

**PENGARUH EVALUASI PRODUK BUSANA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA KONSUMEN GENERASI Z DALAM
PERDAGANGAN ELEKTRONIK**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Kamal Amarullah

16312184

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

**PENGARUH EVALUASI PRODUK BUSANA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA KONSUMEN GENERASI Z DALAM
PERDAGANGAN ELEKTRONIK**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas

Islam Indonesia.

Oleh :

Nama: Kamal Amarullah

No. Mahasiswa: 16312184

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Akuntansi FBE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 2 September 2022

Penulis,



Kamal Amarullah

**PENGARUH EVALUASI PRODUK BUSANA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA KONSUMEN GENERASI Z DALAM
PERDAGANGAN ELEKTRONIK**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama: Kamal Amarullah

No. Mahasiswa: 16312184

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 6 Juni 2022

Dosen Pembimbing,



Sigit Pamungkas S.E.,M.Com

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH EVALUASI PRODUK BUSANA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA KONSUMEN GENERASI Z DALAM PERDAGANGAN ELEKTRONIK

Disusun Oleh : **KAMAL AMARULLAH**

Nomor Mahasiswa : **16312184**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Rabu, 10 Agustus 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sigit Pamungkas,,S.E., M.Com.

Penguji : Yunan Najamudin,Drs.,M.B.A.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada nabi besar kita Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Atas segala rahmat, hidayah, dan limpahan karunia-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **“Pengaruh Evaluasi Produk Busana Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Konsumen Generasi Z Dalam Perdagangan Elektronik”**. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari apa yang disajikan masih jauh dari kata sempurna. Namun pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini atas bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. **Allah SWT**, yang telah memberikan kekuatan dan segala bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Papah dan Ibu**, selaku kedua orang tua penulis yang terus memberikan dukungan kepada penulis dan selalu memberikan yang terbaik hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. **Bapak Sigit Pamungkas S.E., M.Com**, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengorbankan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. **Zaki, Agil, Alfath, Doan, Mamen, Miftah, Vikar, Teplok, Acong, Sunu** yang telah menemani penulis menyelesaikan skripsi hingga selesai dibuat.
5. **Teman-teman kontrakan Wahid Hasyim**, yang telah mendukung dan menyemangati penulis dan juga telah menemani banyak peristiwa-peristiwa yang berkesan selama kuliah di Yogyakarta.
6. **Teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII**, atas berbagai macam bantuan dan dukungan yang diberikan dan juga atas kisah selama perkuliahan.
7. **Seluruh responden**, yang telah mengorbankan tenaga dan waktunya untuk mengisi kuesioner yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak teman-teman.

Dalam penyusunan, penulis menyadari banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun cara penyajian. Penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan maupun kesalahan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

PENGARUH EVALUASI PRODUK BUSANA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA KONSUMEN GENERASI Z DALAM PERDAGANGAN ELEKTRONIK	i
PENGARUH EVALUASI PRODUK BUSANA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA KONSUMEN GENERASI Z DALAM PERDAGANGAN ELEKTRONIK	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PENGARUH EVALUASI PRODUK BUSANA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA KONSUMEN GENERASI Z DALAM PERDAGANGAN ELEKTRONIK	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	9
2.1 LANDASAN TEORI	9
2.1.1 Technology Acceptance Model	9
2.1.2 Perdagangan Elektronik (<i>E-commerce</i>)	10
2.1.3 Evaluasi Produk	11
2.1.3.1 Persepsi Nilai	11
2.1.3.2 Kualitas Produk	12
2.1.4 Kepercayaan	13
2.1.4.1 Persepsi Risiko	14
2.1.4.2 Persepsi Manfaat	15
2.1.4.3 Kepercayaan <i>Online</i>	16
2.1.4.4 Reputasi Situs Web	17

2.1.4.5	Persepsi Privasi	17
2.1.5	Niat Pembelian Kembali	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Hipotesis Penelitian	22
2.3.1	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan <i>Online</i>	22
2.3.2	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Kembali	23
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Persepsi Nilai	24
2.3.4	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan <i>Online</i>	25
2.3.5	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Kembali	27
2.3.6	Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Pembelian Kembali	28
2.3.7	Pengaruh Kepercayaan <i>Online</i> Terhadap Persepsi Manfaat	29
2.3.8	Pengaruh Kepercayaan <i>Online</i> Terhadap Niat Pembelian Kembali	30
2.3.9	Pengaruh Reputasi Situs Web Terhadap Persepsi Nilai	31
2.3.10	Pengaruh Reputasi Website Terhadap Kualitas Produk	32
2.3.11	Pengaruh Reputasi Situs Web Terhadap Kepercayaan <i>Online</i>	33
2.3.12	Pengaruh Persepsi Privasi Terhadap Niat Pembelian Kembali	35
2.4	Kerangka Penelitian	36
BAB III		37
3.1	Populasi Dan Sampel Penelitian	37
3.2	Jenis Data	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4	Definisi Operasional Variabel	39
3.4.1	Persepsi Nilai	39
3.4.2	Kualitas Produk	39
3.4.3	Persepsi Risiko	40
3.4.4	Persepsi Manfaat	40
3.4.5	Kepercayaan <i>Online</i>	41
3.4.6	Reputasi Situs Web	41
3.4.7	Persepsi Privasi	42
3.4.8	Niat Pembelian Kembali	42
3.5	Teknik Analisis Data	43
3.5.1	Analisis Deskriptif	43
3.5.2	Analisis SEM-PLS	43

3.5.2.1	<i>Outer Model</i>	44
3.5.2.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	45
BAB IV		48
4.1	Karakteristik Responden	48
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	48
4.1.2	Usia Responden	49
4.1.3	Pendapatan atau Uang Saku Responden	49
4.1.4	Sumber Informasi Tentang Perdagangan Elektronik	50
4.1.5	Intensitas Pembelian Produk Busana di Situs Perdagangan Elektronik Yang Sama	51
4.2	Uji Instrumen Penelitian	52
4.2.1	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
4.2.2	Hasi Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4.2.2.1	<i>Goodness-Fit Model</i>	57
4.2.2.2	<i>Q² Predictive Relevance</i>	58
4.2.2.3	<i>Quality Index</i>	59
4.2.2.4	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	59
BAB V		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Implikasi Penelitian	76
5.3	Keterbatasan Penelitian	77
5.4	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan Baik Sedang Menggunakan Maupun Sudah Tidak Menggunakan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Diskriminan	53
Tabel 4.7 AVE dan Akar AVE	56
Tabel 4.8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.9 <i>R-square</i>	58
Tabel 4.10 Q^2 <i>Predictive Relevance</i>	59
Tabel 4.11 <i>Quality Index</i>	60
Tabel 4.12 Hasil <i>Path Coefficients</i>	58
Tabel 4.13 Perbandingan Hasil Uji Hipotesis Dengan Hasil Pada Penelitian Rujukan	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi telah berkembang pesat dan signifikan, yang membawa dampak yang luas dan mendalam bagi kehidupan manusia. Semua aspek, termasuk ekonomi, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Misalnya di era modern ini, transaksi ekonomi tidak lagi membutuhkan para pihak yang terlibat untuk bertemu secara langsung, melainkan Internet digunakan sebagai wadah para pihak untuk berkomunikasi dalam melakukan transaksinya. Salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang menggunakan Internet sebagai wadah bertransaksi adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Pengertian perdagangan elektronik menurut DeLone & McLean (2004), didefinisikan sebagai penggunaan Internet untuk memfasilitasi, melaksanakan, dan memproses transaksi bisnis. Transaksi bisnis melibatkan pembeli dan penjual dan pertukaran barang atau jasa dengan uang. Dengan membuat bisnis menjadi lebih kompetitif dan produktif, perdagangan elektronik penting bagi negara maju dan berkembang dalam memperkuat ekonominya dan dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional (Zhu & Thatcher, 2010).

Di Indonesia, perkembangan perdagangan elektronik juga didukung oleh pertumbuhan yang signifikan mengenai jumlah penetrasi pengguna Internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun

2018, jumlah pengguna Internet mencapai 64,8 persen dari total penduduk Indonesia. Nilai tersebut meningkat dibandingkan tahun 2017 yang hanya 54,68 juta jiwa (APJII, 2019). Dari keseluruhan pengguna Internet di Indonesia, mayoritas adalah mereka yang termasuk kedalam Generasi Y atau Generasi Milenial. Survei menggambarkan bahwa pada tahun 2017 pengguna Internet Indonesia sebagian besar adalah Gen Y (74,23 persen), Gen X (44,06 persen), dan Baby Boomers (15,72 persen), (APJI, 2017).

Penelitian bersama dilakukan oleh Google Inc. dan Temasek Holdings Pte. memprediksikan bahwa pasar digital Indonesia akan mencapai 40,5 persen dari total pasar di kawasan Asia Tenggara (Freischlad, 2016). CEO MatahariMall.com, Hadi Wenas mengungkapkan tiga faktor pendorong pertumbuhan signifikan industri perdagangan elektronik di Indonesia, yaitu komposisi demografis, peningkatan pesat pengguna ponsel dan smartphone, serta peningkatan penetrasi Internet (Nusa Research, 2016). Salah satu bentuk komposisi demografis yang mempengaruhi perdagangan elektronik di Indonesia adalah perbedaan generasi. Dalam teori generasi (Generation Theory) yang dikemukakan Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall (2004), manusia memiliki lima perbedaan generasi berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu Generasi Baby Boomer, lahir 1946-1964; Generasi X, lahir 1965-1980; Generasi Y, lahir 1981-1994, sering disebut Generasi Milenial; Generasi Z, lahir 1995-2010 (disebut juga iGeneration, GenerasiNet, Generasi Internet atau Post Millennial) dan Generasi Alpha, lahir 2011-2025.

Pada Januari 2018, Snapcart melakukan riset mengenai perilaku belanja perdagangan elektronik di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa berdasarkan

usia, 50 persen konsumen perdagangan elektronik di Indonesia berasal dari Generasi Milenial dan sebanyak 31 persen berasal dari Generasi Z (Kelahiran sekitar tahun 1995-2014). Temuan Nielsen menyebutkan bahwa “the next consumer” bukan lagi Generasi Milenial, justru Generasi Z yang sekarang menjadi sasaran potensial pasar perdagangan elektronik. Pada kuartal II 2016, Nielsen melakukan riset di 11 kota di Indonesia yang menemukan 62 persen keputusan untuk membeli produk secara elektronik dipengaruhi oleh Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang begitu akrab dengan penggunaan teknologi digital serta media sosial. Apabila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, Generasi Z lebih fasih dalam menggunakan perangkat teknologi; senang bersosial dengan berbagai kalangan, khususnya menggunakan media sosial; ekspresif dan cenderung toleran dengan perbedaan kultur, dan sangat peduli dengan lingkungan; serta cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan yang lain (Mahmudah, 2018).

Dalam membangun sebuah bisnis dalam pasar perdagangan elektronik, penjual *online* harus memperhatikan niat membeli kembali konsumen karena niat pembelian kembali dari pelanggan akan menguntungkan bagi penjual *online* di dalam bersaing di pasar *online* (Tsai & Huang, 2007). Selain itu, diperlukan juga lebih banyak waktu dan usaha untuk mendapatkan pelanggan baru secara *online* dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Niat pembelian ulang merupakan salah satu faktor kunci kesuksesan dalam bisnis perdagangan elektronik (Ali & Bhasin, 2019). Niat untuk membeli kembali oleh konsumen secara *online* menjadi

perhatian penting karena dianggap sebagai faktor keberhasilan dalam penjualan *online* dan mempengaruhi penghematan biaya dan keuntungan bagi penjual *online*.

Studi yang dilakukan oleh Sullivan & Kim (2018) telah meneliti bagaimana pengaruh evaluasi produk dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali di pasar perdagangan elektronik. Studi tersebut menggunakan komponen-komponen evaluasi produk yaitu persepsi nilai, kualitas produk, dan persepsi persaingan harga sedangkan komponen-komponen dari kepercayaan adalah persepsi risiko, persepsi manfaat, kepercayaan *online* dan reputasi situs web. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa dari keseluruhan komponen pembentuk evaluasi produk dan kepercayaan hanya persepsi manfaat yang tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali di pasar perdagangan elektronik. Sedangkan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian kembali di pasar perdagangan elektronik pernah dilakukan di Indonesia oleh Lukito & Ikhsan (2020). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi risiko, persepsi manfaat dan kepercayaan *online* mampu mempengaruhi niat pembelian kembali di pasar perdagangan elektronik.

Secara khusus penelitian ini akan membahas tentang aktivitas belanja *online* pada kategori produk busana. Syifa Johan et al. (2020) menjelaskan bahwa penggunaan situs web perdagangan elektronik untuk aktivitas belanja produk busana semakin populer. Hal tersebut disebabkan salah satunya karena situs web belanja produk busana juga menawarkan konsep C2C (*customer to customer*) yang membuat pilihan produk busana yang ditawarkan semakin bervariasi baik dari segi jenis produk maupun harga. Pada intinya C2C merupakan bisnis individu yang

dilakukan orang per-orang dengan menggunakan media *online* atau media lainnya secara elektronik. Pendapat ini menempatkan pelaku dari bisnis sebagai penentu untuk bisa dimasukkan dalam bisnis C2C yaitu individual.

Perbedaan dan pembaharuan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menambah satu variabel dalam konstruk kepercayaan yaitu persepsi privasi. Persepsi privasi dikonseptualisasikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengontrol akses informasinya kepada pihak ketiga dalam transaksi pasar atau berbagi informasi pribadi atau detail pelanggan dengan pihak ketiga. Dalam perdagangan elektronik, pelanggaran privasi diistilahkan sebagai pengumpulan dan pembagian informasi konsumen kepada pihak ketiga tanpa persetujuan konsumen sebelumnya. Privasi dianggap sebagai faktor kunci yang menguntungkan dalam memperoleh *customer* baru secara elektronik dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, privasi dalam perdagangan elektronik adalah salah satu faktor penting yang secara inheren membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan elektronik. Sekarang menjadi tanggung jawab penyedia layanan elektronik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan berperan dalam menghilangkan persepsi pelanggan terhadap risiko privasi yang kemudian menghasilkan peningkatan penjualan secara elektronik (Aslam et al., 2020).

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Evaluasi Produk Busana dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Konsumen Generasi Z Dalam Perdagangan Elektronik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian meliputi:

1. Bagaimana pengaruh evaluasi produk busana yang terdiri dari persepsi nilai, dan kualitas produk terhadap niat pembelian kembali?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan yang terdiri dari persepsi risiko, persepsi manfaat, kepercayaan *online* reputasi situs web, dan persepsi privasi terhadap niat pembelian kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada masalah penelitian tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hasil mengenai pengaruh evaluasi produk busana yang terdiri dari persepsi nilai, dan kualitas produk terhadap niat pembelian kembali.
2. Untuk mengetahui hasil mengenai pengaruh kepercayaan yang terdiri dari persepsi risiko, persepsi manfaat, kepercayaan *online*, reputasi situs web, dan persepsi privasi terhadap niat pembelian kembali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi akademisi dan peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkuat teori mengenai perdagangan elektronik khususnya dalam hal evaluasi produk dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali produk busana di kalangan konsumen Generasi Z.

2. Bagi perusahaan perdagangan elektronik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan organisasi khususnya pihak manajemen di sebuah perusahaan perdagangan elektronik dalam mengembangkan sistem informasi akuntansi khususnya melalui evaluasi produk dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali produk busana di kalangan konsumen Generasi Z.

3. Bagi industri manufaktur & *retailer* produk busana

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu industri manufaktur & *retailer* produk busana dalam menciptakan dan meningkatkan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen di kalangan Generasi Z sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli kembali.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

Bab I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menunjukkan landasan teoritis mengenai kepercayaan dan adopsi perdagangan elektronik. Selain itu, terdapat hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

Bab III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan model dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan metode pengujian yang digunakan.

Bab IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan analisis data dan pembahasan hasil yang diperoleh dari perhitungan statistik dengan menggunakan konsep teoritis dan interpretasi penelitian terhadap teori-teori yang sudah ada.

Bab V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini memuat kesimpulan atas hasil analisis dan perhitungan data yang diperoleh dari penelitian. Selain itu, bab ini juga akan memaparkan kelemahan penelitian yang dilakukan dan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Technology Acceptance Model

TAM, yang awalnya dikemukakan oleh (Davis, 1989), tentunya merupakan teori yang paling representatif dari teori adopsi teknologi yang berkembang pada tahun delapan puluhan. Meskipun TAM awalnya dirancang untuk diterapkan pada pengaturan organisasi kerangka kerja ini telah digunakan oleh banyak peneliti untuk menjelaskan adopsi individu dari banyak kemajuan teknologi seperti Internet (Moon & Kim, 2001) dan perdagangan elektronik (Crespo et al., 2009). Penggunaan TAM dalam memprediksi perilaku individu di seluruh penelitian teknologi informasi didukung oleh kesederhanaan dan variabel yang bersifat prediktif (Bagozzi, 2007).

TAM ini bergantung pada hubungan di antara empat konstruksi utama yang menjelaskan adopsi teknologi: sikap, persepsi manfaat (PU), persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan niat untuk menggunakan. Asumsi dasar model menetapkan efek langsung dari sikap terhadap penggunaan pada niat untuk menggunakan, dan juga disebut niat perilaku. Pada gilirannya, sikap didahului oleh PU dan PEOU, menjadi pendahulu juga niat untuk menggunakan. Terakhir, selain untuk meningkatkan minat penelitian, TAM juga mengusulkan dampak langsung PEOU terhadap PU (Davis, 1989).

2.1.2 Perdagangan Elektronik (*E-commerce*)

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* mengacu pada semua transaksi komersial yang berhubungan dengan organisasi dan individu yang berbasis pengolahan digital berbasis Internet. Di Indonesia perdagangan elektronik sebagai salah satu kegiatan dalam pola perekonomian yang didukung oleh infrastruktur Internet memiliki segmentasi dan implementasi yang luas. Dijelaskan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, aktivitas perdagangan elektronik akan semakin maksimal diterapkan di Indonesia bila didukung oleh infrastruktur, konektivitas, kecenderungan perubahan perilaku masyarakat, dan kemudahan penggunaan perdagangan elektronik yang difasilitasi oleh *enterprise* (Aribawa, 2016).

Perdagangan elektronik Indonesia mengikuti regulasi dan arahan dari tiga badan pemerintah yaitu Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Beberapa regulasi juga termasuk kontrol dari Bank Sentral Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Asosiasi *e-commerce* Indonesia atau yang dikenal dengan IdEA adalah entitas resmi bisnis perdagangan elektronik di Indonesia. IdEA memfasilitasi, menghubungkan, dan menyediakan pendekatan spesifik rencana pengembangan perdagangan elektronik kepada anggotanya untuk bersaing dengan pasar global. Asosiasi juga bertugas menyiapkan regulasi dan arahan yang tepat untuk perdagangan elektronik di Indonesia (Aribawa, 2016).

2.1.3 Evaluasi Produk

Evaluasi produk oleh konsumen dianggap sebagai proses yang sangat perlu dilakukan oleh para konsumen sebelum konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Hal itu dapat diketahui bahwa konsumen harus berhati-hati dalam melakukan proses evaluasi, terbukti dengan adanya tahapan-tahapan pengambilan keputusan. Setiap evaluasi mengandung makna yang berarti, karena dari makna itu seorang konsumen bisa memutuskan produk mana yang akan dibeli dan apakah sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:237), terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi produk konsumen sebagai proses kognitif. Maka dapat disimpulkan bahwa evaluasi produk konsumen merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan untuk menentukan pengambilan keputusan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Beberapa dimensi dari model evaluasi produk adalah persepsi nilai, dan kualitas produk. (Sullivan & Kim, 2018).

2.1.3.1 Persepsi Nilai

Persepsi nilai berakar pada teori ekuitas, yang mempertimbangkan rasio hasil/ masukan konsumen dengan hasil/masukan penyedia layanan (Yang & Peterson, 2004). Konsep ekuitas mengacu pada evaluasi pelanggan tentang apa yang adil, benar, atau biaya yang pantas untuk dikeluarkan dari sebuah penawaran. Biaya yang dirasakan termasuk pembayaran moneter dan pembayaran non moneter seperti konsumsi waktu, konsumsi energi, dan stres yang dialami oleh konsumen.

Pada gilirannya, persepsi nilai pelanggan dihasilkan dari evaluasi penghargaan dan pengorbanan relatif yang terkait dengan penawaran (Ondang, 2015).

Persepsi nilai didefinisikan sebagai “rasio atau *trade-off* antara kualitas dan harga” (Sullivan & Kim, 2018). Persepsi nilai juga dapat dilihat sebagai persepsi konsumen tentang manfaat bersih yang diperoleh sebagai ganti dari biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan (Chen & Dubinsky, 2003). Persepsi nilai termasuk manfaat relasional (misalnya, kualitas, kemudahan penggunaan untuk berbelanja) dan pengorbanan (misalnya, uang, konsumsi waktu dan tenaga) serta biaya transaksi (misalnya, upaya evaluatif yang diperlukan untuk mencari informasi sebelum membeli, upaya diperlukan untuk mencegah agar tidak tertipu, dll.) untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan toko *online* (Wu et al., 2014). Dengan demikian, nilai yang dirasakan dapat dilihat sebagai penilaian konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Sullivan & Kim, 2018).

2.1.3.2 Kualitas Produk

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan (Sullivan & Kim, 2018). Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif yang dibangun oleh individu berdasarkan evaluasi pribadinya. Persepsi kualitas juga telah disebut sebagai abstraksi tingkat yang lebih tinggi (misalnya, kenyamanan dan perasaan emosional) daripada atribut. Konsumen mengatur informasi pada berbagai tingkat abstraksi mulai dari atribut produk sederhana (misalnya, karakteristik fisik) hingga nilai-nilai yang bersifat kompleks (misalnya, imbalan emosional) (Zeithaml, 1988). Persepsi kualitas dapat dilihat sebagai bentuk

evaluasi pribadi secara keseluruhan dari suatu produk. Kualitas ini dapat terbentuk secara kognitif atau afektif. Kualitas kognitif lebih cenderung untuk produk yang bersifat tahan lama, sedangkan kualitas afektif lebih cenderung untuk layanan dan produk yang tidak bersifat tahan lama (Sullivan & Kim, 2018).

Menurut Ishaq et al. (2014), perusahaan menyadari bahwa kualitas produk dapat menjadi pembeda penting antara suatu perusahaan dengan pesaing mereka. Konsumen saat ini lebih mengkhawatirkan kualitas produk akhir daripada proses mewujudkannya. Produk merupakan variabel terkuat dalam kepuasan pelanggan yang melibatkan kualitas sebagai penentuan standar dari suatu produk dan penerapan metode penjaminan pada tingkat tertentu (Sari, 2020).

2.1.4 Kepercayaan

Gefen et al. (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai: (1) seperangkat keyakinan khusus yang terkait dengan integritas, kebajikan, dan kemampuan pihak lain, (2) keyakinan umum bahwa pihak lain dapat dipercaya, sering disebut sebagai niat untuk mempercayai atau “keinginan salah satu pihak agar rentan terhadap pihak lain”, (3) kasih sayang, yang tercermin dari kepercayaan dan rasa aman kepada pihak lain, atau (4) kombinasi dari unsur-unsur di atas. Persepsi kepercayaan dapat mengurangi biaya transaksi non-moneter, termasuk waktu dan tenaga yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk memilih penjual yang tepat. Kepercayaan yang dirasakan juga dapat mengurangi tingkat risiko dalam transaksi *online* (Setiawan & Achyar, 2013).

Dalam berbagai penelitian, kepercayaan pada perdagangan elektronik dapat dipahami dalam dua tahap yang berbeda: pra-pembelian dan pasca-pembelian (D.

J. Kim et al., 2009; Zhang et al., 2011). Dalam penelitian dampak kepercayaan pada niat membeli ulang, kami mengukur kepercayaan pada tahap pasca pembelian. Kepercayaan pasca-pembelian berbeda dari kepercayaan awal karena pada fase pasca-pembelian, konsumen memiliki pengalaman yang substansial dan langsung sebelumnya yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan apakah mereka akan melakukan transaksi di masa depan dengan penjual yang sama (D. J. Kim et al., 2009). Dalam situasi pembelian kembali ini, konsumen cenderung mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan kinerja sebenarnya dari produk atau jasa seperti yang dirasakan setelah dikonsumsi. Dengan menggunakan pengalaman mereka, konsumen cenderung mengevaluasi kembali persepsi kepercayaan mereka (Hsu et al., 2014). Dalam hal ini, keakraban atau interaksi berulang, yang dapat menimbulkan kepercayaan atau ketidakpercayaan, hanya hadir dalam situasi pembelian kembali dan dianggap sebagai sumber kepercayaan utama. Beberapa dimensi dari model kepercayaan adalah persepsi risiko, persepsi manfaat, kepercayaan *online*, reputasi situs web, dan persepsi privasi (Sullivan & Kim, 2018).

2.1.4.1 Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah ekspektasi konsumen bahwa tindakan yang diperlukan dalam membeli barang atau layanan dari situs perdagangan elektronik dapat memberikan hasil yang tidak diinginkan (Sullivan & Kim, 2018). Persepsi risiko konsumen terhadap belanja *online* telah menjadi isu yang krusial untuk diteliti karena akan secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian

online, dan sikap konsumen akan berdampak signifikan terhadap perilaku belanja *online* (Ariff et al., 2014).

Almousa (2011) menyatakan bahwa persepsi risiko dalam berbelanja *online* akan berpengaruh negatif terhadap niat membeli produk secara *online*. Diharapkan konsumen dapat merasakan risiko tertentu ketika mereka berniat untuk berbelanja melalui Internet. Namun demikian, risiko yang dirasakan terhadap belanja *online* belum teridentifikasi secara lengkap karena masih banyak pengecer *online* yang masih menghadapi risiko dalam bisnis *online*, hal ini akan mempengaruhi transaksi dan kinerja para pengecer tersebut. Oleh karena itu, perlu diketahui risiko mana yang akan membawa dampak terbesar bagi pengecer *online*, dan diharapkan temuan tersebut dapat berkontribusi bagi pengecer *online* dengan membantu mereka merumuskan strategi untuk mengurangi risiko di lingkungan belanja *online* untuk perdagangan elektronik yang lebih baik bagi bisnis. Enam faktor yaitu, risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis, yang mempengaruhi niat membeli secara *online* (Kamalul Ariffin et al., 2018).

2.1.4.2 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan situs perdagangan elektronik tertentu akan meningkatkan kinerja pembeliannya (Sullivan & Kim, 2018). Persepsi manfaat pada definisi aslinya didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pengguna (Davis, 1989). Persepsi manfaat mengacu pada

persepsi konsumsi bahwa Internet memfasilitasi pembelian lebih efisien daripada belanja langsung (Rahmiati & Yuannita, 2018).

Jika belanja *online* tidak memberikan keuntungan, orang mungkin tidak ingin mengadopsinya dan mungkin ragu-ragu untuk mentransfer dari belanja *offline* ke belanja *online*, dengan mempengaruhi sikap dan niat membeli *online* (Rahmiati & Yuannita, 2018). Dalam studi ini, Semakin banyak pelanggan menganggap transaksi *online* bermanfaat, mereka cenderung lebih mendapatkan manfaatnya dibandingkan dengan transaksi langsung. Selain itu, transaksi *online* memungkinkan pelanggan menyelesaikan tugas belanja mereka lebih cepat daripada transaksi tradisional (Dachyar & Banjarnahor, 2017).

2.1.4.3 Kepercayaan Online

Kepercayaan *online* adalah Penilaian subjektif dari kinerja situs web (termasuk merek situs web dan perusahaan atau penjual secara keseluruhan) berdasarkan harapan yakin pembeli dalam transaksi tertentu yang terjadi di lingkungan yang ditandai dengan ketidakpastian (Sullivan & Kim, 2018). Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi *trustor*, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain tersebut (Buttner & Goritz, 2008). Kepercayaan *online* merupakan keyakinan atau harapan yang kuat dari pelanggan terhadap suatu situs web atau toko *online* dalam suatu transaksi pembelian, khususnya transaksi pembelian secara *online* (Rahmiati & Yuannita, 2018).

Dalam konteks *online*, kepercayaan telah diidentifikasi sebagai pendorong utama untuk adopsi (Gefen et al., 2003) karena relevansinya untuk menangani dua kondisi kritis sarana digital yaitu ketidakpastian dan risiko kerentanan.

2.1.4.4 Reputasi Situs Web

Reputasi situs web adalah penilaian keseluruhan dari produk situs web dan keahlian layanan, pengalaman konsumen, dan komunikasi yang efektif tentang kredibilitas perusahaan dalam melayani konsumen (Sullivan & Kim, 2018). Reputasi telah sering disarankan sebagai faktor yang mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam organisasi penjualan. Perusahaan dengan reputasi yang baik dianggap enggan membahayakan aset reputasi mereka dengan gagal memenuhi janji dan kewajiban (J. Kim & Lennon, 2013). Konsumen menganggap risiko yang lebih kecil dalam pembelian dari situs web yang memiliki reputasi memberikan layanan yang baik dan produk berkualitas dibandingkan dari situs web yang tidak dikenal. (Fikri et al., 2019).

2.1.4.5 Persepsi Privasi

Persepsi privasi dikonseptualisasikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengontrol akses informasinya kepada pihak ketiga dalam transaksi pasar atau berbagi informasi pribadi atau detail pelanggan dengan pihak ketiga (Aslam et al., 2020). Dalam perdagangan elektronik, pelanggaran privasi diistilahkan sebagai pengumpulan dan pembagian informasi konsumen kepada pihak ketiga tanpa persetujuan konsumen sebelumnya. Privasi dianggap sebagai faktor kunci yang menguntungkan dalam memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan

konsumen yang sudah ada (Sharma & Lijuan, 2014). Oleh karena itu, privasi dalam perdagangan elektronik adalah salah satu faktor penting yang secara inheren membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan elektronik. Sekarang menjadi tanggung jawab penyedia layanan elektronik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan berperan dalam menghilangkan persepsi pelanggan terhadap risiko privasi, yang kemudian menghasilkan peningkatan penjualan perdagangan elektronik (Aslam et al., 2020).

2.1.5 Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali adalah probabilitas subjektif konsumen untuk mengunjungi kembali toko *online* (Sullivan & Kim, 2018). Vendor *online* harus memperhatikan niat pembelian kembali konsumen karena hanya membutuhkan sedikit pembelian dari pelanggan agar menguntungkan di seluruh siklus hidup pelanggan. Hal ini karena perusahaan membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha untuk mendapatkan pelanggan baru secara *online* daripada mempertahankannya (Ali & Bhasin, 2019b). Dengan demikian, pembelian berulang sangat penting untuk kesuksesan perdagangan elektronik. Retensi pelanggan adalah cara untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar (Tsai & Huang, 2007). Niat membeli kembali adalah proses seseorang membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama (Hellier et al., 2003), dan alasan untuk membeli kembali terutama didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Pelanggan mengembangkan niat kuat untuk membeli kembali jika mereka menemukan nilai (baik utilitarian maupun hedonis) dan puas dengan pembelian sebelumnya dari vendor yang sama (Park & Kim, 2003).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Sullivan & Kim (2018) meneliti tentang kepercayaan *online* dalam mengintegrasikan model evaluasi produk konsumen dan model adopsi teknologi di lingkungan perdagangan elektronik. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh evaluasi produk dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali di perdagangan elektronik. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan dan komponen adopsi perdagangan elektronik sangat penting dalam mempengaruhi niat membeli kembali, faktor evaluasi produk juga penting dalam menentukan niat membeli kembali. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh persepsi harga kompetitif dan reputasi situs web, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi nilai; dan nilai yang dirasakan, reputasi situs web, dan risiko yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan *online*, yang pada gilirannya mempengaruhi niat membeli kembali. Temuan juga menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kegunaan pada niat membeli kembali tidak signifikan sedangkan nilai yang dirasakan dan kepercayaan *online* adalah penentu utama niat membeli kembali.

Penelitian Ali & Bhasin (2019) meneliti dengan tujuan untuk mengetahui mekanisme dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kembali konsumen. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui survey *online* di India. Temuan penelitian ini menggambarkan bahwa persepsi harga dan kualitas pengiriman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai, dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali.

Persepsi harga lebih lanjut ditemukan berbanding terbalik dengan persepsi nilai dan kualitas pengiriman secara langsung terkait dengan persepsi nilai.

Penelitian Fikri et al. (2019) meneliti determinan apa saja yang mempengaruhi minat beli kembali konsumen yang membeli buah dan sayur dengan menggunakan situs perdagangan elektronik di Indonesia. Model *Stimulus-Organism-Response* digunakan sebagai konsep dasar dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dari 331 responden yang memenuhi kriteria. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) Lisrel 8.8 dan program SPSS 24.0 untuk semua variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi emosi dan risiko terhadap niat membeli kembali secara *online*, dan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat dan emosi pembelian kembali secara *online*. Reputasi *e-retailer* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi dan niat membeli kembali secara *online*. Penelitian ini menemukan bahwa emosi secara signifikan mempengaruhi kesediaan untuk niat membeli kembali secara *online* terhadap sayuran/buah segar pada *e-shopper* Indonesia.

Penelitian J. Kim & Lennon (2013) meneliti mengenai pengaruh reputasi, kualitas situs web, emosi, persepsi risiko, dan niat pembelian kembali di situs perdagangan elektronik. Penelitian ini menggunakan 219 yang diperoleh di Universitas besar di Midwestern melalui survey *online*. Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian ini adalah reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap emosi konsumen dan berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko. Keempat dimensi kualitas situs web memiliki efek negatif yang signifikan pada risiko yang dirasakan dan efek positif yang

signifikan terhadap emosi, kecuali untuk layanan pelanggan. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap emosi konsumen, dan risiko yang dipersepsikan dan emosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.

Penelitian Setiawan & Achyar (2013) meneliti pengaruh relatif dari kepercayaan yang dirasakan dan harga yang dipersepsikan pada niat pelanggan untuk membeli, baik untuk pelanggan yang telah membeli barang dari toko (pelanggan tetap) dan yang belum (pelanggan potensial), dan memeriksa apakah ada perbedaan pada kekuatan pengaruh harga dan kepercayaan terhadap niat beli pada kelompok tersebut. Data dianalisis dengan model persamaan struktural analisis kelompok ganda, membandingkan pelanggan tetap dan pelanggan potensial. Hasil dari makalah ini mengungkapkan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh yang signifikan antara persepsi kepercayaan dan harga yang dipersepsikan pada niat untuk membeli antara pelanggan potensial dan pelanggan tetap dan bahwa kepercayaan yang dipersepsikan memberikan efek yang lebih kuat daripada harga yang dipersepsikan pada niat membeli untuk pelanggan potensial dan pelanggan tetap. Makalah ini juga mengungkapkan bahwa meskipun kepercayaan yang dirasakan memberikan pengaruh positif, harga yang dipersepsikan memberikan pengaruh negatif pada nilai yang dipersepsikan dan niat untuk membeli.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan *Online*

Dalam teori *technology acceptance model* (TAM), persepsi nilai sebagian besar dianggap sebagai anteseden persepsi manfaat, persepsi, atau niat (Mutahar et al., 2018). TAM adalah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. Selain itu, TAM menganggap pengadopsian teknologi oleh pengguna ditentukan oleh 2 persepsi, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Tujuan TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna (Davis, 1989). Salah satu faktor eksternal adalah persepsi nilai yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap penggunaan teknologi informasi

Kepercayaan *online* dapat dihasilkan oleh vendor *online* dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui pengurangan kompleksitas dan pada gilirannya, mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan transaksi dan membantu konsumen membentuk ekspektasi saluran elektronik yang konsisten dan dapat diandalkan dalam hubungan yang berkelanjutan (Sullivan & Kim, 2018). Persepsi nilai dapat dilihat dari situs web yang dapat memberikan utilitas dalam kegiatan transaksi konsumen seperti kemampuan dalam mengurangi biaya transaksi non-moneter yang harus dikeluarkan konsumen, seperti waktu dan tenaga yang diperlukan untuk memilih situs web sehingga hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan secara *online* (H. W. Kim et al., 2012). Dari penjelasan tersebut dapat

disimpulkan persepsi nilai dapat mengarah pada pembentukan kepercayaan yang dirasakan.

Beberapa penelitian berhasil membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan *online* seperti Sullivan & Kim (2018) dan Akinbode et al. (2018). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama adalah:

H₁: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan online.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Kembali

TAM merupakan model yang dirancang oleh Davis (1989) secara luas digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam menerima atau menggunakan teknologi. TAM mendeskripsikan terdapat dua konstruk utama yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Selain kedua konstruk tersebut, terdapat konstruk eksternal variabel yaitu persepsi nilai.

Persepsi konsumen dalam lingkungan belanja *online* tidak hanya mencakup lebih banyak manfaat (misalnya, kualitas dan antarmuka belanja yang ramah), tetapi juga lebih sedikit pengorbanan (misalnya, penghematan waktu, harga kompetitif) (Wu et al., 2014). Keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh utilitas yang diharapkan sebelum membeli, persepsi nilai dari pembelian sebelumnya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen (Mutahar et al., 2018). Secara umum, jika suatu produk atau jasa dianggap bernilai rendah karena kualitas rendah atau harga tinggi, niat untuk membeli diharapkan rendah (Sullivan & Kim, 2018). Sehubungan dengan hal ini, telah ditunjukkan

bahwa nilai konsumen adalah dasar fundamental untuk semua aktivitas pertukaran dan dapat mendorong niat membeli (Wu et al., 2014).

Beberapa penelitian berhasil membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali seperti Sullivan & Kim (2018) dan Wu et al. (2014). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua adalah:

H₂: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Persepsi Nilai

Menurut Çelik & Yilmaz (2011) dalam komponen TAM tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja *online* salah satunya adalah *Perceived Quality of E-Shopping*. Dalam belanja *online* konsumen berharap bahwa sebuah situs web dapat mendukung mereka. Mendapatkan informasi yang tepat mengenai produk dan jasa merupakan hal yang esensial bagi konsumen. Terdapat 3 faktor untuk mengevaluasi kualitas sebuah situs web yaitu kualitas informasi, kualitas pelayanan dan kualitas sistem.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Choi & Kim, 2013). Produk atau jasa yang berkualitas tentunya akan mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap nilai produk/jasa tersebut (Cahyono, 2016). Dari perspektif pilihan konsumen, konsumen menilai sebuah produk pilihan dengan mempertimbangkan semua faktor manfaat dan pengorbanan yang relevan (H. W. Kim et al., 2007). Persepsi nilai dipandang sebagai *trade-off* antara komponen pengorbanan yang dirasakan dan

komponen produk dan layanan yang dikonsumsi. Persepsi kualitas yang lebih tinggi akan mengarah pada tingkat nilai yang dirasakan lebih tinggi (Sullivan & Kim, 2018).

Beberapa penelitian berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi nilai seperti Sullivan & Kim (2018) dan Brucks & Zeithaml (2000). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga adalah:

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan *Online*

Persepsi risiko umumnya dikaitkan dengan ketidakpastian yang disebabkan oleh kemungkinan adanya perilaku oportunistik penjual yang dapat merugikan konsumen (Sullivan & Kim, 2018). Dalam konteks perdagangan elektronik, persepsi risiko dapat digambarkan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan situs web mungkin memiliki konsekuensi negatif atau hasil yang tidak diinginkan (Glover & Benbasat, 2010). Persepsi risiko mencakup masalah seperti keterlambatan mengunduh, keterbatasan antarmuka, masalah pencarian, pengukuran yang tidak memadai dari keberhasilan aplikasi situs web, kelemahan keamanan, dan kurangnya jaringan Internet. Saat melakukan proses transaksi *online*, konsumen biasanya menyadari adanya risiko yang menghadang mereka (Pavlou, 2003).

Persepsi risiko dalam pengaturan *online* dikaitkan dengan risiko yang muncul dari transaksi keuangan serta produk itu sendiri. Konsumen khawatir bahwa produk

atau layanan yang mereka beli di internet mungkin tidak memberikan manfaat yang diharapkan atau ketakutan bahwa mereka mungkin menghadapi kerugian yang tidak terduga (misalnya, kehilangan privasi) ketika mereka melakukan transaksi *online* (Glover dan Benbasat, 2010). Adanya risiko yang dirasakan akan mengurangi kemungkinan hubungan kepercayaan antara konsumen tetap dan penjual *online*. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen ini adalah mempertahankan kepercayaan mereka pada toko *online*. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membantu pembeli mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam lingkungan *online* (Lai & Tong, 2013). Jika konsumen merasa bahwa penjual *online* akan melanggar kewajiban formal dan informal (misalnya, tidak mengirimkan produk yang tepat pada waktu yang tepat seperti yang dijanjikan), mereka akan memilih untuk tidak mempercayai situs tersebut (Sullivan & Kim, 2018).

Hasil penelitian Sullivan & Kim (2018), membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan *online*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketujuh adalah:

H₄: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan online.

2.3.5 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Kembali

Dengan munculnya teknologi, variabel tambahan diperkenalkan ke TAM sehingga menghasilkan teori TAM yang baru untuk memprediksi niat konsumen untuk menggunakan teknologi informasi salah satunya persepsi risiko (Pavlou, 2003). Persepsi risiko merupakan risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi

mereka sendiri terhadap pengambilan risiko yang mempengaruhi keputusan transaksi mereka.

Persepsi risiko menjelaskan mengapa konsumen memutuskan untuk tidak melakukan transaksi *online*. Persepsi risiko yang tinggi di pasar perdagangan elektronik biasanya disebabkan karena tidak dapat sepenuhnya memantau perilaku dan/kekhawatiran penjual terkait keamanan situs web (Chiu et al., 2012). Konsumen lebih sering termotivasi untuk menghindari ketidakpastian daripada memaksimalkan utilitas dalam pembelian. Jadi, setelah konsumen mengetahui bahwa berinteraksi dengan situs web dapat menghasilkan konsekuensi negatif, mereka cenderung menghindari konsekuensi tersebut dengan menjauh dari situs web (Chiu et al., 2012). Dengan kata lain, mengingat konteks perdagangan elektronik yang tidak pasti, diharapkan persepsi risiko akan menurunkan keinginan konsumen untuk membeli kembali dari situs web yang sama (Sullivan & Kim, 2018).

Hasil penelitian Sullivan & Kim (2018) membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keenam adalah:

H₅: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali.

2.3.6 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Pembelian Kembali

Situs web belanja dengan kegunaan tinggi dapat meningkatkan pengalaman membeli dan persepsi positif mereka terhadap situs web (Zhang et al., 2011). Dari perspektif adopsi teknologi, kegunaan yang dirasakan telah terbukti menjadi penentu yang kuat dari niat penggunaan (Venkatesh et al., 2003). Orang-orang

hanya akan menggunakan sebuah situs web jika mereka yakin bahwa menggunakan situs web tersebut akan meningkatkan kinerja mereka (Davis., 1989).

Persepsi manfaat diartikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya. Dalam bisnis *online*, individu akan lebih cenderung melakukan beberapa transaksi bila tingkat kemahiran penggunaannya dianggap bermanfaat. Individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif dari penggunaannya. Seseorang lebih cenderung untuk melanjutkan penggunaan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna. Pelanggan yang telah menyelesaikan tugas belanja produk dengan cara yang efisien akan lebih cenderung menunjukkan niat membeli kembali yang lebih kuat. Dengan demikian terlihat bahwa konsumen yang mendapatkan manfaat positif dari pembelian produk atau jasa cenderung melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Setyorini & Nugraha, 2016).

Hasil penelitian Sullivan & Kim (2018) dan Setyorini & Nugraha (2016) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedelapan adalah:

H₆: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2.3.7 Pengaruh Kepercayaan *Online* Terhadap Persepsi Manfaat

Manfaat situs web tergantung pada keefektifan relevansi penerapan teknologi dan mampu meningkatkan kinerja layanan terhadap manusia (Gefen et al., 2003). Konsumen menimbang manfaat menggunakan situs web berdasarkan interaksi

mereka dengan situs web (misalnya, apakah mereka mendapatkan barang yang mereka pesan, apakah mereka dapat menemukan informasi produk secara *online*, atau apakah situs web tersebut dapat meningkatkan pengalaman pembelian mereka) (Zhang et. al., 2011). Kepercayaan dapat meningkatkan persepsi manfaat dari interaksi melalui situs web dengan meningkatkan manfaat akhir, dalam hal ini mendapatkan produk atau layanan dari vendor yang jujur, peduli, dan mampu, seperti yang diharapkan. Tingkat kepercayaan yang tinggi mentransfer kepuasan dari transaksi masa lalu dengan penjual dan meningkatkan ekspektasi pembeli untuk interaksi saat ini (Sullivan & Kim, 2018). Ketika sebuah situs web dipandang dapat dipercaya di masa lalu, pembeli bersedia membayar harga premium hanya untuk menambah hubungan khusus dengan situs web yang mereka percaya (Gefen et al., 2003).

Dalam konteks belanja *online*, perasaan percaya yang berkembang antara penjual *online* dan pengguna akan memungkinkan pengguna untuk lebih memahami informasi yang disajikan di situs web dan menerima lebih banyak manfaat dari situs web (Al-Natour et al., 2011). Konsumen hanya dapat menyelesaikan tugas mereka sepenuhnya di situs web jika mereka dapat mempercayai medianya (Gefen et al., 2003). Dengan demikian, kepercayaan memberikan jaminan subjektif bahwa penjual *online* akan memenuhi apa yang mereka janjikan. Konsisten dengan literatur, kami berhipotesis bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi kegunaan yang dirasakan karena memungkinkan konsumen menjadi rentan untuk melakukan transaksi *online* dan pada gilirannya,

memastikan bahwa mereka menerima interaksi berguna yang diharapkan (Pavlou, 2003).

Hasil penelitian Sullivan & Kim (2018) dan Al-Natour et al., (2011) membuktikan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kesembilan adalah:

H₇: Kepercayaan online berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

2.3.8 Pengaruh Kepercayaan *Online* Terhadap Niat Pembelian Kembali

Dari perspektif relasional, kepercayaan sering digambarkan sebagai hasil dari kemampuan seorang aktor (misalnya, tegas atau merek) untuk memenuhi kewajiban yang ditetapkan. Kepercayaan telah disajikan sebagai atribut sentral dalam inisiasi dan pembentukan hubungan dalam berbagai konteks pertukaran. Dalam lingkungan *online*, kepercayaan dipandang sebagai keyakinan kepercayaan yang dapat mempengaruhi secara positif kesediaan untuk melakukan transaksi *online*. Kepercayaan dibangun atas dasar interaksi bertahap antara pembeli dan penjual. Dalam konteks ini, kepercayaan merupakan anteseden signifikan dari partisipasi dalam perdagangan elektronik karena membantu mengurangi kompleksitas sosial dengan memungkinkan konsumen untuk secara subyektif menghilangkan perilaku penjual *online* yang tidak diinginkan namun mungkin (Sullivan & Kim, 2018).

Hubungan antara kepercayaan dan niat membeli kembali juga bisa didukung oleh argumen timbal balik. Ketika penjual *online* bertindak dengan cara yang membangun kepercayaan konsumen, risiko yang dirasakan yang terkait dengan situs web cenderung berkurang, memungkinkan konsumen untuk membuat prediksi

yang percaya diri tentang perilaku penjual di masa depan. Mengingat bahwa kepercayaan mengurangi ketakutan akan dieksploitasi dan digunakan, tingkat kepercayaan yang tinggi dikaitkan dengan peningkatan tingkat penggunaan. Oleh karena itu, kepercayaan pada situs web atau toko *online* kemungkinan besar berdampak langsung pada kesediaan untuk membeli kembali dari situs web yang sama.

Hasil penelitian Sullivan & Kim (2018), membuktikan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kesepuluh adalah:

H₈: Kepercayaan online berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2.3.9 Pengaruh Reputasi Situs Web Terhadap Persepsi Nilai

Reputasi situs web bentuk konsumen berdasarkan persepsi subjektif dari berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud dan dengan demikian reputasi situs web adalah cara di mana situs web didefinisikan dalam benak konsumen (Chang & Tseng, 2013). Interaksi masa lalu dengan situs web dapat menjadi sumber informasi yang memungkinkan konsumen untuk menghargai lebih dalam nilai dari setiap penawaran yang dibuat penjual (Casalo et al., 2008). Aktivitas membangun reputasi dapat menjadi penentu utama kesuksesan kompetitif bagi penjual *online* (Casalo et al., 2008). Karena sifat pasar *online*, situs web yang mapan dan bereputasi lebih mudah diterima oleh konsumen daripada situs web yang tidak dikenal. Konsumen dapat menerima informasi yang kredibel dari situs web

terkemuka, dan pada gilirannya, meningkatkan nilai prediksi produk yang ditawarkan di situs web tersebut (Sullivan & Kim, 2018).

Hasil penelitian Sullivan & Kim (2018), membuktikan bahwa reputasi situs web berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua belas adalah:

H₉: Reputasi situs web berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

2.3.10 Pengaruh Reputasi Website Terhadap Kualitas Produk

Reputasi dipandang sebagai hasil dari perbandingan antara apa yang dijanjikan penjual dan apa yang akhirnya mereka penuhi (Casalo et al., 2008). Dalam konteks perdagangan elektronik, reputasi melibatkan persepsi konsumen terhadap citra publik situs web, inovasi, kualitas produk dan layanan, dan komitmen terhadap kepuasan konsumen (Zhang et al., 2011). Konsumen dapat mengevaluasi reputasi situs web berdasarkan evaluasi kinerja dan perilaku penjual *online* sebelumnya (Zhang et al., 2011). Sumber evaluasi ini dapat berasal dari jaringan relasional konsumen (misalnya, teman dan kerabat) dan / atau opini publik (misalnya, ulasan *online*). Reputasi toko menunjukkan kompetensi dan integritas (Sullivan & Kim, 2018).

Reputasi bisa menjadi isyarat heuristik yang kuat untuk evaluasi dan keputusan pilihan karena mewakili properti penawaran tidak berwujud yang sebaliknya harus dipelajari melalui pengalaman. Reputasi menyumbangkan ketekunan kualitas dan berfungsi sebagai pengganti kualitas dengan menyediakan konsumen dengan seikat informasi tentang produk. Konsumen tidak memeriksa komponen merek atau situs web setiap kali mereka membuat keputusan pembelian;

mereka menyederhanakan proses pengambilan keputusan mereka dengan mendasarkan penilaian mereka pada sikap merek atau situs web. Konsumen dapat menggunakan reputasi, citra, dan kesan umum dari situs web yang didirikan untuk menilai persepsi produk *online* baru dan tidak dikenal yang ditawarkan di situs web untuk menilai kualitas yang dirasakan (Sullivan & Kim, 2018)

Hasil penelitian Sullivan & Kim (2018), membuktikan bahwa reputasi situs web berpengaruh positif terhadap kualitas produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga belas adalah:

H₁₀: Reputasi situs web berpengaruh positif terhadap kualitas produk.

2.3.11 Pengaruh Reputasi Situs Web Terhadap Kepercayaan *Online*

Reputasi dapat dilihat sebagai pengetahuan sosial kolektif tentang kepercayaan sebuah situs web. Dalam konteks tradisi hubungan pembeli-penjual, reputasi dapat dilihat sebagai konsekuensi dari interaksi bisnis dalam lingkungannya dan sejauh mana pembeli percaya bahwa organisasi penjualan jujur dan peduli tentang konsumennya (Casaló et al., 2008). Reputasi umumnya merupakan hasil dari penilaian keseluruhan dari keahlian produk dan layanan situs web, pengalaman konsumen, dan komunikasi yang efektif tentang kredibilitas situs web dalam melayani konsumen. Perusahaan dengan reputasi yang baik dianggap enggan merusak aset reputasi mereka dengan bertindak secara oportunistik (Sullivan & Kim, 2018).

Dengan melakukan pengorbanan dan menunjukkan kepedulian mereka kepada pihak lain, penjual *online* mengembangkan reputasi keadilan di antara konsumen mereka. Sebaliknya, penjual yang beroperasi di toko *online* yang

memiliki reputasi untuk memutuskan hubungan dan menolak untuk mendengarkan konsumen memberikan sinyal kepada pembeli bahwa satu-satunya tujuan situs web adalah untuk kepentingannya sendiri, daripada mementingkan kepuasan konsumen. Reputasi negatif seperti itu kemungkinan besar akan mengurangi kredibilitas situs web. Salah satu bentuk kepercayaan yang dibangun berdasarkan sejauh mana pembeli yakin bahwa situs web akan melakukan tugasnya secara efektif dan andal. Dengan demikian, meningkatkan reputasi situs web akan meningkatkan kepercayaan karena reputasi dianggap sebagai karakteristik bahwa situs web memiliki ciri umum yang positif yang tidak ada di antara situs web dengan reputasi buruk (Sullivan & Kim, 2018).

Hasil penelitian (Sullivan & Kim, 2018), membuktikan bahwa reputasi situs web berpengaruh positif terhadap kepercayaan *online*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kesebelas adalah:

H₁₁: Reputasi situs web berpengaruh positif terhadap kepercayaan online.

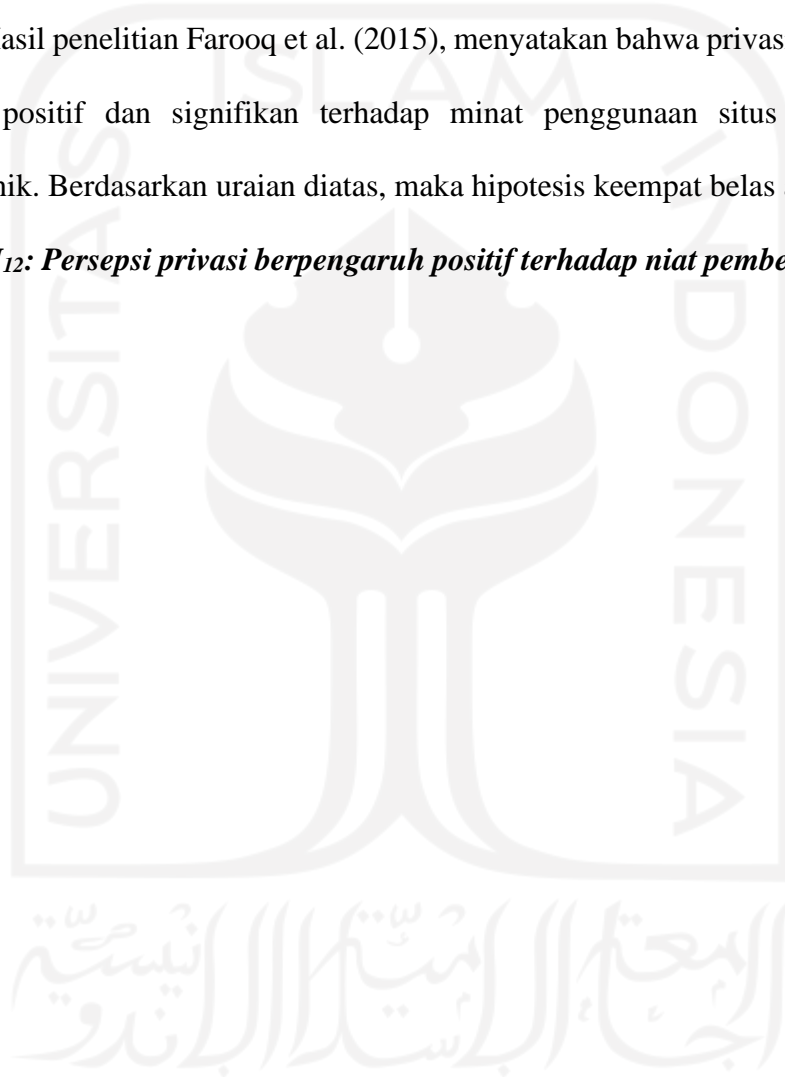
2.3.12 Pengaruh Persepsi Privasi Terhadap Niat Pembelian Kembali

Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Persepsi privasi adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi (Fatikasari, 2018). Masalah privasi bagi konsumen membuat mereka ragu untuk terlibat dalam perdagangan elektronik yang mengharuskan mereka memberikan informasi pribadi, seperti tanggal lahir, nomor jaminan sosial, nomor telepon rumah, dan informasi kartu kredit dan lain sebagainya. Privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi, atau penggunaan *non-authorized* informasi

pribadi. Kapasitas pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah informasi, ditambah dengan kompleksitas menjadikan privasi isu penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan diproses dalam transaksi *online* (Yutadi & Haris, 2016).

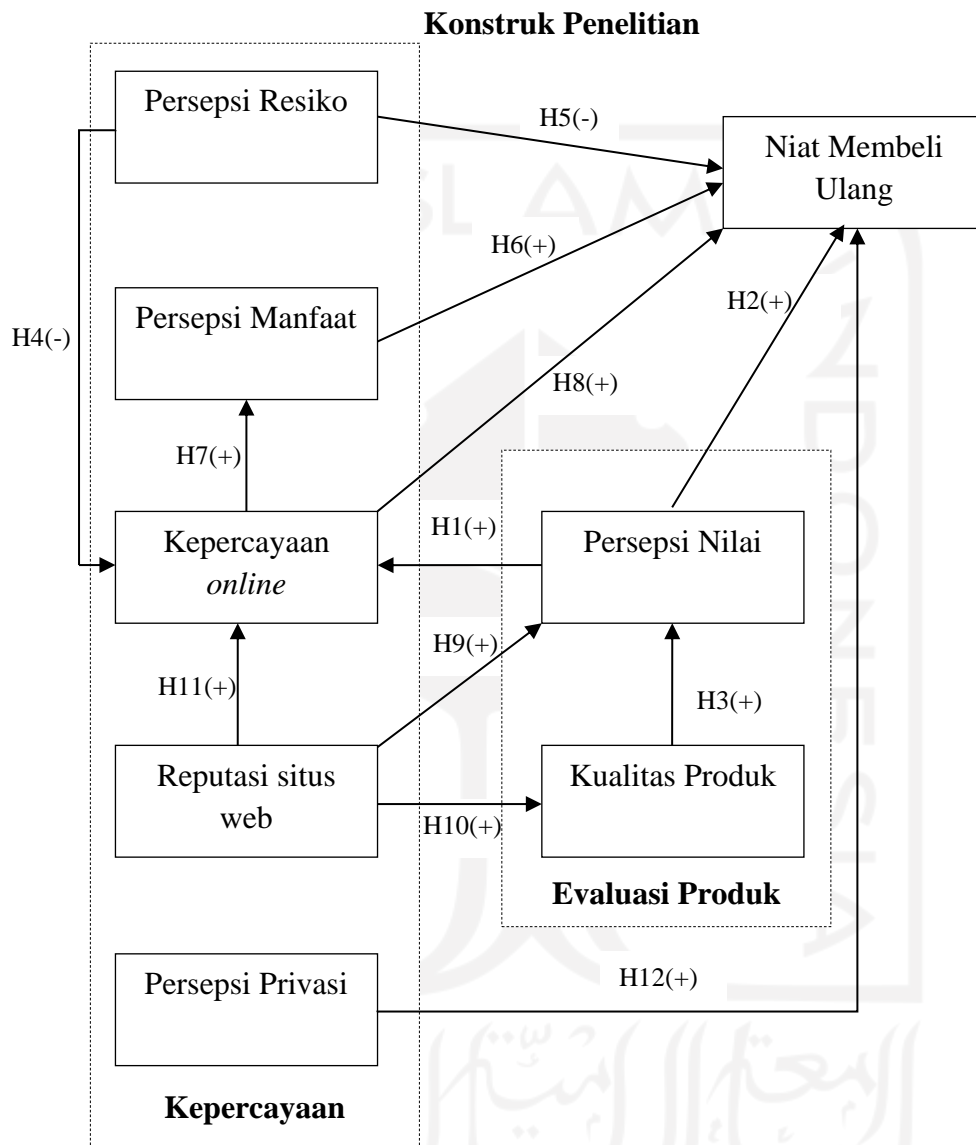
Hasil penelitian Farooq et al. (2015), menyatakan bahwa privasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan situs perdagangan elektronik. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat belas adalah:

H₁₂: Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.



2.4 Kerangka Penelitian

Gambar 4.1



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang termasuk Generasi Z. Generasi Z adalah kelompok masyarakat yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010 atau di Tahun 2020 mereka berumur 10 tahun sampai dengan 25 tahun. Peneliti menggunakan populasi ini didukung oleh temuan Nielsen yang menyatakan bahwa Generasi Z adalah “*the next customer*”. Generasi Z dalam hal ini sangat dekat dengan penggunaan teknologi serta media sosial oleh karena itu sangat berpotensi sebagai pengguna di dalam perdagangan secara elektronik.

Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Menurut Hair et al. (1998) jumlah sampel minimum yang representatif adalah 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator pada variabel. Dalam penelitian ini terdapat 25 indikator, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $25 \times 5 = 125$ data. Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 251 data.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu prosedur *sampling* yang memilih sampel berdasarkan kriteria. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Generasi Z (Berumur 17-25 tahun).

2. Pernah melakukan pembelian ulang produk busana melalui situs perdagangan elektronik yang sama.

3.2 Jenis Data

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data yang dipergunakan berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuesioner. Dalam rangka untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan penelitian, data diperoleh dari penyebaran angket melalui *platform* Google Form secara *online* kepada responden dimana pertanyaan terlebih dahulu disediakan oleh peneliti untuk mendukung data-data informasi melalui angket secara *online*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel ialah menggunakan kuesioner Google Form. Kuisisioner *online* ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Responden merespon pernyataan dengan memilih skala yang sesuai dengan kondisi responden pada empat alternatif pilihan.

Skala yang digunakan adalah skala likert. Dalam hal ini penulis akan memberikan pertanyaan dengan 4 alternatif jawaban yang harus dipilih salah satu jawaban saja. Dasar menggunakan 4 alternatif jawaban karena untuk menghindari jawaban netral. Untuk mempermudah penilaian jawaban, penulis akan memberikan nilai dari setiap pilihan jawaban pertanyaan yaitu nilai 4 untuk jawaban yang positif

dan nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif. Maka bentuk penilaiannya sebagai berikut.

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 4
2. Jawaban S (setuju) diberi nilai 3
3. Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2
4. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Persepsi Nilai

Persepsi nilai didefinisikan sebagai "rasio atau *trade-off* antara kualitas dan harga" (Sullivan & Kim, 2018). Persepsi nilai diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Sullivan & Kim, 2018):

1. Produk busana yang saya beli di *e-commerce* memiliki nilai yang sangat bagus.
2. Produk yang saya beli di *e-commerce* dianggap sebagai pembelian yang baik.
3. Harga yang ditampilkan untuk produk busana yang saya beli di *e-commerce* sangat dapat diterima.

3.4.2 Kualitas Produk

Persepsi kualitas adalah "penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan" (Sullivan & Kim, 2018). Kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Sullivan & Kim, 2018):

1. Kualitas produk yang dijual di *e-commerce* sangat bagus.
2. Kinerja produk yang dijual di *e-commerce* sangat baik.
3. Secara umum, saya puas dengan kualitas produk yang dijual di *e-commerce*.

3.4.3 Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah ekspektasi konsumen bahwa tindakan yang diperlukan dalam membeli barang atau layanan dari situs perdagangan elektronik dapat memberikan hasil yang tidak diinginkan (Sullivan & Kim, 2018). Persepsi risiko diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Sullivan & Kim, 2018):

1. Proses pembelian secara keseluruhan di *e-commerce* melibatkan tingkat risiko atau ketidakpastian yang tinggi.
2. Ada tingkat risiko atau ketidakpastian yang tinggi saat membeli produk dari *e-commerce*.

3.4.4 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan situs perdagangan elektronik tertentu akan meningkatkan kinerja pembeliannya (Sullivan & Kim, 2018). Persepsi manfaat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Sullivan & Kim, 2018):

1. *E-commerce* meningkatkan kinerja saya dalam berbelanja (mis., transaksi diproses dengan cepat).

2. Proses transaksi di *e-commerce* meningkatkan efektivitas saya dalam membeli produk busana.
3. Menurut saya *e-commerce* sangat berguna dalam membeli produk busana.

3.4.5 Kepercayaan Online

Kepercayaan *online* adalah penilaian subjektif dari kinerja situs web (termasuk merek situs web dan perusahaan atau penjual secara keseluruhan) berdasarkan harapan yakin pembeli dalam transaksi tertentu yang terjadi di lingkungan yang ditandai dengan ketidakpastian (Sullivan & Kim, 2018). Kepercayaan *online* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Sullivan & Kim, 2018):

1. Pihak *e-commerce* dengan benar mengirimkan kepada saya produk busana yang sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan..
2. Tidak ada celah antara syarat dan ketentuan pengiriman yang ditampilkan di *e-commerce* sebelum dan setelah melakukan layanan pembelian.
3. Saya pikir *e-commerce* belanja itu jujur.

3.4.6 Reputasi Situs Web

Reputasi situs web adalah penilaian keseluruhan dari produk situs web dan keahlian layanan, pengalaman konsumen, dan komunikasi yang efektif tentang kredibilitas perusahaan dalam melayani konsumen (Sullivan & Kim, 2018). Reputasi website diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Sullivan & Kim, 2018):

1. *E-commerce* tersebut mendapatkan reputasi yang baik diantara para pembelinya.
2. *E-commerce* tersebut terkenal di kalangan masyarakat.
3. *E-commerce* tersebut mendapatkan peringkat yang tinggi dari para pembeli.

3.4.7 Persepsi Privasi

Persepsi privasi dikonseptualisasikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengontrol akses informasinya kepada pihak ketiga dalam transaksi pasar atau berbagi informasi pribadi atau detail pelanggan dengan pihak ketiga (Aslam et al., 2020). Persepsi privasi diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Aslam et al., 2020):

1. *E-commerce* hanya mengumpulkan data pribadi pengguna yang diperlukan untuk aktivitasnya
2. *E-commerce* tidak membagikan informasi pribadi saya dengan situs lain.
3. Saya merasa aman saat mengirimkan informasi pribadi saya ke *E-commerce*.
4. *E-commerce* tersebut menunjukkan perhatian terhadap privasi penggunanya.

3.4.8 Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali adalah probabilitas subjektif konsumen untuk mengunjungi kembali toko *online* (Sullivan & Kim, 2018). Niat pembelian kembali diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Sullivan & Kim, 2018):

1. Jika saya membeli produk busana itu lagi, saya kemungkinan besar akan membelinya dari *e-commerce* yang sama.
2. Jika bisa, saya ingin menggunakan kembali *e-commerce* tersebut untuk pembelian saya berikutnya.
3. Saya bermaksud mengunjungi kembali *e-commerce* ini di masa mendatang.
4. Saya ingin mengunjungi kembali *e-commerce* untuk membeli produk busana dalam waktu dekat.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis ini bersifat uraian yang menjelaskan tentang identitas dari responden (Sugiyono, 2014).

3.5.2 Analisis SEM-PLS

PLS (*Partial Least Square*) adalah: Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel

dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Langkah-langkah dalam SEM-PLS adalah:

3.5.2.1 *Outer Model*

Outer model sering juga disebut *outer relation* atau *measurement model* yang definisinya adalah bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

a. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan model pengukuran yang berhubungan dengan prinsip yakni pengukuran (*manifest variabel*) dari konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas *convergent* yakni nilai *loading factor* melebihi 0,7 untuk penelitian dengan sifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang memiliki sifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

b. *Discriminant Validity*

Model pengukuran ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara menguji validitas ini dengan indikator refleksi yakni melihat pada nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 . Cara lain yang dapat

digunakan adalah membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

c. *Composite Reliability*

Dalam PLS-SEM, mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan item reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Namun, menggunakan Cronbach's Alpha dalam menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan composite reliability. Rule thumb yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,7.

3.5.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai R^2 untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

a. *R-square (R^2)*

Untuk menilai model struktural dapat dimulai dengan melihat dari *R-squares* yang ada dalam setiap variabel endogen sebagai prediksi dari model struktural. Ghazali dan Latan perubahan pada nilai *R-square* nantinya dapat

digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang memiliki pengaruh substantif. Nilai *R-Squares* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

b. *Q² Predictive Relevance*

Q² Predictive Relevance dapat digunakan untuk merepresentasikan sintesis dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan memprediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Model dinyatakan mempunyai *predictive relevance* jika nilai $Q^2 > 0$, sementara itu model dinyatakan kurang *predictive relevance* apabila nilai $Q^2 < 0$. Nilai *q² predictive relevance* 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate, dan kuat.

c. *Quality index*

PLS *path modeling* dapat digunakan untuk mengidentifikasi kriteria dari *global optimization* untuk mengetahui *goodness of fit* model sama seperti CB-SEM. Seperti yang diketahui PLS sangat kuat untuk orientasi prediksi sehingga validasi model difokuskan untuk model prediksi. Menurut struktur PLS-PM setiap bagian dari model membutuhkan validasi model pengukuran, model struktural dan keseluruhan model. kriteria nilai *Gof* adalah 0,10 (*Gof small*), 0,25 (*Gof medium*) kemudian 0,36 (*Gof large*).

d. *Bootstrapping* (Uji hipotesis)

Prosedur *bootstrapping* menggunakan keseluruhan sampel yang asli untuk melakukan resampling kembali. Pada metode resampling bootstrap, nilai signifikansi yang digunakan (*two tailed*) yaitu *t-value* 1,65 dengan *significance*

level = 10%, 1,96 dengan significance level = 5% dan 2,58 dengan significance level = 1%)



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, sumber informasi tentang perdagangan elektronik dan intensitas pembelian produk busana di situs perdagangan elektronik yang sama.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah data	Persentase
Laki-laki	195	77,7%
Perempuan	56	22,3%
Total	251	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden laki-laki sebanyak 195 orang atau sebesar 77,7% sedangkan responden perempuan sebanyak 56 orang atau sebesar 22,3%.

Sehingga dalam penelitian ini laki-laki lebih banyak berbelanja produk busana di situs perdagangan elektronik yang sama.

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jumlah dan persentase responden berdasarkan usia pada tabel berikut:

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah data	Presentase
17-20 tahun	157	87,2%
21-25 tahun	20	11,1%
Total	180	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, responden yang berusia 17 sampai 20 tahun lebih banyak yaitu sebanyak 157 orang atau 87,2 persen dibandingkan dengan responden yang berusia 21 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 11,1 persen. Sehingga dalam penelitian ini responden yang berusia 17 sampai 20 tahun lebih banyak berbelanja produk busana di situs perdagangan elektronik yang sama.

4.1.3 Pendapatan atau Uang Saku Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jumlah dan persentase responden berdasarkan pendapatan atau uang saku pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau uang saku per-Bulan

Pendapatan atau Uang Saku	Jumlah Data	Presentase
< Rp1.000.000,-	113	45%
Rp1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	97	38,6%
> Rp 3.000.000,-	41	16.3%
Total	251	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, responden dengan pendapatan atau uang saku kurang dari Rp 1.000.000,- sebanyak 113 orang atau 45 persen, selanjutnya responden dengan pendapatan atau uang saku Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- sebanyak 97 orang atau 38,6 persen dan yang terakhir adalah responden dengan pendapatan atau uang saku lebih dari Rp 3.000.000,- sebanyak 41 orang atau 16,3 persen. Sehingga dalam penelitian ini responden yang memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp1.000.000,- lebih banyak berbelanja produk busana di situs perdagangan elektronik yang sama.

4.1.4 Sumber Informasi Tentang Perdagangan Elektronik

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jumlah dan persentase responden berdasarkan sumber informasi tentang perdagangan elektronik pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Perdagangan Elektronik

Sumber Informasi Tentang Perdagangan Elektronik	Jumlah Data	Presentase
Iklan Media Elektronik	169	67,3%
Iklan Media Cetak	19	7,6%
Teman	54	21,5%
Lain-Lain	9	3,6%
Total	251	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, sumber informasi tentang perdagangan elektronik terbanyak adalah iklan media elektronik sebanyak 169 orang atau 67,3 persen, iklan media cetak sebanyak 19 orang atau 7,6 persen, teman sebanyak 54 orang atau 21,5 persen dan lain-lain 9 orang atau 3,6 persen. Sehingga dalam penelitian ini responden mendapatkan sumber informasi tentang perdagangan elektronik terbanyak dari iklan media elektronik yaitu sebesar 67,3 persen.

4.1.5 Intensitas Pembelian Produk Busana di Situs Perdagangan Elektronik Yang Sama

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jumlah dan persentase responden berdasarkan intensitas pembelian produk busana di situs perdagangan elektronik yang sama:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Busana di Situs Perdagangan Elektronik Yang Sama

Intensitas Pembelian Produk Busana di Situs Perdagangan Elektronik Yang Sama	Jumlah Data	Presentase
Sering (>5x dalam satu tahun)	105	41.8%
Jarang (<5x dalam satu tahun)	146	58.2%
Total	251	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini , responden yang menyatakan sering dalam pembelian produk busana di situs perdagangan elektronik yang sama sebanyak 105 orang atau 41,8 persen, responden yang menyatakan jarang dalam pembelian produk busana di situs perdagangan elektronik yang sama sebanyak 146 orang atau 58.2 persen. Sehingga dalam penelitian ini, responden yang menyatakan jarang melakukan pembelian produk busana di situs perdagangan elektronik yang sama lebih banyak dibandingkan dengan yang sering.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Untuk pengujian, peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan dua tahap yaitu tahap uji model pengukuran (*outer model*) dan tahap uji model struktural (*inner model*).

4.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam uji ini terdapat dua jenis pengujian yang dilakukan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari konstruk penelitian.

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada penelitian ini uji validitas konvergen (*convergent validity*) dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk mengetahui bahwa apakah suatu item dalam kuesioner itu valid atau tidak. Dalam penelitian ini terdapat 25 item yang digunakan. Untuk lolos uji validitas konvergen adalah dengan memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50 dan nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,70. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Persepsi Nilai	X11	0,850	0,685
	X12	0,830	
	X13	0,802	
Kualitas Produk	X21	0,855	0,687
	X22	0,784	
	X23	0,845	

Persepsi Risiko	X31	1,000	0,748
	X32	0,705	
Persepsi Manfaat	X41	0,831	0,676
	X42	0,782	
	X43	0,852	
Kepercayaan <i>Online</i>	X51	0,827	0,665
	X52	0,807	
	X53	0,812	
Reputasi Situs Web	X61	0,867	0,694
	X62	0,747	
	X63	0,879	
Persepsi Privasi	X71	0,801	0,708
	X72	0,849	
	X73	0,864	
	X74	0,851	
Niat Pembelian Kembali	Y1	0,889	0,739
	Y2	0,870	
	Y3	0,866	
	Y4	0,811	

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan telah memenuhi syarat lolos uji validitas konvergen karena semua item memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50 dan nilai *outer loadings*

lebih besar dari 0,70. Maka dapat disimpulkan seluruh item dalam penelitian ini valid dan lolos untuk uji validitas konvergen.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model, uji ini bisa dikatakan baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi dengan semua konstruk. Hasil ini bisa dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Nilai AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
Persepsi Nilai	0.685	0.828	Valid
Kualitas Produk	0.687	0.829	Valid
Persepsi Risiko	0.748	0.865	Valid
Persepsi Manfaat	0.676	0.822	Valid
Kepercayaan <i>Online</i>	0.665	0.815	Valid
Reputasi Situs Web	0.694	0.833	Valid
Persepsi Privasi	0.708	0.841	Valid
Niat Pembelian Kembali	0.739	0.859	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dapat dilihat dari Tabel 4.7 bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi dengan semua konstruk. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa item-item dari variabel persepsi nilai, kualitas produk, persepsi risiko, persepsi manfaat, kepercayaan *online*, reputasi situs web, persepsi privasi, niat pembelian kembali dapat dinyatakan valid dan lolos uji validitas diskriminan.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan item refleksif, pengukurannya bisa menggunakan dua cara yaitu melihat Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Dalam penelitian ini lebih disarankan menggunakan nilai composite reliability karena penggunaan cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang rendah. Seperti pada di Bab III, *rule thumb* yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Nilai	0,770	0,867
Kualitas Produk	0,771	0,868
Persepsi Risiko	0,818	0,852
Persepsi Manfaat	0,764	0,862
Kepercayaan <i>Online</i>	0,748	0,856
Reputasi Situs Web	0,777	0,872

Persepsi Privasi	0,863	0,907
Niat Pembelian Kembali	0,882	0,919

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) dapat dilihat dengan menggunakan nilai *R-square* dengan uji *goodness-fit model*. Sedangkan ukuran signifikansi pengaruh antar variabel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dan t-tabel. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel maka hasilnya signifikan. Nilai signifikan yang digunakan (*two tailed*) t-tabel 1,96% dengan level signifikansi 5% (Hair et al., 2011).

4.2.2.1 *Goodness-Fit Model*

Tabel 4.9

Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Persepsi Nilai	0,568
Kualitas Produk	0,310

Persepsi Manfaat	0,390
Kepercayaan <i>Online</i>	0,459
Niat Pembelian Kembali	0,567

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* dari variabel persepsi nilai 0,568, variabel kualitas produk sebesar 0,310, variabel persepsi manfaat sebesar 0,390, variabel kepercayaan *online* sebesar 0,459, variabel niat pembelian kembali sebesar 0,567.

Dapat diartikan bahwa variabel reputasi situs web, kualitas produk mempengaruhi variabel persepsi nilai sebesar 56,8%. Untuk variabel reputasi situs web mempengaruhi variabel kualitas produk sebesar 31%. Untuk variabel kepercayaan *online* mempengaruhi variabel persepsi manfaat sebesar 39%. Variabel reputasi situs web, persepsi risiko mempengaruhi variabel kepercayaan *online* sebesar 45,9%. Dan untuk variabel persepsi nilai, kepercayaan *online*, persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi privasi mempengaruhi variabel niat pembelian kembali sebesar 56,7%. Pada setiap variabel dependen, sisa persentase yang mempengaruhi adalah dari variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.2.2 Q^2 Predictive Relevance

Tabel 4.10

Q^2 Predictive Relevance

Variabel	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	R-square
Persepsi Nilai	0,380	0,568
Kualitas Produk	0,208	0,310
Persepsi Manfaat	0,255	0,390
Kepercayaan <i>Online</i>	0,299	0,459
Niat Pembelian Kembali	0,407	0,567

Berdasarkan tabel 4.10 nilai Q^2 dari setiap variabel lebih dari 0, hal ini dapat diartikan bahwa variabel persepsi nilai, kualitas produk, persepsi manfaat, kepercayaan *online*, niat pembelian kembali memiliki *predictive relevance* yang baik.

4.2.2.3 Quality Index

Tabel 4.11

Quality Index

Variabel	R-square	Communality
Persepsi Nilai	0,568	0,685

Kualitas Produk	0,310	0,687
Persepsi Manfaat	0,390	0,676
Kepercayaan <i>Online</i>	0,459	0,665
Niat Pembelian Kembali	0,567	0,739
Mean	0,459	0,690
GoF		0,381

Nilai GoF dihitung dengan akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-squares* (Tanenhaus et al, 2004 dalam Ghozali dan Latan, 2015).

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2} = \sqrt{0,690 \times 0,459} = 0,381$$

Berdasarkan hasil perhitungan Nilai *GoF* model termasuk dalam kategori *GoF Large* karena lebih dari 0,36 yaitu 0,381. Semakin besar nilai *GoF* maka semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

4.2.2.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Dari data yang telah diolah, dapat dilakukan uji hipotesis yang artinya menguji pengaruh hubungan antar variabel. Selain menguji pengaruh antar variabel dalam uji ini tingkat signifikansi juga diuji. Uji hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai *path coefficients*. Jika nilainya positif maka dapat diartikan arah hubungannya adalah positif atau berpengaruh secara positif. Sebaliknya, jika nilainya negatif maka dapat diartikan arah hubungannya adalah negatif atau berpengaruh secara negatif. Sedangkan untuk melihat signifikansinya adalah dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan t tabel. Penelitian ini menggunakan

tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai t tabel sebesar 1,96. Jika hubungan antara variabel bernilai $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan. Sedangkan jika $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Path Coefficients

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	Kesimpulan
H ₁	Persepsi Nilai Kepercayaan <i>Online</i> ->	0,384	5,429	Diterima dan signifikan
H ₂	Persepsi Nilai Pembelian Kembali -> Niat	0,174	2,385	Diterima dan signifikan
H ₃	Kualitas Produk -> Persepsi Nilai	0,607	13,350	Diterima dan signifikan
H ₄	Persepsi Risiko Kepercayaan <i>Online</i> ->	-0.114	1,835	Ditolak
H ₅	Persepsi Risiko Pembelian Kembali -> Niat	-0.078	1,507	Ditolak
H ₆	Persepsi Manfaat Pembelian Kembali -> Niat	0.268	3,825	Diterima dan signifikan
H ₇	Kepercayaan <i>Online</i> -> Persepsi Manfaat	0.625	16,088	Diterima dan signifikan
H ₈	Kepercayaan <i>Online</i> -> Niat Pembelian Kembali	0.331	4,313	Diterima dan signifikan
H ₉	Reputasi Situs Web -> Persepsi Nilai	0.222	3,359	Diterima dan signifikan
H ₁₀	Reputasi Situs Web -> Kualitas Produk	0.557	13,087	Diterima dan signifikan

H ₁₁	Reputasi Situs Web -> Kepercayaan <i>Online</i>	0.389	5,209	Diterima dan signifikan
H ₁₂	Persepsi Privasi -> Niat Pembelian Kembali	0.116	1,569	Ditolak

Sumber: Data yang diolah, 2021

1. H₁: *Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan online*

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai terhadap kepercayaan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,384 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* nya sebesar 5,429 nilai tersebut lebih besar dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat **disimpulkan hipotesis pertama diterima**.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pada evaluasi produk busana berpengaruh terhadap kepercayaan *online* Generasi Z dalam perdagangan elektronik. Hal ini dapat terjadi karena Generasi Z merasa bahwa saat mereka melakukan transaksi untuk membeli produk yang mereka inginkan disitus belanja memang pantas dan sesuai dengan apa yang mereka keluarkan. Apabila hal-hal seperti uang, waktu dan tenaga yang mereka keluarkan tidak sesuai dengan nilai produk busana yang diharapkan maka itu akan mengurangi rasa percaya mereka terhadap situs web tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi keyakinan dan harapan Generasi Z pada suatu nilai produk busana maka akan semakin tinggi pula kepercayaan *online*-nya.

Hasil tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Sullivan & Kim (2018) yang membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap

kepercayaan *online*. Akinbode et al. (2018) penelitiannya tentang menilai pengaruh nilai yang dirasakan konsumen, kepercayaan dan sikap terhadap niat beli belanja *online* menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan *online*.

2. H₂: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai terhadap niat pembelian kembali memiliki nilai *original sample* sebesar 0,176 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 2,385 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat **disimpulkan hipotesis kedua diterima**.

Dalam penelitian ini, Generasi Z menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Hal ini dapat terjadi karena penggunaan situs perdagangan *online* menawarkan kemudahan dalam berbelanja, serta pengorbanan yang sedikit seperti waktu dan tenaga membuat persepsi nilai kepada konsumen menjadi baik. Generasi Z yang sudah merasakan kemudahan dengan sedikit pengorbanan dalam berbelanja produk busana melalui situs perdagangan elektronik menganggap bahwa pembelian tersebut baik serta dapat menimbulkan niat pembelian kembali.

Hasil serupa juga didapatkan di penelitian yang dilakukan oleh Sullivan & Kim (2018) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Wu et al. (2014) juga menyatakan hasil yang sama dalam penelitiannya.

3. *H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi nilai*

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap persepsi nilai memiliki nilai *original sample* sebesar 0,607 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 13,35 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis ketiga diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi nilai. Generasi Z tentu akan merasa apabila mereka membeli produk yang berkualitas, maka akan menaikkan nilai dari produk itu sendiri. Generasi Z akan merasa puas ketika melakukan pembelian produk yang berkualitas dengan pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai produknya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sullivan & Kim (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Cahyono (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk atau jasa yang berkualitas tentunya akan mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap nilai produk/jasa tersebut.

4. *H₄: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan online*

Hasil pengujian pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko terhadap kepercayaan *online* memiliki nilai *original sample* sebesar -0,114 yang artinya berpengaruh **secara negatif** dan nilai *t statistic* sebesar 1,835 nilai tersebut kurang dari 1,96 yang artinya **tidak signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis keempat ditolak**.

Menurut Sullivan & Kim (2018) persepsi risiko adalah ekspektasi konsumen bahwa tindakan yang diperlukan dalam membeli barang atau layanan dari situs perdagangan elektronik dapat memberikan hasil yang tidak diinginkan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi risiko pada Generasi Z tidak berpengaruh terhadap kepercayaan *online*. Generasi Z akan menaruh kepercayaan yang tinggi pada situs perdagangan elektronik sehingga persepsi risiko dirasa tidak akan mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Risiko ini juga belum dapat teridentifikasi secara lengkap sehingga Generasi Z masih merasa aman dalam melakukan transaksi perdagangan secara elektronik. Sehingga persepsi risiko pada situs web tidak mempengaruhi kepercayaan *online* pada Generasi Z

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sullivan & Kim (2018) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan *online*. Salah satu hal yang menjadi penyebab perbedaan hasil dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu adanya perbedaan objek dan cakupan wilayah penelitian.

5. H₅: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko terhadap niat pembelian kembali memiliki nilai *original sample* sebesar -0,078 yang artinya berpengaruh **secara negatif** dan nilai *t statistic* sebesar 1,507 nilai tersebut kurang dari 1,96 yang artinya **tidak signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis kelima ditolak**.

Pada penelitian ini, persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali. Saat ini Generasi Z tidak merasakan bahwa risiko yang akan mereka terima dalam pembelanjaan produk busana di perdagangan elektronik akan mempengaruhi niat pembelian kembali. Terdapat kemungkinan Generasi Z tetap menggunakan situs web untuk membeli produk busana dikarenakan kemudahan yang didapatkan dengan menggunakan situs web tersebut tanpa mempertimbangkan risiko yang akan mereka terima dalam penggunaan situ web. Jadi walaupun persepsi risiko rendah, Generasi Z tidak selalu memiliki niat pembelian kembali yang tinggi.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Sullivan & Kim (2018) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Salah satu hal yang menjadi penyebab perbedaan hasil dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini hanya fokus meneliti Generasi Z saja, yang memang berbeda dari objek penelitian terdahulu.

6. *H₆: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali*

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat terhadap niat pembelian Kembali memiliki nilai *original sample* sebesar 0,268 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 3,825 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis keenam diterima**.

Persepsi manfaat yang didapatkan oleh Generasi Z dalam melakukan pembelian di situs perdagangan elektronik dapat mempengaruhi niat pembelian kembali. Kecepatan dalam proses transaksi menjadi salah satu manfaat yang didapatkan dalam perdagangan elektronik. Tanpa harus keluar rumah, perjalanan menuju toko busana, antrian di kasir itu adalah beberapa manfaat yang mereka dapatkan ketika membeli produk busana melalui situs web. Pengalaman ini dapat mempengaruhi niat pembelian kembali mereka berdasarkan manfaat yang akan didapatkan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Sullivan & Kim (2018) dan Setyorini & Nugraha (2016) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

7. H7: Kepercayaan online berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan *online* terhadap persepsi manfaat memiliki nilai *original sample* sebesar 0,625 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 16,088 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis ketujuh diterima**.

Kepercayaan *online* berdasarkan pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi persepsi manfaat. Kepercayaan yang didapat seperti kesesuaian antara produk dengan deskripsi produk tersebut. Generasi Z akan merasakan bahwa mereka dapat memanfaatkan situs perdagangan elektronik sebagai sarana untuk

memenuhi kebutuhan belanja mereka apabila sudah timbul rasa percaya terhadap situs tersebut. Sehingga kepercayaan *online* akan mempengaruhi persepsi manfaat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sullivan & Kim (2018) dan Al-Natour et al., (2011) membuktikan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

8. *H₈: Kepercayaan online berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali*

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan *online* terhadap niat pembelian kembali memiliki nilai *original sample* sebesar 0,331 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 4,313 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis kedelapan diterima**.

Hal ini dikarenakan kepercayaan *online* yang di berikan Generasi Z dalam perdagangan *online* khususnya produk busana yang dirasa jujur akan mempengaruhi niat pembelian Kembali di kemudian hari. Rasa jujur membuat Generasi Z yakin untuk melakukan niat pembelian kembali produk busana di situs perdagangan elektronik. Selain itu kesesuaian produk yang ditampilkan dengan yang dikirimkan juga menjadi pertimbangan untuk melakukan niat pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sullivan & Kim (2018), membuktikan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

9. *H₉: Reputasi situs web berpengaruh positif terhadap persepsi nilai*

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel reputasi situs web terhadap persepsi nilai memiliki nilai *original sample* sebesar 0,222 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 3,359 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis kesembilan diterima**.

Reputasi situs web adalah penilaian keseluruhan dari produk situs web dan keahlian layanan, pengalaman konsumen, dan komunikasi yang efektif tentang kredibilitas perusahaan dalam melayani konsumen (Sullivan & Kim, 2018). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa apabila suatu situs web memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumennya maka Generasi Z akan merasakan bahwa pembelian dalam situs web tersebut merupakan salah satu pembelian yang baik. Hal ini tentu meningkatkan keyakinan Generasi Z akan nilai yang dimiliki oleh produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu reputasi situs web berpengaruh terhadap persepsi nilai pembelian produk busana pada perdagangan elektronik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sullivan & Kim (2018), membuktikan bahwa reputasi situs web berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

10. *H₁₀: Reputasi situs web berpengaruh positif terhadap kualitas produk*

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel reputasi situs web terhadap kualitas produk memiliki nilai *original sample* sebesar 0,557 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 13,087 nilai tersebut

lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis kesepuluh diterima**.

Saat ini banyak sekali yang berlomba-lomba untuk mendapatkan reputasi situs web yang baik di mata konsumen. Untuk mempertahankan serta meningkatkan reputasi pada situs web di hadapan konsumen dapat dilakukan dengan salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk. Apabila Generasi Z merasa puas akan produk dan layanan yang mereka terima, maka mereka akan memberikan penilaian yang baik terhadap situs web belanja tersebut. Penelitian ini menyatakan bahwasanya reputasi situs web berpengaruh terhadap kualitas produk.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Sullivan & Kim (2018), membuktikan bahwa reputasi situs web berpengaruh positif terhadap kualitas produk.

11. *H₁₁*: ***Reputasi situs web berpengaruh positif terhadap kepercayaan online***

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel reputasi situs web terhadap kepercayaan *online* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,389 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 5,209 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis kesebelas diterima**.

Dalam penelitian ini, Generasi Z menilai bahwa reputasi situs web yang baik akan berpengaruh terhadap kepercayaan *online* mereka. Dengan begitu Generasi Z yang akan berbelanja produk busana pada situs web yang memiliki

reputasi yang baik akan lebih dipercaya dibandingkan dengan situs web yang reputasinya berada dibawahnya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Sullivan & Kim (2018) membuktikan bahwa reputasi situs web berpengaruh positif terhadap kepercayaan *online*.

12. *H₁₂: Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali*

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel persepsi privasi terhadap niat pembelian kembali memiliki nilai *original sample* sebesar 0,116 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 1,569 nilai tersebut kurang dari 1,96 yang artinya **tidak signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis kedua belas ditolak**.

Hal tersebut terjadi karena Generasi Z belum memperhatikan pada aspek privasi saat menggunakan perdagangan *online*. Kemampuan untuk mengontrol akses informasi pelanggan atau detail pelanggan kepada pihak ketiga tidak akan mempengaruhi niat pembelian kembali. Pelanggaran yang dapat dilakukan oleh penyedia situs perdagangan *online* seperti pengumpulan dan pembagian informasi pelanggan tanpa adanya pemberitahuan serta persetujuan sebelumnya tidak akan menjadikan niat pembelian kembali akan menurun. Ini bisa menjadi perhatian bahwa Generasi Z kurang memperhatikan aspek privasi mereka.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aslam (2020) yang menyatakan bahwa privasi berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap minat penggunaan situs perdagangan elektronik. Hasil dari penelitian ini berbeda karena adanya perbedaan jenis sampel dan cakupan wilayah yang diteliti.



Tabel 4.13

Perbandingan Hasil Uji Hipotesis Dengan Hasil Pada Penelitian Rujukan

	Hipotesis	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian Sullivan dan Kim (2018)
H ₁	Persepsi Nilai -> Kepercayaan <i>Online</i>	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₂	Persepsi Nilai -> Niat Pembelian Kembali	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₃	Kualitas Produk -> Persepsi Nilai	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₄	Persepsi Risiko -> Kepercayaan <i>Online</i>	Ditolak	Diterima dan Signifikan
H ₅	Persepsi Risiko -> Niat Pembelian Kembali	Ditolak	Diterima dan Signifikan
H ₆	Persepsi Manfaat -> Niat Pembelian Kembali	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₇	Kepercayaan <i>Online</i> -> Persepsi Manfaat	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₈	Kepercayaan <i>Online</i> -> Niat Pembelian Kembali	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₉	Reputasi Situs Web -> Persepsi Nilai	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₁₀	Reputasi Situs Web -> Kualitas Produk	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₁₁	Reputasi Situs Web -> Kepercayaan <i>Online</i>	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₁₂	Persepsi Privasi -> Niat Pembelian Kembali	Ditolak	Diterima dan signifikan (Aslam, 2020)

Sumber: Data yang diolah, 2021

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh evaluasi produk busana dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Generasi Z dalam perdagangan elektronik yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *online* pada konsumen Generasi Z dalam perdagangan elektronik produk busana. Semakin tinggi persepsi nilai dalam perdagangan elektronik produk busana maka kepercayaan *online* semakin tinggi juga.
2. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Generasi Z dalam perdagangan elektronik produk busana. Semakin tinggi persepsi nilai dalam perdagangan elektronik produk busana maka niat pembelian kembali semakin tinggi.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada konsumen Generasi Z dalam perdagangan elektronik produk busana. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk busana dalam perdagangan elektronik maka semakin tinggi persepsi nilai pada konsumen.
4. Persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap kepercayaan *online* pada konsumen Generasi Z dalam perdagangan elektronik produk busana. Hal dapat disebabkan oleh risiko pada perdagangan elektronik dirasa rendah

karena situs perdagangan yang terus melakukan pembaharuan untuk mengurangi risiko pada pembeli dan penjual agar mempertahankan kepercayaan terhadap situs perdagangan itu sendiri.

5. Persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Generasi Z dalam perdagangan elektronik produk busana. Hal ini dapat diartikan bahwa Generasi Z tidak merasakan bahwa risiko yang akan mereka terima dalam pembelian produk busana di perdagangan elektronik akan mempengaruhi niat pembelian kembali.
6. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Generasi Z dalam perdagangan elektronik produk busana. Dalam hal ini, konsumen Generasi Z merasakan kecepatan dalam proses transaksi menjadi salah satu manfaat yang didapatkan di perdagangan elektronik. Pengalaman ini dapat mempengaruhi niat pembelian kembali oleh Generasi Z.
7. Kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat pada konsumen generasi z dalam perdagangan elektronik produk busana. Kepercayaan yang didapat seperti kesesuaian antara produk dengan deskripsi produk tersebut. Generasi Z akan merasakan bahwa mereka dapat memanfaatkan situs perdagangan elektronik sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka apabila sudah timbul rasa percaya terhadap situs tersebut.
8. Kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Generasi Z dalam perdagangan

elektronik produk busana. Kesesuaian produk yang ditampilkan dengan yang dikirimkan serta rasa jujur membuat Generasi Z yakin untuk melakukan niat pembelian kembali produk busana di perdagangan elektronik.

9. Reputasi situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada konsumen Generasi Z dalam perdagangan elektronik produk busana. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa situs web memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumennya sehingga mereka merasakan bahwa pembelian dalam situs web merupakan salah satu pembelian yang baik.
10. Reputasi situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk pada konsumen Generasi Z dalam perdagangan elektronik produk busana. Sehingga semakin baik reputasi situs web maka akan berdampak pada kualitas produk yang semakin baik.
11. Reputasi situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *online* pada konsumen Generasi Z dalam situs perdagangan elektronik produk busana. Hal ini dapat diartikan bahwa Generasi Z yang akan berbelanja produk busana pada situs web yang memiliki reputasi yang baik akan lebih dipercaya dibandingkan dengan situs web yang reputasinya berada dibawahnya.
12. Persepsi privasi tidak berpengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Generasi Z dalam situs perdagangan elektronik produk busana. Hal tersebut terjadi karena Generasi Z belum memperhatikan pada aspek privasi saat menggunakan perdagangan *online*. Kemampuan untuk

mengontrol akses informasi pelanggan atau *detail* pelanggan kepada pihak ketiga tidak akan mempengaruhi niat pembelian kembali.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi perusahaan perdagangan elektronik

Saat ini penggunaan situs web perdagangan elektronik untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan pada konsumennya cukup tinggi sehingga perusahaan harus mengevaluasi produk, menjaga kepercayaan konsumen & niat pembelian kembali. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan perdagangan elektronik dalam mengembangkan sistem informasi akuntansi. Salah satu hal yang dapat ditingkatkan adalah tampilan dan desain layar pada aplikasi.

2. Bagi industri manufaktur & *retailer* produk busana

Bagi industri manufaktur & *retailer* produk busana, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu industri manufaktur & *retailer* produk busana dalam menciptakan dan meningkatkan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen di kalangan Generasi Z seperti persepsi nilai dan kualitas produk sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli kembali.

3. Bagi Akademisi.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang evaluasi produk busana & kepercayaan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Generasi Z dalam perdagangan elektronik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini sendiri. Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk peneliti selanjutnya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Peneliti tidak menetapkan salah satu situs perdagangan elektronik sebagai objek dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian ini masih sangat luas dan kurang fokus terhadap salah satu situs perdagangan elektronik.
2. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini hanya Generasi Z saja, peneliti tidak meneliti generasi lainya dimana terdapat kemungkinan perbedaan hasil penelitian jika menggunakan sampel yang lain.
3. Penelitian ini tidak spesifik untuk meneliti salah satu gender, dengan menentukan salah satu gender bisa jadi hasil temuan akan berbeda dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini juga tidak spesifik untuk memilih suatu wilayah tertentu, dengan memilih suatu wilayah yang spesifik untuk penelitian dapat menemukan hasil yang berbeda.

5.4 Saran

Penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh evaluasi produk busana dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Generasi Z dalam perdagangan elektronik. Dengan begitu, diharapkan:

1. Penelitian di masa yang akan datang dapat memilih salah satu perdagangan elektronik yang tersedia dan digunakan oleh masyarakat, agar hasil dalam penelitiannya bisa menjadikan pertimbangan untuk perusahaan perdagangan elektronik tersebut.
2. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat membandingkan untuk meneliti generasi lainnya yang bisa jadi terdapat perbedaan hasil penelitian disetiap generasi yang berbeda.
3. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat menentukan salah satu gender yang spesifik dalam penelitiannya, sehingga dapat merepresentasikan gender tersebut.
4. Penelitian yang akan datang diharapkan memilih sebuah wilayah untuk diteliti, sehingga hasil penelitiannya dapat menggambarkan kondisi wilayah tersebut.
5. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai berbagai produk yang tersedia dalam perdagangan elektronik selain produk busana.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Akinbode, M., Adegbuyi, O., & Agboola, M. (2018). Assessing the influence of consumer perceived value, trust and attitude on purchase intention of online shopping. *ACM International Conference Proceeding Series, 1989*, 40–47. <https://doi.org/10.1145/3183586.3183594>
- Al-Natour, S., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2011). The adoption of online shopping assistants: Perceived similarity as an antecedent to evaluative beliefs. *Journal of the Association for Information Systems, 12*(5), 347–374. <https://doi.org/10.17705/1jais.00267>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019a). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research, 8*(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019b). Understanding Customer Repurchase Intention in E-Commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 1–16.
- Almoussa, M. (2011). Percieved risk in apparel online shopping. *Jornal of Canadian Social Science, 7*(2), 23–31.
- APJI. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. In *Apjii* (Vol. 2018, Issue 31 August 2018).
- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51. www.apjii.or.id
- Aribawa, D. (2016). E-commerce strategic business environment analysis in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues, 6*(6Special Issue), 130–134.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and*

- Engineering*, 58(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2012). Integrating trust and personal values into the technology acceptance model: The case of e-government services adoption. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15(4), 192–204. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.04.004>
- Brucks, M., & Zeithaml, V. A. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 35. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177%2F0092070300283005.pdf>
- Buttner, O., & Goritz, A. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Cahyono, T. D. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal TAMBORA*, 1(3), 10–24. <https://doi.org/10.36761/jt.v1i3.143>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325–345. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.017>
- Çelik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152–164.
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>

- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
- Crespo, Á. H., Del Bosque, I. R., & De Los Salmones Sanchez, M. M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259–277. <https://doi.org/10.1080/13669870802497744>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Farooq, S., Habib, S., & Aslam, S. (2015). Influence of Product Packaging on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(12), 538–547.
- Fatikasari, C. D. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 2 Tahun 2018*, 2, 136–147.

- Fikri, A., Nurmalina, R., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2019). The Effect of Reputation on Online Repurchase Intention of Fruits/Vegetables in Indonesia With Emotional and Perceived Risk as Antecedent: Based on The Stimulus-Organism-Response Model. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 16(2), 111–122. <https://doi.org/10.17358/jma.16.2.111>
- Freischlad, N. (2016). *Google: Indonesia will Dominate South-east Asian Ecommerce*.
- Gefen, D., Straub, E. K., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Glover, S., & Benbasat, I. (2010). A comprehensive model of perceived risk of E-commerce transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47–78. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150202>
- Hair, J. f, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). No Title. *Multivariate Data Analysis Prentice-Hall Englewood Cliffs*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89–97. file:///C:/Users/Steven Chin/Downloads/J. Basic. Appl. Sci. Res., 4(4)89-97, 2014.pdf
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two

- stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Lai, I. K. W., & Tong, V. W. L. (2013). The Impact of Company, Subject, and System Characteristics on the Trust Factors Affecting the Adoption of Internet-based Interorganizational Systems. *Information Systems Management*, 30(4), 280–292. <https://doi.org/10.1080/10580530.2013.832959>
- Lukito, S., & Ikhsanb, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089–3096. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.014>
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>
- Mahmudah, D. (2018). Upaya pemberdayaan tik dan perlindungan generasi z di era digital. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 45–58.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(June 2000), 217–230.
- Mutahar, A. M., Isaac, O., Ghosh, A., & Hamoud, A.-S. A. (2018). Perceived Value As A Moderator Variable In Mobile Banking Context: An Extension of Technology. *International Journal of Management and Human Science*, 2(2),

1–8.

Nusa Research. (2016). *Marketplace Site Begin to Dominate E-commerce Market in Indonesia 2015*.

Ondang, J. P. (2015). Influence of Perceived Value and Attitude Toward Consumer Purchase Intention To Billy Coffe House Customer at Mega Smart Area Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 800–807. <https://pdfs.semanticscholar.org/1256/276839bae67a430d06ea63cb20111eb33df4.pdf>

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Rahmiati, & Yuannita, I. I. (2018). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 7(2), 49–56. <https://doi.org/10.2403/jkmb.10884800>

Sari, D. A. T. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>

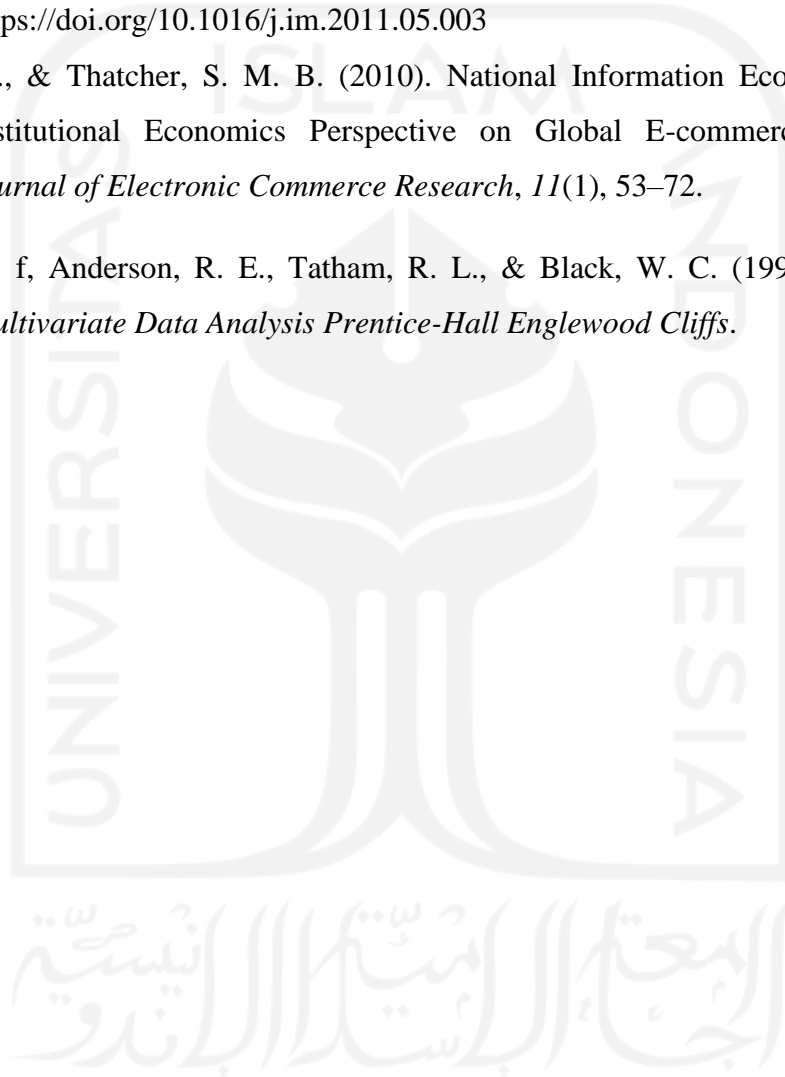
Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd.

Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 26–36. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>

Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of*

- Technology Management*, 9(1), 1–7.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: An empirical investigation. *Internet Research*, 24(4), 414–435. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2013-0162>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (2003). *The Internet and Consumer Buying Behavior: A Research Framework and Analysis*. 413.
- Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 01015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44(3), 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yutadi, K. P., & Haris, L. (2016). Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce. *Journal Universitas Brawijaya*, 4(1), 64–75.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means-. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Zhu, L., & Thatcher, S. M. B. (2010). National Information Ecology: A new Institutional Economics Perspective on Global E-commerce Adoption. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(1), 53–72.
- Hair, J. f, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). No Title. *Multivariate Data Analysis Prentice-Hall Englewood Cliffs*.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :

Saudara/Saudari

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya, adalah mahasiswa Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Evaluasi Produk Busana dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Konsumen Generasi Z dalam Perdagangan Elektronik.**

Kuesioner ini dirancang untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Generasi Z dalam melakukan pembelian kembali produk busana pada situs perdagangan elektronik (*E-commerce*).

Bagi teman-teman yang tertarik dan memiliki kriteria diantaranya:

1. Rentang usia 17-25 tahun
2. Pernah melakukan pembelian ulang produk busana melalui situs perdagangan elektronik yang sama.

Silahkan terlebih dahulu mengisi form identitas yang tersedia.

Berkenaan dengan hal tersebut, penulis sangat menghargai dan berterima kasih jika Anda dapat meluangkan sedikit waktu untuk menyelesaikan kuesioner ini.

Kuesioner ini bersifat sukarela. Responden memiliki kebebasan untuk membatalkannya kapan saja tanpa adanya konsekuensi. Semua data yang diisi akan terjaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Jika ada pertanyaan terkait kuesioner ini, Anda dapat menghubungi penulis lebih lanjut melalui email: 16312184@students.uui.ac.id

Hormat saya,

Kamal Amarullah

Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

A. Data Responden Gambaran Umum Responden

PETUNJUK PENGISIAN: Petunjuk: Jawablah pertanyaan berikut. Berilah tanda lingkaran (O) pada kolom yang telah disediakan

1. Nama : _____ (*boleh inisial*)

2. Gender :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

3. Usia :
 - a. 17 tahun s/d 20 tahun
 - b. 21 tahun s/d 25 tahun

4. Pendapatan/Uang Saku per Bulan :
 - a. < Rp1.000.000,-
 - b. Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-
 - e. > Rp3.000.000,-

5. Darimanakah Anda Memperoleh Informasi Tentang E-Commerce
 - a. Iklan Media Elektronik
 - b. Iklan Media Cetak
 - c. Teman
 - d. Lain-Lain, Sebutkan.....

6. Seberapa sering anda membeli produk busana di situs E-commerce yang sama dalam satu tahun?
 - a. Kurang Dari 5 Kali
 - b. Lebih Dari 5 Kali

B. Penilaian Terhadap Variabel Kualitas Layanan Berbasis Elektronik Penelitian

PETUNJUK PENGISIAN: Pada kuesioner di bawah ini saudara dimohon untuk memberikan jawaban atas pernyataan dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/saudari terhadap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini:

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
- TS : Tidak Setuju
- S : Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

A. PERSEPSI NILAI

Pernyataan pada bagian ini merujuk pada nilai yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk busana melalui *E-commerce*.

PETUNJUK PENGISIAN: Pada kuesioner di section berikut, saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dengan memilih jawaban di tempat yang disediakan sesuai dengan kondisi Anda.

Untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut, silahkan menggunakan skala yang tersedia:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

N O	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Produk busana yang saya beli di E-commerce memiliki nilai yang sangat bagus.				
2	Produk yang saya beli di E-commerce dianggap sebagai pembelian yang baik.				
3	Harga yang ditampilkan untuk produk busana yang saya beli di E-commerce sangat dapat diterima.				

B. KUALITAS PRODUK

Pernyataan pada bagian ini merujuk pada kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk busana melalui E-commerce.

PETUNJUK PENGISIAN: Pada kuesioner di section berikut, saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dengan memilih jawaban di tempat yang disediakan sesuai dengan kondisi anda.

Untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut, silahkan menggunakan skala yang tersedia:

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Setuju

4. Sangat Setuju

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Kualitas produk busana yang dijual di E-commerce sangat bagus.				
2	Kinerja produk busana yang dijual di E-commerce sangat baik.				
3	Secara umum, saya puas dengan kualitas produk busana yang dijual di E-commerce.				

C. PERSEPSI RISIKO

Pernyataan pada bagian ini merujuk pada risiko yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk busana melalui E-commerce.

PETUNJUK PENGISIAN: Pada kuesioner di section berikut, saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dengan memilih jawaban di tempat yang disediakan sesuai dengan kondisi Anda.

Untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut, silahkan menggunakan skala yang tersedia:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

N O	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Proses pembelian secara keseluruhan di E-commerce melibatkan tingkat risiko atau ketidakpastian yang tinggi.				
2	Ada tingkat risiko atau ketidakpastian yang tinggi saat membeli produk busana dari E-commerce.				

D. PERSEPSI MANFAAT

Pernyataan pada bagian ini merujuk pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk busana melalui *E-commerce*.

PETUNJUK PENGISIAN: Pada kuesioner di section berikut, saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dengan memilih jawaban di tempat yang disediakan sesuai dengan kondisi Anda.

Untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut, silahkan menggunakan skala yang tersedia:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

N O	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	E-commerce meningkatkan kinerja saya dalam berbelanja (mis., Transaksi diproses dengan cepat).				
2	Proses transaksi di E-commerce meningkatkan efektivitas saya dalam membeli produk busana.				
3	Menurut saya E-commerce sangat berguna dalam membeli produk busana.				

E. KEPERCAYAAN ONLINE

Pernyataan pada bagian ini merujuk pada kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk busana melalui E-commerce.

PETUNJUK PENGISIAN: Pada kuesioner di section berikut, saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dengan memilih jawaban di tempat yang disediakan sesuai dengan kondisi Anda.

Untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut, silahkan menggunakan skala yang tersedia:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

N O	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Pihak E-commerce dengan benar mengirimkan kepada saya produk busana yang sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan.				
2	Tidak ada celah antara syarat dan ketentuan pengiriman yang ditampilkan di E-commerce sebelum dan setelah melakukan layanan pembelian.				
3	Saya pikir E-commerce tersebut jujur				

F. REPUTASI SITUS WEBSITE

Pernyataan pada bagian ini merujuk pada reputasi situs web yang digunakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk busana melalui E-commerce.

PETUNJUK PENGISIAN: Pada kuesioner di section berikut, saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dengan memilih jawaban di tempat yang disediakan sesuai dengan kondisi Anda.

Untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut, silahkan menggunakan skala yang tersedia:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	E-commerce tersebut mendapatkan reputasi yang baik diantara para pembelinya.				
2	E-commerce tersebut terkenal di kalangan masyarakat.				
3	E-commerce tersebut mendapatkan peringkat yang tinggi dari para pembeli.				

G. PERSEPSI PRIVASI

Pernyataan pada bagian ini merujuk pada keamanan privasi yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk busana melalui E-commerce.

PETUNJUK PENGISIAN: Pada kuesioner di section berikut, saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dengan memilih jawaban di tempat yang disediakan sesuai dengan kondisi Anda.

Untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut, silahkan menggunakan skala yang tersedia:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

N O	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	E-commerce hanya mengumpulkan data pribadi pengguna yang diperlukan untuk aktivitasnya.				
2	E-commerce tidak membagikan informasi pribadi saya dengan pihak lain				
3	Saya merasa aman saat mengirimkan informasi pribadi saya ke E-commerce.				

4	E-commerce tersebut menunjukkan perhatian terhadap privasi penggunanya.				
---	---	--	--	--	--

H. NIAT PEMBELIAN KEMBALI

Pernyataan pada bagian ini merujuk pada minat yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui E-commerce yang sama pada saat melakukan pembelian produk busana.

PETUNJUK PENGISIAN: Pada kuesioner di section berikut, saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dengan memilih jawaban di tempat yang disediakan sesuai dengan kondisi Anda.

Untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut, silahkan menggunakan skala yang tersedia:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

N	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
O					

1	Jika saya membeli produk busana itu lagi, kemungkinan besar saya akan membelinya dari E-commerce yang sama.				
2	Jika bisa, saya ingin menggunakan kembali E-commerce yang sama untuk pembelian berikutnya.				
3	Saya bermaksud mengunjungi Kembali situs E-commerce yang sama di masa mendatang.				
4	Saya ingin mengunjungi kembali situs E-commerce yang sama untuk membeli produk busana dalam waktu dekat.				

LAMPIRAN 2

HASIL OUTER MODEL

1. Uji Validitas Konvergen

Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Persepsi Nilai	X11	0,850	0,685
	X12	0,830	
	X13	0,802	
KualitasProduk	X21	0,855	0,687
	X22	0,784	
	X23	0,845	
Persepsi Risiko	X31	1,000	0,748

	X32	0,705	
Persepsi Manfaat	X41	0,831	0,676
	X42	0,782	
	X43	0,852	
Kepercayaan <i>Online</i>	X51	0,827	0,665
	X52	0,807	
	X53	0,812	
Reputasi Situs Web	X61	0,867	0,694
	X62	0,747	
	X63	0,879	
Persepsi Privasi	X71	0,801	0,708
	X72	0,849	
	X73	0,864	
	X74	0,851	
Niat Pembelian Kembali	Y1	0,889	0,739
	Y2	0,870	
	Y3	0,866	
	Y4	0,811	

2. Uji Validitas Diskriminan

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1
X1 1	0.85 0	0.60 1	0.071	0.49 7	0.489	0.47 3	0.433	0.434
X1 2	0.83 0	0.62 9	0.106	0.55 1	0.473	0.51 2	0.367	0.538
X1 3	0.80 2	0.58 1	0.014	0.49 9	0.510	0.40 3	0.404	0.489
X2 1	0.61 9	0.85 5	0.056	0.50 9	0.516	0.47 7	0.391	0.517
X2 2	0.55 7	0.78 4	0.051	0.45 1	0.483	0.43 9	0.411	0.428
X2 3	0.63 7	0.84 5	0.008	0.61 8	0.599	0.46 7	0.524	0.631
X3 1	0.07 7	0.04 5	1.000	0.06 2	- 0.029	0.14 5	0.039	- 0.053
X3 2	0.07 2	0.04 5	0.705	0.08 4	0.004	0.09 0	- 0.033	- 0.004
X4 1	0.49 0	0.48 0	0.085	0.83 1	0.498	0.47 1	0.466	0.451
X4 2	0.49 6	0.51 2	0.062	0.78 2	0.432	0.45 8	0.347	0.464
X4 3	0.54 8	0.57 3	0.019	0.85 2	0.590	0.50 4	0.554	0.646
X5 1	0.51 4	0.54 1	- 0.010	0.56 0	0.827	0.50 1	0.434	0.569
X5 2	0.45 0	0.50 3	0.060	0.47 7	0.807	0.46 5	0.552	0.536
X5 3	0.48 3	0.53 0	- 0.117	0.48 6	0.812	0.46 9	0.443	0.540
X6 1	0.51 0	0.45 1	0.160	0.50 7	0.516	0.86 7	0.377	0.469
X6 2	0.41 7	0.45 8	- 0.001	0.44 1	0.498	0.74 7	0.349	0.526
X6 3	0.46 9	0.48 2	0.197	0.50 3	0.451	0.87 9	0.404	0.461
X7 1	0.37 0	0.42 4	0.118	0.42 3	0.455	0.34 5	0.801	0.403
X7 2	0.40 7	0.43 6	0.040	0.44 5	0.513	0.43 3	0.849	0.439
X7 3	0.43 1	0.46 1	- 0.042	0.53 0	0.502	0.37 3	0.864	0.515
X7 4	0.41 8	0.47 5	0.032	0.49 3	0.485	0.37 3	0.851	0.459
Y1	0.52 9	0.57 2	- 0.072	0.60 7	0.607	0.52 4	0.475	0.889
Y2	0.52 2	0.56 3	- 0.057	0.53 7	0.602	0.50 7	0.491	0.870

Y3	0.50 5	0.54 1	- 0.045	0.51 7	0.585	0.49 4	0.444	0.866
Y4	0.47 0	0.51 5	0.000	0.55 8	0.516	0.47 7	0.455	0.811



3. Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Nilai	0,770	0,867
Kualitas Produk	0,771	0,868
Persepsi Risiko	0,818	0,852
Persepsi Manfaat	0,764	0,862
Kepercayaan <i>Online</i>	0,748	0,856
Reputasi Situs Web	0,777	0,872
Persepsi Privasi	0,863	0,907
Niat Pembelian Kembali	0,882	0,919

HASIL INNER MODEL

1. R-square

Variabel	R-square
Persepsi Nilai	0,568
Kualitas Produk	0,310
Persepsi Manfaat	0,390
Kepercayaan <i>Online</i>	0,459

Niat Pembelian Kembali	0,567
------------------------	-------



2. Q² Predictive Relevance

Variabel	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	R-square
Persepsi Nilai	0,380	0,568
Kualitas Produk	0,208	0,310
Persepsi Manfaat	0,255	0,390
Kepercayaan <i>Online</i>	0,299	0,459
Niat Pembelian Kembali	0,407	0,567

3. Quality Index

Variabel	R-square	Communality
Persepsi Nilai	0,568	0,685
Kualitas Produk	0,310	0,687
Persepsi Manfaat	0,390	0,676
Kepercayaan <i>Online</i>	0,459	0,665
Niat Pembelian Kembali	0,567	0,739
<i>Mean</i>	0,459	0,690
<i>GoF</i>		0,381



4.Path Coefficient

Hasil Path Coefficients

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	Kesimpulan
H ₁	Persepsi Nilai -> Kepercayaan <i>Online</i>	0,384	5,429	Diterima dan signifikan
H ₂	Persepsi Nilai -> Niat Pembelian Kembali	0,174	2,385	Diterima dan signifikan
H ₃	Kualitas Produk -> Persepsi Nilai	0,607	13,350	Diterima dan signifikan
H ₄	Persepsi Risiko -> Kepercayaan <i>Online</i>	-0.114	1,835	Ditolak
H ₅	Persepsi Risiko -> Niat Pembelian Kembali	-0.078	1,507	Ditolak
H ₆	Persepsi Manfaat -> Niat Pembelian Kembali	0.268	3,825	Diterima dan signifikan
H ₇	Kepercayaan <i>Online</i> -> Persepsi Manfaat	0.625	16,088	Diterima dan signifikan
H ₈	Kepercayaan <i>Online</i> -> Niat Pembelian Kembali	0.331	4,313	Diterima dan signifikan
H ₉	Reputasi Situs Web -> Persepsi Nilai	0.222	3,359	Diterima dan signifikan
H ₁₀	Reputasi Situs Web -> Kualitas Produk	0.557	13,087	Diterima dan signifikan
H ₁₁	Reputasi Situs Web -> Kepercayaan <i>Online</i>	0.389	5,209	Diterima dan signifikan
H ₁₂	Persepsi Privasi -> Niat Pembelian Kembali	0.116	1,569	Ditolak