

## INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen Indonesia untuk membeli makanan khas daerah secara *online* dan menganalisis apakah niat pembelian akan berpengaruh pada keputusan pembelian atau tidak. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai analisis data dengan tingkat signifikansi 5%. Terdapat beberapa ketentuan untuk memenuhi kriteria analisis data antara lain *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Hasil pengujian adalah penelitian ini mampu memenuhi ketiga kriteria tersebut. Analisis *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi dan memverifikasi hipotesis. Terdapat lima variabel bebas dan dua variabel terikat pada penelitian ini. Variabel bebas penelitian ini adalah persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi harga. Variabel terikat antara lain niat dan keputusan pembelian. Terdapat dua variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli yaitu persepsi kepercayaan dan persepsi harga. Persepsi risiko dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan tidak signifikan terhadap niat pembelian. Variabel niat pembelian merupakan variabel intervensi dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *r-square* untuk niat pembelian adalah 30,5%, sementara nilai *r-square* untuk keputusan pembelian adalah 25,9%.

Kata kunci: keputusan pembelian, niat beli, pembelian online, PLS

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze which factors can influence Indonesia's consumer intention to buy local food by online and analyze whether the intention can affect to purchasing decision or not. This research use Partial Least Square (PLS) as data analysis with significance level 5%. There are several requirements to fulfil the criteria of data anlysis, they are convergent validity, discriminant validity, and composite reliability. The result is all of three requirement is achieved. Bootstrapping analysis is used to examine the significance and verify the hypotheses. There are five independent variables and two dependent variables. The independent variables are perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust, perceived risk, and perceived price. The dependent variables are intention to buy and purchasing decision. There are two variables which is significance towards intention to buy, they are perceived trust and perceived price. Perceived risk is significance and consistent with the theory which has negative effect towards intention to buy, while perceived price is significance and has positive effect towards intention to buy. Perceived usefulness and perceived ease of use are not significant toward intention to buy. Variables intention to buy is intervention variable which affect significantly towards purchasing decision. R-square score for intention to buy is 30.5% while r-square score for purchasing decision is 25.9%.

**Keywords:** intention to buy, online purchasing, PLS, purchasing decision