

PENGARUH KOMPETENSI TEKNOLOGI DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI YANG DI MODERASI PEMANFAATAN E COMMERCE PADA UMKM ONEZO DI JAKARTA

Lukiyana

Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Email : lukiyana50@gmail.com

ABSTRAK

Mengetahui Pengaruh Kompetensi Teknologi dan Tampilan Produk terhadap minat Beli yang di moderasi Pemanfaatan E Commerce Pada UMKM Onezo Di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu cara untuk bersaing dalam persaingan di era globalisasi ini adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi berupa media internet. Internet memberikan banyak keuntungan bagi dunia usaha, seperti kemampuan merambah segmen baru, yang dapat menjual produk tidak hanya untuk pasar lokal, tetapi juga untuk pasar global.

Kata Kunci : *Kompetensi Teknologi, Tampilan produk, minat beli, Pemanfaatan E Commerce Pada UMKM Onezo Di Jakarta.*

ABSTRACT

Knowing the Effect of Technological Competence and Product Display on Buying Interest Moderated by E-Commerce Utilization at Onezo MSMEs in Jakarta. This study aims to make changes in order to increase its competitiveness. One way to compete in competition in this era of globalization is to utilize information technology in the form of internet media. The Internet provides many advantages for the business world, such as the ability to penetrate new segments, which can sell products not only for the local market, but also for the global market.

Keywords: *Technological Competence, Product Display, Purchase Interest, Utilization of E-Commerce at Onezo SMEs in Jakarta.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Memasuki evolusi dan kebangkitan industri *e-commerce* terutama dalam penjualan di Indonesia. Tidak hanya peningkatan minat dan partisipasi konsumen, tetapi industri ini juga mencatat angka penjualan yang sangat besar dan peningkatan permintaan. Saat ini, sektor UKM dituntut untuk bisa berkompetisi dalam memasarkan usahanya pemberdayaan usaha kecil dan Menengah (UKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi. (Lesmono,2015) Salah satunya pemasaran dapat diperoleh dari berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran atau Integrated Marketing Communicatios (IMC) yang digunakan oleh perusahaan, termasuk media massa iklan, penawaran promosi penjualan, kegiatan sponsor baik di perusahaan besar maupun perusahaan kecil, termasuk di lingkungan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Onezo merupakan salah satu minuman Brown sugar boba memiliki beberapa rasa yaitu milk tea bubble antara lain brown sugar milk tea with pearls, mango green tea, dan

lain-lain. minuman klasik boba ini juga sangat sederhana karena tanpa tambahan perasa apapun. bubble milk tea boleh menjadi pilihan karena sudah mencakup rasa teh susu, boba yang lembut, dan tingkat kemanisan yang dapat diatur. karena mereka memiliki beberapa pilihan harga mahal, tetapi jika mereka berjanji untuk menjaga kualitas. Sebuah bisnis yang kekinian dari kompetensi dan tampilan produk pemasaran yang dapat di gunakan adalah memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan dengan menggunakan brosur, banner (spanduk), diskon atau produk sample (gratis), dan pemasaran online. Sehingga dapat digunakan sebagai alat promosi dengan anggaran yang rendah. Demikian juga halnya yang terjadi pada UMKM Onezo di Indonesia. konsumen yang ingin selalu menyukai trendy menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oleh karena itu, pengusaha yang terlibat dalam bidang usaha tersebut harus tahu kebutuhan konsumen dengan baik, baik mengembangkan tampilan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif. Maka produk-produknya akan laris dipasaran dan tetap unggul dalam persaingan industri UMKM yang sangat ketat. Perkembangan dunia pada kenyataannya mampu membawa angin segar bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, membuktikan bahwa minat beli terhadap produk Onezo mengalami peningkatan di Indonesia, dengan adanya Pemanfaatan E Commerce pada UMKM Onezo (Perkasa, Utomo, and Abidin 2018).

Dilihat berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin menarik tampilan produk yang membeli secara offline di Sunter Mall, berarti semakin tinggi juga tingkat minat beli minuman boba sesuai aturan yang memanfaatkan E-Commerce dimasa sekarang. Tujuan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan konsumen dan bukan sekedar memenuhinya. Dengan adanya moderasi Pemanfaatan E Commerce pada UMKM Onezo, konsumen dapat membeli sesuai keinginannya. Terutama dengan rasa dalam tampilan produk Onezo, dikarenakan beberapa konsumen lebih menyukai brown sugar boba paling hitz tanpa bahan pengawet, dan adanya tambahan macchiato menambah tekstur creamy di minuman. baik dari masuknya store Onezo, varian rasa dan adanya beberapa ukuran size minuman S (small), M (medium), L (Large) yang diminat beli oleh konsumen . Modal suatu perusahaan untuk memenangkan penjualan salah satunya adalah mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat beli produk minuman boba, beberapa yang dapat memengaruhi minat beli adalah kompetensi teknologi, tampilan produk, minat beli, dan adanya moderasi Pemanfaatan E Commerce pada UMKM Onezo. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Kompetenai Teknologi* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *Tampilan produk* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap *Pemanfaatan E Commerce Pada UMKM Onezo Di Jakarta?*
4. *Kompetensi Teknologi* berpengaruh terhadap minat beli apabila dengan *Pemanfaatan E Commerce Pada UMKM Onezo Di Jakarta?*.
5. Apakah *Tampilan Produk* berpengaruh terhadap minat beli apabila dimoderating dengan *Pemanfaatan E Commerce Pada UMKM Onezo Di Jakarta?*

Kontribusi Penelitian Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan baik bagi bisnis maupun masyarakat Indonesia yang saat ini sedang mengalami persaingan dan pemanfaatan

teknologi dalam berbisnis. Hasil penelitian ini berkaitan tingkat penjualan dengan minat beli dalam kondisi saat ini. Lebih dari itu, penelitian ini juga merupakan referensi dalam penetapan kebijakan seorang manajer store yang harus bisa menjual produk perusahaan dalam kondisi kompetensi teknologi dalam menjalankan bisnis,

Kegunaan Praktis

Penelitian ini akan bermanfaat dalam merumuskan kebijakan manajer store dan mahasiswa ekonomi oleh program studi administrasi bisnis. Selain itu dapat juga dijadikan referensi untuk perubahan lingkungan dan penjualan produk agar dapat meningkatkan sistem pendidikan mahasiswa ekonomi yang selama ini berjalan.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Teori minat beli

Penelitian ini menggunakan grand theory **E-commerce** menurut Setyadi, (2014) E-commerce merupakan kegiatan bisnis seperti penjualan, pembelian, dan pelayanan yang dilakukan dengan menggunakan perantara jaringan computer yang terhubung dengan internet. Mulyana ,(2010) pembelian berlangsung dalam diri individu konsumen meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, yang menghasilkan output pembelian. Prioritas pelayanan dan keamanan berbelanja dilakukan demi kenyamanan berbelanja, terlebih lagi jangan sampai ada pikiran – pikiran khawatir dan resah ketika munculnya keinginan untuk berbelanja secara online. Pelanggan tidak perlu mengkhawatirkan segala kemungkinan buruk yang mungkin terjadi saat akan berbelanja online penelitian ini (Bianchi & Adrews, 2015) sikap konsumen terhadap pembelian online didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen membuat evaluasi positif atau negatif tentang pembelian online.

Pengaruh kompetensi teknologi terhadap minat beli

Menurut penelitian (Dewi 2017) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut penelitian (Jurnal Manajemen n.d.) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam kompetensi teknologi. Sehingga pelayanan mampu mewujudkan atau mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Pengaruh Pemanfaatan E commerce pada UMKM Onezo di Jakarta terhadap minat beli

Perdagangan elektronik (ecommerce) yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari e-commerce, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan supply chain, dan membuka peluang bisnis menurut penelitian (Hayuningtyas 2015). E-commerce memiliki banyak manfaat terhadap UMKM dengan memperluas peluang perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan komunikasi, meningkatkan citra perusahaan, mempercepat proses, dan meningkatkan produktivitas karyawan. menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media

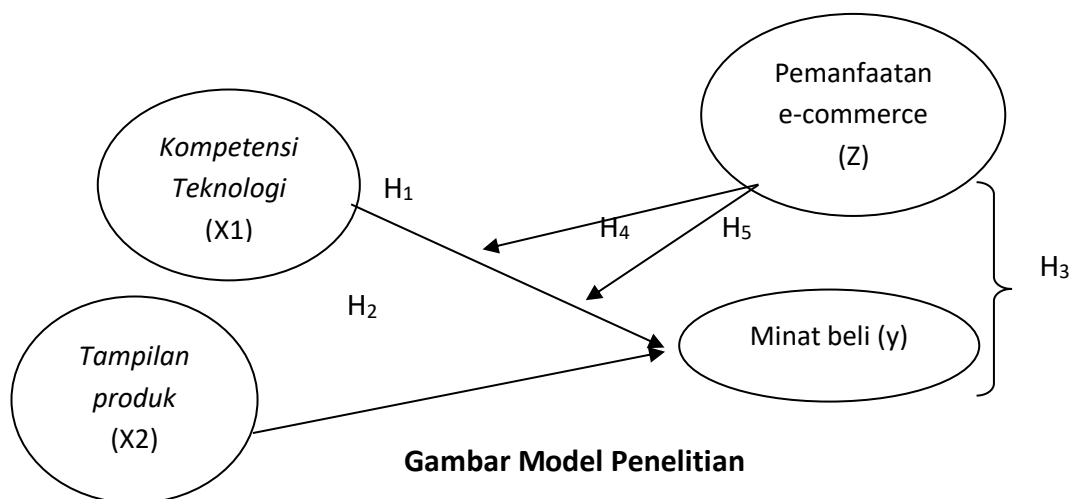
digital e-commerce yaitu memakai platform online, media sosial, marketplace, Google Bisnis dll. Banyaknya jumlah pengguna mesin pencari seperti Google, situs e-commerce dan sosial media seperti ini bisa dijadikan peluang pemasaran yang baik untuk memasarkan produk yang diinginkan menurut penelitian (Ambar Rukmi Dyah Kusumawardani, Jono M. Munandar and NajibManajemen 2018)

Pengaruh Kompetensi teknologi terhadap minat beli dengan pemanfaatan e commerce pada UMKM Onezo di Jakarta.

Peneliti Tjiptono, 2008) kepuasan pelanggan adalah peringkat kondisi yang dirasakan konsumen sebagai hasil perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan. Disamping semua itu jaringan internet juga memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dalam bidang sosial, budaya, politik, maupun ekonomi. Jika peningkatan tersebut dikaitkan dengan dunia bisnis, banyak pelaku bisnis yang memasarkan produk atau jasanya melalui perdagangan elektronik atau e-commerce tersebut.

Pengaruh Tampilan produk berpengaruh terhadap minat beli apabila dimoderating dengan Pemanfaatan E Commerce Pada UMKM Onezo Di Jakarta.

Menurut (Rara Sri Artati Rejeki et al, 2011) penerapan penggunaan E-commerce, Akan mem berikan gambaran tentang bagaimana teknik sistem penjualan yang dibutuhkan dalam menghadapi persaingan perusahaan di era globalisasi saat ini, dengan memberikan tampilan produk yang uni untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli khusus dengan menciptakan kreativitas sendiri terhadap bisnis yang dijalankan seperti halnya menambah karakter yang trend dimasa kini yang mana kita tau canggih nya digital marketing.



Gambar Model Penelitian

METODELOGI PENELITIAN

Alasan Pemilihan Lokasi Penelitian

Adapun alasan memilih tempat ini karena di samping alasan kemudahan memperoleh informasi tentang penelitian juga karena peneliti telah mengetahui dan telah berinteraksi dengan lingkungan serta maraknya perdagangan minuman boba di Jakarta. Waktu penelitian direncanakan sekur kurang lebih selama 1 bulan sejak bulan April sampai 2021. Menurut asumsi peneliti waktu yang ditetapkan tersebut sudah cukup untuk menyelesaikan penelitian.

Populasi dan Sampel

Sampel dan Populasi Populasi adalah seluruh konsumen Onezo Sunter Mall, Sampel adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Accidental sampling yaitu sampel ditentukan dengan cara memilih siapa saja yang ditemui pada saat penelitian atau pengumpulan data. data dikumpulkan dengan cara wawancara atau pemberian kuesioner pada saat peneliti bertemu dengan responden yang di pandang cocok sebagai sumber data selama penelitian berlangsung. adapun variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Jenis dan Sumber Data

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Penelitian kuantitatif lebih bersifat explanation (menerangkan, menjeleskan), karena itu bersifat to learn about the people (masyarakat objek), sedangkan penelitian kualitatif lebih bersifat understanding (memahami) terhadap fonemena atau gejala sosial, karena bersifat to learn about the people (masyarakat sebagai subyek).

Jenis Data Berdasarkan Sumber:

Jenis data selanjutnya berdasarkan sumbernya terbagi lagi menjadi dua jenis, yaitu data internal dan data eksternal.

1. Data Internal, data yang didapat langsung dari suatu organisasi atau tempat dilakukannya penelitian.
2. Data Eksternal, ialah data yang diperoleh dari luar lingkup kerja kita. Contohnya data kependudukan yang dikeluarkan oleh BPS, data penjualan dari perusahaan.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 2 data, yaitu: 1) data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner tentang tanggapan respon mengenai physical distancing dan keamanan konsumen pengaruhnya terhadap minat beli produk bata keputusan pembelian berdasarkan kualitas pelayanan protokol kesehatan. Responden diminta untuk menentukan pilihan jawaban terhadap masing-masing pertanyaan yang telah tersedia. Teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara peneliti menyebarkan melalui google form untuk kuesioner kepada responden dan responden diminta untuk mengisi data diri dan menjawab pertanyaan terstruktur yang ada di kuesioner atau melakukan wawancara langsung kepada responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. 2) Data sekunder penelitian ini yaitu data terhadap jurnal, penelitian terdahulu dan literatur dari internet yang relevan dengan penelitian ini.

Operasional Variabel (Definisi dan Pengukuran)

Tabel 1 : Operasionalisasi variable

Variabel	Indikator	Definisi	Sumber
Kompetensi Teknologi (X1)	a. Menjadi pekerjaan lebih mudah (makes job easier) b. Bermanfaat (usefull) c. Menambah produktifitas (increas productivity). d. Mempertinggi efektifitas	Kemanfaatan dari penggunaan teknologi informasi itu sendiri dapat diketahui dari kepercayaan	(Alwafi and Magnadi 2016)

	(enhance effectiveness) e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve the job performance)".	pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi dengan satu kepercayaan bahwa pengguna teknologi informasi tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi penggunanya.	
Tampilan Produk (X2)	a. ukuran b. harga c. tampilan d. ketersediaan produk	variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.	(Jurnal Manajemen n.d.)
Minat beli (Y)	a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	1.kecenderungan konsumen untuk membeli produk 2.kecenderungan referensi produk ke orang lain 3.menggambarkan perilaku preferensi utama pada produk 4.menggambarkan perilaku informasi produk	(Priyanti, Susanti, and Aziz 2017)
Pemanfaatan E-Commerce (Z)	a. processes b. Institution c. Internet	ECommerce adalah perdagangan atau bisnis yang transaksinya dilakukan pada media elektronik atau internet.	(Florentinus Bigar Anung Anandita and Saputra 2014)

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah salah satu komponen penting dalam proses Data Analysis. Metode analisis data merupakan bagian dari proses analisis dimana data yang

dikumpulkan lalu diproses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan. Metode ini dibagi menjadi dua bagian besar, kualitatif dan kuantitatif (Tangkilisan,2005).

Kuantitatif: kuantitatif adalah metode yang bergantung kepada kemampuan untuk menghitung data secara akurat. Selain itu, metode ini juga memerlukan kemampuan untuk menginterpretasikan data yang kompleks. Beberapa contoh metode analisis kuantitatif, seperti analisis deskriptif, regresi, dan faktor

Kualitatif : kualitatif adalah metode pengolahan data secara mendalam dengan data dari hasil pengamatan, wawancara, dan literatur. Kelebihan metode ini adalah kedalaman dari hasil analisisnya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Responden

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* dengan jumlah responden yaitu 113 responden yang merupakan customer yang pernah membeli produk dari UMKM Onezo. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 14 Juli 2021. Diskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan pernah membeli produk Onezo secara E-commerce.. Berikut tabel yang menunjukkan profil responden dalam penelitian ini :

Tabel 2 : Data Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	113 Responden	
- Laki-laki	49	43,4%
- Perempuan	65	57,5%
Usia		
- < 28 Tahun	89	78,8%
- 28 – 40 Tahun	21	18,6%
- > 40 Tahun	4	3,5%
Status Pekerjaan		
- Pelajar / Mahasiswa	74	65,5%
- Wiraswasta	24	21,2%
- Pekerjaan Swasta	17	15%
Apakah anda pernah membeli produk Onezo secara E-Commerce		
- Ya	81	71,7%
- Tidak	33	29,2%

Proses Pengolahan Data

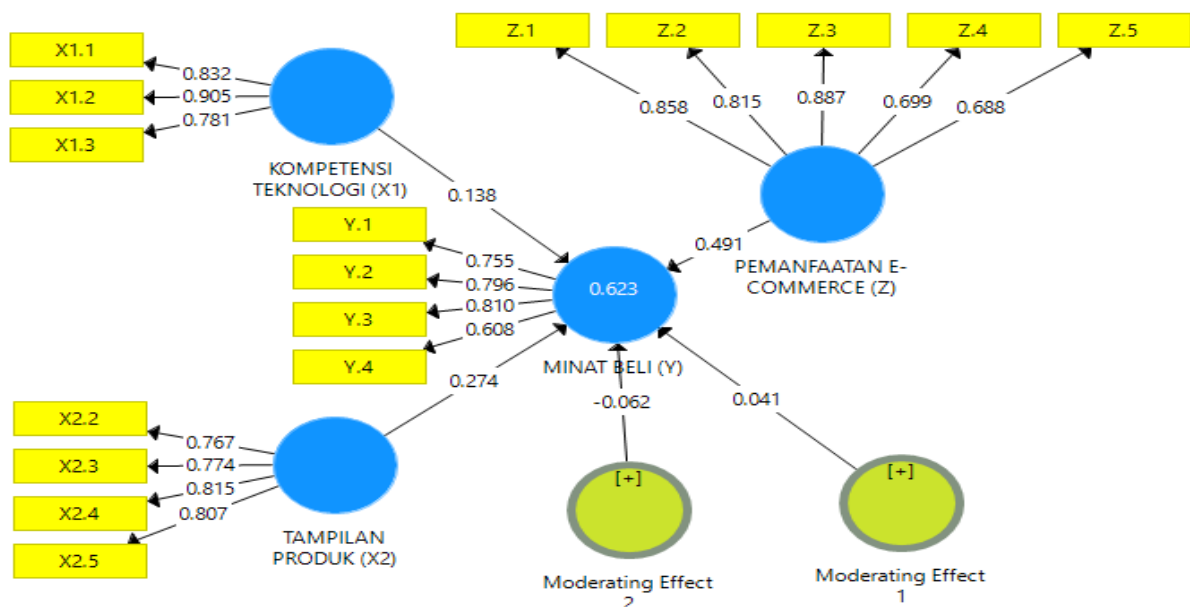
Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan model struktural. *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian dengan alternatif PLS (*Partial Least Square*) melalui pendekatan second order menggunakan software SmartPLS versi 3.0. *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. *Partial Least Square* (PLS) digunakan karena tidak didasarkan pada banyak asumsi dan sampel yang digunakan relatif kecil sehingga alat ini cocok digunakan dalam penelitian ini. (Ghozali, 2008)

Uji Validitas

Outers loadings (measurement model) atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Menurut Chinn (1998) suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Berikut tabel hasil penelitan yang telah di uji menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang valid dan data yang tidak valid.

Tabel 3 : Outer Loading

Variabel	Kompetensi Teknologi (X1)	Tampilan Produk (X2)	Minat Beli (Y)	Pemanfaatan E-Commerce (Z)
X1.P1	0,832			
X1.P2	0,905			
X1.P3	0,781			
X2.P2		0,767		
X2.P3		0,774		
X2.P4		0,815		
X2.P5		0,807		
Y1.P1			0,755	
Y1.P2			0,796	
Y1.P3			0,810	
Y1.P4			0,608	
Z1.P1				0,858
Z1.P2				0,815
Z1.P3				0,887
Z1.P4				0,699
Z1.P5				0,688



Data dinyatakan valid jika nilai original sample diatas 0,5. Varian data yang dinyatakan valid adalah X1.P1, X1.P2, X1.P3, X1.P4, X1.P5, X2.P2, X2.P3, X2.P4, X2.P5, X3.P1, X3.P3, X3.P4, X3.P5, Y1.P1, Y1.P2, Y1.P3, Y1.P4, Y1.P5, Z1.P1, Z1.P2, Z1.P3, Z1.P4, Z1.P5. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua nilai indikator original sample berada >0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam indikatornya Sekaran (2006). Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu : (a) Cronbach's alpha : mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu varibel dan dapat diterima jika nilainya >0,6. (b) Composite reliability : mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,7 (Jogiyanto W., 2009). Sedangkan hasil *average variance extracted* (AVE) dapat diterima bila nilainya diatas 0,5.

Tabel 4 . Constuct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KOMPETENSI TEKNOLOGI (X1)	0.795	0.825	0.878	0.707
MINAT BELI (Y)	0.730	0.736	0.833	0.558
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating Effect 2	1.000	1.000	1.000	1.000
PEMANFAATAN E-COMMERCE (Z)	0.852	0.882	0.894	0.630
TAMPILAN PRODUK (X2)	0.805	0.828	0.870	0.626

Dari data diatas disimpulkan bahwa variabel Kompetensi Teknologi reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut adalah 0,795 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. nilai *Composite Reliability* adalah 0,878 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,707 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel Tampilan Produk juga dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut 0,805 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,870 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,626 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

Variabel Minat Beli dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut 0,730 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,833 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,558 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel Pemanfaatan E-commerce dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut 0,852 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,894 variabel ini memberikan hasil yang

konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,630 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

Uji Model Structural (*Inner Model*)

Dapat dinilai signifikan jika *T-Statistic* bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat *P-Value* kurang dari 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Tabel 5. Path Coefficients

	Origin...	Sampl...	Stand...	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KOMPETENSI TEKNOLOGI (X1) -> MINAT BELI (Y)	0.138	0.133	0.100	1.380	0.168
Moderating Effect 1 -> MINAT BELI (Y)	0.041	0.027	0.073	0.560	0.576
Moderating Effect 2 -> MINAT BELI (Y)	-0.062	-0.045	0.075	0.833	0.405
PEMANFAATAN E-COMMERCE (Z) -> MINAT BELI (Y)	0.491	0.491	0.100	4.914	0.000
TAMPILAN PRODUK (X2) -> MINAT BELI (Y)	0.274	0.291	0.082	3.342	0.001

Pembahasan Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Kompetensi Teknologi (X1) dan Minat Beli (Y) adalah tidak signifikan dengan *T-Statistic* <1,96 yakni 1,380 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil penelitian ini tidak konsisten.

Pembahasan Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Tampilan Produk dengan Minat Beli adalah signifikan dengan *T-Statistic* >1,96 yakni 3,342 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan Pemanfaatan E-Commerce (Z) dengan Minat Beli (Y) adalah signifikan dengan *T-Statistic* >1,96 yakni 4,914 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan Hipotesis Keempat

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Kompetensi Teknologi sebagai variabel moderasi Pemanfaatan E-Commerce adalah tidak signifikan terhadap Minat Beli dengan *T-statistik* <1.96 yakni 0,560 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian tidak ini diterima.

Pembahasan Hipotesis Kelima

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Tampilan Produk sebagai variabel moderasi Pemanfaatan E-Commerce adalah tidak signifikan terhadap Minat Beli dengan *T-statistik* <1.96 yakni 0,833 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian tidak ini diterima.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini merupakan jawaban dari perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan uji statistic maka didapatkan hasil dari penelitian ini,

pertama hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Kompetensi Teknologi dan Minat Beli adalah tidak berpengaruh signifikan, kedua hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Tampilan Produk dengan Minat Beli adalah berpengaruh signifikan, ketiga hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan Pemanfaatan E-Commerce (Z) dengan Minat Beli (Y) adalah berpengaruh signifikan, keempat hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Kompetensi Teknologi sebagai variabel moderasi Pemanfaatan E-Commerce adalah tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, kelima hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Tampilan Produk sebagai variabel moderasi Pemanfaatan E-Commerce adalah tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mendapatkan lebih banyak jurnal penelitian terdahulu untuk UMKM Onezo di Jakarta.
2. Pada saat membuat kuesioner agar lebih diperhatikan maksud dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner agar responden mengerti akan kuesioner yang diajukan, sehingga jawaban kuesioner yang diterima tidak biasa dan hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih maksimal.
3. Jumlah responden yang didapat harus bisa diatas penelitian ini, karena dengan semakin banyaknya jumlah responden yang didapat, akan semakin baik hasil penelitian yang diperoleh.
4. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang singkat sehingga peneliti hanya bisa mencapai responden pada lokasinya tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, Fachrizi, and Rizal Hari Magnadi. 2016. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com." *Journal of Management* 5(2):1–15.
- Ambar Rukmi Dyah Kusumawardani, Jono M. Munandar, dan Mukhamad, and Jurnal Ilmiah NajibManajemen. 2018. "Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 8, No. 2, Juni 2018* 8(2):292–311.
- Ansyah, Fery. 2019. "Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Pada Vendor Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada Di Kota Padang." *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 01:46–58.
- Dewi, Septi Nuryani. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Bata (Suatu Survey Konsumen Sepatu Bata Di Festival Citylink Bandung)." *E-Journal* Vol. 8(No. 3):Hal. 34--58.
- Florentinus Bigar Anung Anandita, and Sumarno Dwi Saputra. 2014. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial."
- Hayuningtyas, Widiastuti Hapsari. 2015. "Analisis Pengaruh Kenyamanan Dan Keamanan

- Terhadap Kepercayaan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.” *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen. n.d. “Membangun Minat Beli: Definisi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dan Minat Pembelian Ulang (Future Intention).” Retrieved (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>).
- Lesmono, Ibnu Dwi. 2015. “Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model.” *Evolusi* 3(1):49–60.
- Manajemen, Jurnal, D. A. N. Bisnis, V. O. L. No, Anggraini Fardiah, and Hanifa Sri Nuryani. 2019. “Keputusan Pembelian Di Online Shop Pada Pengguna Media Sosial (Studi Kasus Pada Generasi Millenials).” 2(1).
- Novitasari, Diah Ayu, and Septyan Budy Cahya. 2018. “Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Delivery Order Lamongan Dengan Menggunakan Metode Service Quality.” *Jurnal Manajemen* 3(1):651. doi: 10.30736/jpim.v3i1.148.
- Perkasa, Didin Hikmah, Ahmad Juniarto Utomo, and Zaenal Abidin. 2018. “Pengaruh Kompetensi Menggunakan It Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing E-Commerce Bisnis Umkm Fashion (Studi Kasus UMKM Jakarta Barat Dan Tangerang Selatan).” 39–52.
- Priyanti, Yuli, Febsri Susanti, and Nazaruddin Aziz. 2017. “Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan.” *Jurnal Pundi* 1(2):87–96. doi: 10.31575/jp.v1i2.17.
- Tangkilisan, N. H. 2005. *Manajemen Publik*.