500,000. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa 1,1% dari responden sering menggunakan e-commerce satu kali setiap minggu, 8,1% sering menggunakan e-commerce dua kali setiap minggu, 37,5% sering menggunakan e-commerce tiga kali setiap minggu, 43,8% sering menggunakan e-commerce empat kali setiap minggu, dan 9,5 persen sering menggunakan e-commerce lebih dari empat kali setiap minggu. Kemudian 87% responden menggunakan e-commerce Shopee, 7% responden menggunakan e-commerce Tokopedia, 4% responden menggunakan e-commerce Lazada, 2% responden menggunakan e-commerce Blibli, dan 0% responden menggunakan e-commerce lainnya.

1. Analisa Model Pengukuran (*Outer Model)*

a. Uji *Outer Loadings*

Pernyataan	*Loading Factor*	Keterangan
Kepercayaan 1	0,877	Valid
Kepercayaan 2	0,847	Valid
Kepercayaan 3	0,861	Valid
Kepercayaan 4	0,800	Valid
Promosi 1	0,859	Valid
Promosi 2	0,813	Valid
Promosi 3	0,862	Valid
Promosi 4	0,844	Valid
Harga 1	0,863	Valid
Harga 2	0,832	Valid
Harga 3	0,842	Valid
Harga 4	0,806	Valid
Harga 5	0,859	Valid
Harga 6	0,833	Valid
Kualitas Produk 1	0,856	Valid

Kualitas Produk 2	0,841	Valid
Kualitas Produk 3	0,886	Valid
Kualitas Produk 4	0,858	Valid
Brand Image 1	0,910	Valid
Brand Image 2	0,886	Valid
Minat Beli 1	0,822	Valid
Minat Beli 2	0,861	Valid
Minat Beli 3	0,849	Valid
Minat Beli 4	0,864	Valid
Keputusan Pembelian 1	0,857	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,851	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,830	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,831	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Outer loading digunakan untuk mengukur korelasi antara konfigurasi dan indikatornya. Nilai *Outer Loading* yang diinginkan adalah lebih dari 0,7 (Dr. Meiryani, 2021). Di sisi lain, jika indikator mempunyai nilai yang rendah, berarti indikator tersebut tidak mengukur model dengan baik. Berdasarkan data pada Tabel 1, jelas bahwa setiap item dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas; dengan kata lain, nilai pembebanan luarnya semuanya lebih dari 0,7.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	*AVE*	Keterangan
Kepercayaan	0,717	Valid
Promosi	0,714	Valid
Harga	0,705	Valid
Kualitas Produk	0,740	Valid
Brand Image	0,807	Valid
Minat Beli	0,721	Valid
Keputusan Pembelian	0,710	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Nilai AVE digunakan untuk menilai reliabilitas variabel skor komponen laten. Jika semua indikator diukur secara seragam, nilai rata-rata komunitas blok sama dengan nilai AVE. Menurut (Hidayat, 2020), nilai minimum >0,5 menunjukkan ketergantungan, dan rata-rata variance diekstraksi (AVE) adalah alat yang digunakan ketika mengevaluasi validitas diskriminan. Sampel penelitian pada riset ini berjumlah 283 partisipan. Kepercayaan, promosi, harga, kualitas produk, citra merek, minat beli, dan pilihan pembelian semuanya ditentukan menjadi faktor yang berarti dalam riset ini (Tabel 2).

2. Analisa Validitas Discriminant

a. Cross Loadings

	Kepercayaan	Promosi	Harga	Kualitas Produk	*Brand Image*	Minat Beli	Keputusan Pembelian
K1	**0,877**	0,799	0,798	0,721	0,724	0,772	**0,765**
K2	**0,847**	0,777	0.793	0.699	0,712	0,727	**0,730**
K3	**0,861**	0,794	0,778	0,722	0,704	0,727	**0,754**
K4	**0,800**	0,736	0,704	0,745	0,723	0,724	**0,747**
P1	0,750	**0,859**	0,802	0,794	0,706	0,767	**0,831**
P2	0,761	**0,813**	0,766	0,673	0,667	0,681	**0,708**

P3	0,789	**0,862**	0,780	0,760	0,734	0,785	**0,784**
P4	0,800	**0,844**	0,778	0,739	0,708	0,765	**0,761**
H1	0,812	0,818	**0,863**	0,780	0,712	0,774	**0,817**
H2	0,714	0,748	**0,832**	0,724	0,670	0,723	**0,736**
H3	0,763	0,780	**0,842**	0,727	0,660	0,718	**0,741**
H4	0,744	0,741	**0,806**	0,657	0,651	0,680	**0,677**
H5	0,796	0,811	**0,859**	0,795	0,735	0,784	**0,836**
H6	0,740	0,756	**0,833**	0,733	0,722	0,739	**0,734**
KP1	0,759	0,773	0,766	**0,856**	0,703	0,757	**0,770**
KP2	0,693	0,725	0,706	**0,841**	0,708	0,724	**0,727**
KP3	0,753	0,787	0,778	**0,886**	0,729	0,802	**0,811**
KP4	0,726	0,739	0,772	**0,858**	0,741	0,753	**0,755**
BI1	0,723	0,729	0,724	0,737	**0,910**	0,864	**0,746**
BI2	0,802	0,773	0,762	0,769	**0,886**	0,770	**0,780**
MB1	0,732	0,736	0,727	0,707	0,702	**0,822**	**0,715**
MB2	0,759	0,767	0,756	0,742	0,756	**0,861**	**0,751**
MB3	0,748	0,787	0,777	0,810	0,722	**0,849**	**0,798**
MB4	0,723	0,729	0,724	0,737	0,910	**0,864**	**0,746**
KPM1	0,740	0,761	0,759	0,744	0,710	0,745	**0,857**
KPM2	0,785	0,816	0,836	0,799	0,701	0,780	**0,851**
KPM3	0,730	0,754	0,729	0,734	0,735	0,743	**0,830**
KPM4	0,724	0,745	0,716	0,722	0,711	0,718	**0,831**

Sumber : Data Diolah (2023)

Dalam riset ini menggunakan kriteria cross-loading untuk menguji validitas diskriminan. (Hidayat et al., 2020) menyatakan nilai cross-loading yang baik harus mencapai minimal 0,7 untuk setiap variabelnya. Setiap indikator memiliki korelasi yang tinggi terhadap masing-masing variabel, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.

3. Analisa Realibilitas

a. Composite Realibility

Variabel	*Composite Reliability*	Keterangan
Kepercayaan	0,910	Reliabel
Promosi	0,909	Reliabel
Harga	0,935	Reliabel
Kualitas Produk	0,919	Reliabel
Brand Image	0,893	Reliabel

Minat Beli	0,912	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,907	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Ada dua cara untuk menilai reliabilitas yaitu nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Seluruh nilai variabel dianggap dapat dipercaya berdasarkan nilai reliabilitas komposit yang lebih tinggi dari 0,5. Lihat Tabel 4 untuk hasil uji reliabilitasnya. Di sinilah variabel-variabel berikut berkontribusi terhadap keandalan secara keseluruhan: "Kepercayaan" (0,910), "Promosi" (0,909), "Harga" (0,935), "Kualitas Produk" (0,919), "Citra Merek" (0,893), " Minat Beli" (0,912), dan "Keputusan Pembelian" (0,907). Semua variabel penelitian dapat dianggap dapat dipercaya berdasarkan temuan pengujian, karena reliabilitas gabungannya lebih dari 0,6 (Dr. Meiryani, 2021).

b. Cronbach's Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kepercayaan	0,868	Reliabel
Promosi	0,866	Reliabel
Harga	0,916	Reliabel
Kualitas Produk	0,883	Reliabel
Brand Image	0,761	Reliabel
Minat Beli	0,871	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,863	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji reliabilitas dapat dinilai melalui 2 uji yaitu nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Karena nilainya lebih tinggi dari 0,6 menurut *Cronbach alpha*, maka dianggap dapat diandalkan. Hasil *Cronbach's alpha* untuk variabel berikut dapat Anda lihat pada Tabel 5: "Kepercayaan" (0,868), "Promosi" (0,866), "Harga" (0,916), "Kualitas Produk" (0,883), "Citra Merek" (0,761), "Minat Pembelian" (0,871), dan "Keputusan Pembelian" (0,863). Variabel riset ini dapat dianggap dapat dipercaya berdasarkan hasil pengujian, karena nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 (Dr. Meiryani, 2021).

4. Evaluasi Model Sruktural (*Inner Model)*

Variabel	*Mean*	*T-Statistic*	P-Values	Keterangan
Kepercayaan → Minat Beli	0,024	0,252	0,401	Tidak Signifikan
Promosi → Minat Beli	0,201	3,033	0,001	Positif Signifikan
Harga → Minat Beli	0,114	1,719	0,043	Positif Signifikan
Kualitas Produk → Minat Beli	0,197	3,713	0,000	Positif Signifikan
***Brand Image* → Minat Beli**	0,464	8,948	0,000	Positif Signifikan
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,887	62,508	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Diolah (2023)

Hipotesis 1: Berdasarkan hasil uji analisa jalur yang terlihat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* variabel Kepercayaan → Minat Beli < 1,96 yaitu 0.252 dan P-Values sebesar 0,401 sehingga Minat Beli tidak dipengaruhi oleh Kepercayaan. Pengaruh tidak signifikan tersebut dikarenakan konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian, dapat dilihat dari karateristik responden, riset ini cenderung lebih banyak di isi oleh karyawan swasta yang menganggap transaksi online berisiko, kepercayaan mereka terhadap pembelian online juga akan semakin berkurang (Ru et al., 2021). Hasil riset ini sepemahaman atas riset yang diinterpretasikan (Ru et al., 2021) yang memberikan penjelasan bahwa Minat Beli tidak dipengaruhi oleh Kepercayaan.

Hipotesis 2: : Berdasarkan hasil uji analisa jalur yang terlihat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* variabel Promosi → Minat Beli > 1,96 yaitu 3,033 dan P-Values sebesar 0,001

sehingga Promosi memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Pengaruh signifikan tersebut dikarenakan jika promosi yang dilakukan dapat menarik pelanggan maka niat beli konsumen akan meningkat secara signifikan (Hasan & Padmantyo, 2023). Melakukan promosi dalam waktu dan periode yang terbatas, akan menyebabkan orang merasa bahwa mereka akan melakukannya menerima nilai tambah untuk membeli sekarang sehingga berdampak pada minat beli seseorang (Hongdiyanto et al., 2020). Promosi sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen, karena tanpa promosi konsumen sulit untuk mengetahui dan mengenali suatu produk. Hasil riset ini sepemahaman atas riset yang diinterpretasikan (Diansyah & Utami, 2019). memberikan penjelasan bahwa Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Hipotesis 3: Berdasarkan hasil uji analisa jalur yang terlihat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* variabel Harga → Minat Beli > 1,96 yaitu 1,719 dan P-Values sebesar 0,043 sehingga Harga memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Pengaruh signifikan tersebut dikarenakan minat seorang konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh harga yang ditawarkan. Dengan adanya harga yang terjangkau maka akan meningkatkan nilai lebih pada produk atau jasa tersebut (Amril & Heryanto, 2020). Riset ini sejalan dengan (Yuniarti et al., 2022)bahwa harga yang lebih baik suatu produk akan meningkatkan niat beli pelanggan untuk membelinya. Hasil riset ini sepemahaman atas riset yang diinterpretasikan (Muhtarom et al., 2022) memberikan penjelasan bahwa Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Hipotesis 4: : Berdasarkan hasil uji analisa jalur yang terlihat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* variabel Kualitas Produk → Minat Beli > 1,96 yaitu 3,713 dan P-Values sebesar 0,000 sehingga Minat Beli dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Produk. Pengaruh signifikan tersebut dikarenakan kualitas produk mengacu pada karakteristik produk dan kemampuan untuk menjalankan fungsinya. Niat membeli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan untuk membeli suatu produk. Tampaknya beralasan bahwa pelanggan akan lebih cenderung membeli suatu produk jika kualitasnya tinggi (Muljani & Koesworo, 2020). Menurut (Yuniarti et al., 2022), menginterpretasikan bahwa jika Lebih banyak orang akan tertarik untuk membeli suatu produk jika kualitasnya lebih baik. Hasil riset ini sepemahaman atas riset yang diinterpretasikan (Febrianti & Hasan, 2022) memberikan penjelasan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh Kualitas Produk.

Hipotesis 5: Berdasarkan hasil uji analisa jalur yang terlihat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* variabel *Brand Image* → Minat Beli > 1,96 yaitu 8,948 dan P-Values sebesar 0,000 sehingga Minat Beli dipengaruhi secara positif oleh *Brand Image*. Pengaruh signifikan tersebut dikarenakan sebuah brand image yang kuat dapat membantu memperkuat informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan membantu mendorong persaiangan merek dengan merek lain di pasar(Pratika et al., 2020). *Brand image* digunakan sebagai evaluasi konsumen yang mengarah niat beli konsumen, *Brand image* merupakan kumpulan informasi, hubungan, atau keyakinan yang ada dalam ingatan konsumen tentang suatu merek yang menggambarkan kualitas produk dan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Purwianti, 2022). Hasil riset ini sepemahaman atas riset yang diinterpretasikan (Purwanto et al., 2022) memberikan penjelasan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh *Brand Image*.

Hipotesis 6: Berdasarkan hasil uji analisa jalur yang terlihat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* variabel Minat Beli → Keputusan Pembelian > 1,96 yaitu 62,508 dan P-Values sebesar 0,000 sehingga Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif oleh Minat Beli. Pengaruh signifikan tersebut dikarenakan dengan mengukur minat beli konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Jika suatu produk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut berulang kali (Sari, 2020). Dari penelitian (Yuniarti et al., 2022) menunjukkan semakin tinggi minat konsumen dalam membeli suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil riset ini sepemahaman atas riset yang diinterpretasikan (Yuniarti et al., 2022)

memberikan penjelasan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Minat Beli.

Variabel	*Mean*	*T-Statistic*	P-Values	Keterangan
Kepercayaan → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,021	0,252	0,401	Tidak Signifikan
Promosi → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,179	2,998	0,001	Positif Signifikan
Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,102	1,711	0,044	Positif Signifikan
Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,175	3,698	0,000	Positif Signifikan
***Brand Image* → Minat Beli → Keputusan Pembelian**	0,411	9,627	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Diolah (2023)

Hipotesis 7 : Berdasarkan hasil uji analisa jalur yang terlihat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* variabel Kepercayaan → Minat Beli → Keputusan Pembelian < 1,96 yaitu 0,252 dan nilai P sebesar 0,401 sehingga variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kepercayaan dengan pemediasi Minat Beli. Pengaruh tidak signifikan tersebut dikarenakan dalam dunia bisnis *e-commerce*, kepercayaan konsumen sangat penting untuk memberikan rasa aman dan percaya diri kepada konsumen dalam melakukan proses jual beli dengan produsen. Namun saat ini banyak sekali orang-orang yang menganggap bahwa transaksi online sangat berisiko, kepercayaan mereka terhadap pembelian online juga akan semakin berkurang Dengan kurangnya rasa percaya konsumen, maka proses transaksi membeli kembali itu akan berkurang di kemudian hari ((Budhiartini & Yulianthini, 2021). Studi ini bertentangan atas riset yang diinterpretasikan (Sundah et al., 2020) (Aulia et al., 2021) yang memberikan penjelasan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kepercayaan dengan pemediasi Minat Beli.

Hipotesis 8 : Berdasarkan hasil uji analisa jalur yang terlihat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* variabel Promosi → Minat Beli → Keputusan Pembelian > 1,96 yaitu 2,998 dan nilai P sebesar 0,001 sehingga variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi dengan pemediasi Minat Beli. Pengaruh signifikan tersebut dikarenakan promosi diinterpretasikan produsen untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijualnya (Saepuloh & Hisani, 2020). Ketika promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Apriansyah et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa salah satu promosi yang dilakukan Shopee berupa gratis ongkos kirim ataupun terdapat cashback berapa persen itu bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan merangsang minat serta keputusan pembelian pelanggan (Tobing et al., 2022). Hasil riset ini sepemahaman atas riset yang diinterpretasikan (Muhtarom et al., 2022) memberikan penjelasan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi dengan pemediasi Minat Beli.

Hipotesis 9 Berdasarkan hasil uji analisa jalur yang terlihat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* variabel Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian > 1,96 yaitu 1,711 dan nilai P sebesar 0,044 sehingga variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga dengan pemediasi Minat Beli. Pengaruh signifikan tersebut dikarenakan konsumen dapat menilai kualitas dan kondisi suatu produk berdasarkan harga. Selain itu, harga yang terjangkau akan membuat konsumen mempertimbangkan niatnya untuk membeli produk tersebut (Saepuloh & Hisani, 2020). Harga merupakan salah satu indikator terpenting niat beli konsumen dan mendorong keputusan pembelian terhadap suatu produk (Pasaribu & Purba, 2020). Hasil riset ini sepemahaman atas

riset yang diinterpretasikan (Saepuloh & HIsani, 2020) memberikan penjelasan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga dengan pemediasi Minat Beli.

Hipotesis 10 : Berdasarkan hasil uji analisa jalur yang terlihat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* variabel Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian > 1,96 yaitu 3,698 dan nilai P sebesar 0,000 sehingga variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk dengan pemediasi Minat Beli. Pengaruh signifikan tersebut dikarenakan kualitas produk meningkatkan minat dan pengaruh ketika memutuskan pembelian suatu produk (Aghitsni & Busyra, 2022) .Niat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan untuk membeli suatu produk. Untuk meningkatkan niat beli, konsumen memperhatikan kualitas produk yang berujung pada keputusan pembelian produk (Febrianti & Hasan, 2022). Hasil riset ini sepemahaman atas riset yang diinterpretasikan (Aghitsni & Busyra, 2022) memberikan penjelasan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk dengan pemediasi Minat Beli.

Hipotesis 11 : Berdasarkan hasil uji analisa jalur yang terlihat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* variabel *Brand Image* → Minat Beli → Keputusan Pembelian > 1,96 yaitu 9,627 dan nilai P sebesar 0,000 sehingga variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* dengan pemediasi Minat Beli. Pengaruh signifikan tersebut dikarenakan jika *Brand image* sudah tertanam di benak konsumen, kemungkinan besar penjualan produk akan meningkat. Penjual diharapkan mampu menyampaikan kepada konsumen citra merek yang positif terhadap produk yang dijualnya. Dengan demikian, keputusan membeli konsumen terhadap produk tersebut tinggi (Nurjaya et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat menciptakan nilai positif dimata konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang tinggi terhadap produk yang diinginkan sehingga akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Solihin, 2020). Menurut penelitian yang diinterpretasikan (Solihin, 2020) memberikan penjelasan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* dengan pemediasi Minat Beli.

Variabel	*Mean*	Kesimpulan
Minat Beli	0,896	Kuat
Keputusan Pembelian	0,786	Kuat

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 8 menunjukkan nilai R-squared variabel endogen minat beli sebesar 0,896. Hal ini menunjukkan bahwa SMM dan SE bertanggung jawab 89,6% terhadap variabel minat beli, dan sisanya sebesar 10,4% dijelaskan oleh variabel lain. Termasuk dalam model variabel tingkat bunga pembelian. Selanjutnya nilai R-squared variabel keputusan pembelian endogen sebesar 0,786, dan SMM dan SE mampu bertanggung jawab 78,6% dari variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 21,4% merupakan variabel baru dimasukkan yang sebelumnya tidak ada dalam model. Peneliti (Chin dan Ghozali, 2023) menemukan bahwa nilai R-squared yang lebih besar dari 0,50 dianggap termasuk dalam kelompok "kuat".

Hasil penelitian memuat pernyataan singkat tentang hasil penelitian. Sedangkan pembahasan berisi diskusi yang menghubungkan dan membandingkan hasil penelitian dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

	Sample Mean (M)
Saturated Model	0,051
Estimated Model	0,062

Sumber : Data Diolah (2023)

Test SRMR mengukur kesesuaian matriks korelasi dengan model. Nilai SRMR dinyatakan sepemahaman apabila kurang dari 0,1, menurut rule of thumbs. Nilai SRMR dalam riset ini sebesar 0,051. Kita dapat mengambil kesimpulan bahwa desain riset ini sudah memenuhi data.

Gof : $\sqrt{\boldsymbol{comm\ x\ R^2}}$

Gof : $\sqrt{0{,}7305714286\ x\ 0{,}841^2}$

: $\sqrt{0{,}7305714286\ x\ 0{,}707281}$

: 0,7188318931

Nilai Goodness of Fit (GoF) adalah ukuran keberhasilan penelitian. Ini dapat dihitung dengan menggunakan model yang menunjukkan seberapa baik atau buruk model tersebut. Nilai GoF dalam riset ini dianggap "Kuat" dengan nilai GoF 0,718, atau lebih dari 0,36, dan dinyatakan lemah jika nilai GoF lebih dari 0,10 (Kenton, 2023).

KESIMPULAN

Tujuan dalam pengkajian riset ini yaitu untuk mencari tahu terkait dampak apa yang terjadi pada keputusan pembelian masyarakat pengguna electronic commerce yang berlokasi di Kota Batam. Aspek-aspek yang dipergunakan dalam riset ini adalah kepercayaan, promosi, harga, kualitas produk, *brand image* dan minat beli sebagai variabel intervening.

Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, promosi, harga, kualitas produk, *brand image* dengan pemediasi minat beli. Minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan, promosi, harga, kualitas produk, *brand image.* Keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(3), 38–51.

Amril, D., & Heryanto. (2020). Influence of Packaging, Price, Promotion and Perceived Value on Purchase Decision at Snack Business 88 Solok. *Technium Social Sciences Journal*, *8*, 228–297. https://doi.org/10.47577/tssj.v8i1.613

Apriansyah, R., Hermanto, H., Yusnedi, Y., Warnadi, W., & Suwaji, S. (2022). the Effect of Promotion on Purchase Decisions Medied By Consumer Buying Interest in Small Medium Business Banana and Onion Chips in Rengat District. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *11*(1), 136–140. https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.475

Aulia, D., Rini, E. S., & . F. (2021). The Influence of Gamification, E-Service Quality and E-Trust on Online Purchase Decision with Online Purchase Intention as Intervening Variable at the Marketplace Shopee in Medan City. *International Journal of Research and Review*, *8*(8), 546–558. https://doi.org/10.52403/ijrr.20210874

Budhiartini, N. L. P., & Yulianthini, N. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia di Bali*. *5*(2), 229–237. https://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/8798

Chin, W. W. & Ghozali (2023). *UNDERSTANDING THE COEFFICIENT OF DETERMINATION IN LINEAR REGRESSION*. https://accounting-binus-ac-id.translate.goog/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/?_x_tr_sl=id&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc

Diansyah, & Utami, R. (2019). the Influence of Price and Promotion on Purchase Intention in Moderating Consumer Behavior. *Budapest International Research and Critics Institute - Journal*, *5*(2), 14994–15008. https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5376

Dr. Meiryani. (n.d.). *MEMAHAMI UJI OUTER MODEL (PENGUKURAN BAGIAN LUAR) DALAM SMART PLS – Accounting.* https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outer-model-pengukuran-bagian-luar-dalam-smart-pls

Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions with Buying Interest as Mediation Variable. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, *1*(11), 1899–1912. https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i11.202

Hasan, M. I., & Padmantyo, S. (2023). *The Effect of Promotion on Purchase Intentions with Influencer Credibility as an Intervening Variable*. *1*(January), 1343–1356. https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311670

Hidayat, A. (n.d.). *Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer).* https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html

Hidayat, R., Menhard, M., Charli, C. O., & Masnum, A. (2023). *Determination Purchase Intention and Purchase Decision : Brand Image and Promotion Analysis (*

Marketing Management Literature Review). *4*(1), 152–165.

Hongdiyanto, C., Hartono, W., Ongkowijoyo, G., & Saputra /, V. (2020). The Effect of Discount and Promotion towards Customer Purchase Intention in Online Shop 1. *Journal of Wellbeing Management and Applied Psychology*, *3*(3), 21–30.

Isma. (2022). Transaksi E-commerce 2023 Diperkirakan Mencapai Rp572 Triliun. *Info Publik*. https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/691655/transaksi-e-commerce-2023-diperkirakan-mencapai-rp572-triliun

Kenton, W. (n.d.). *Goodness-of-Fit*. https://www.investopedia.com/terms/g/goodness-of-fit.asp

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, *16*(1), 36–47.

Muljani, N., & Koesworo, Y. (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, *July*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3642536

Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, *1*(2), 291. https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044

Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, *9*(10), e8669109119. https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119

Pratika, N., Welsa, H., & Cahyani, P. (2020). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 2, 2020*. *4*(2), 688–707. https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp688-707

Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Indrasari. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN ROTI BLUDER MIRASA) Hari. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *01*, 31–48.

Purwianti, L. N. (2022). *Analysis of e-WOM , Brand Attitude , Brand Image on Purchase Intention Abstrak*. *5*(1), 356–366. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664

Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(2), 300–311. https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.321

Ru, L. J., Kowang, T. O., Long, C. S., & Fun, F. S. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee ' s Consumers in Malaysia Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee ' s Consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, *1*(1), 761–776. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i1/8577

Saepuloh, A., & HIsani, D. R. (2020). *The Effect of Product Quality , Price and Promotion on Purchasing Decisions Asep Saepuloh*. *1*(1), 34–39.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 38–51. https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99

Solihin, Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 38–51.

https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99

Sundah, F., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2020). THE EFFECT OF TRUST, PRICE, AND EASE OF TRANSACTION ON BUYING INTEREST AND THEIR IMPLICATIONS ON PURCHASE DECISIONS STUDY PT. INDONESIA MAYBANK FINANCE ONLINE CUSTOMER. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research. and Technology*, *2*(9), 431–442.

Tegowati, & Mutmainnah, D. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE BERDASARKAN KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(1), 79–86. https://doi.org/10.34308/eqien.v9i1.330

Tobing, N., Hoesin, W., & Subagja, I. K. (2022). The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta. *International Journal of Business and Social Science Research*, 25–33. https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n10p3

Tolan, M. S., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, *2*(5), 360–364.

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *9*(3), 35. https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43

Yuliani M, & Suarmanayasa I. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 146–154. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v3i2.31539

Yuniarti, P., Wianti, W., Yulistria, R., Haryati, R. A., Irawan, R., & Karlina, E. (2022). Mediation of Buying Interest on Price Perception and Product Quality Towards Acer Laptop Purchase Decisions. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, *06*(06), 78–85.