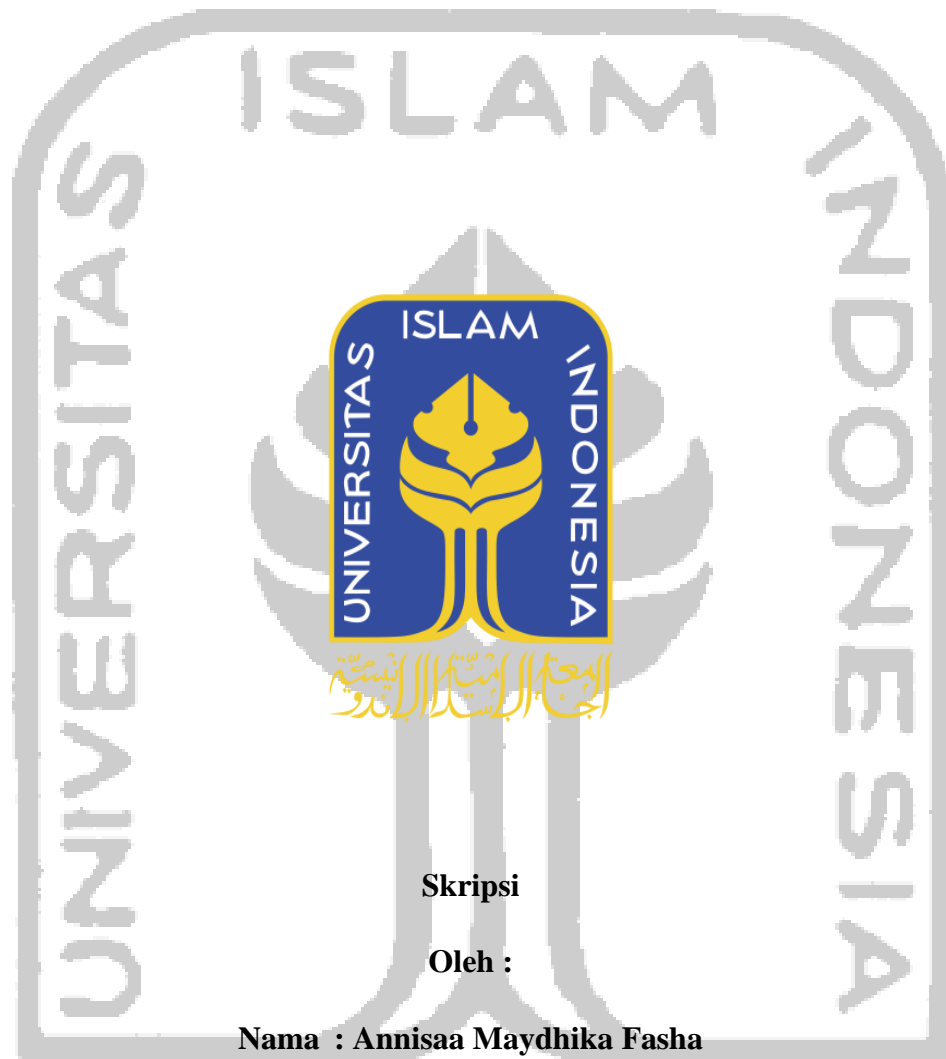


**ANALISIS PENGARUH DESAIN WEB *E – COMMERCE* TERHADAP
MINAT BELI: STUDI KASUS PADA PELANGGAN GENERASI Z
(*POST MILLENNIAL*)**



Skripsi

Oleh :

Nama : Annisaa Maydhika Fasha

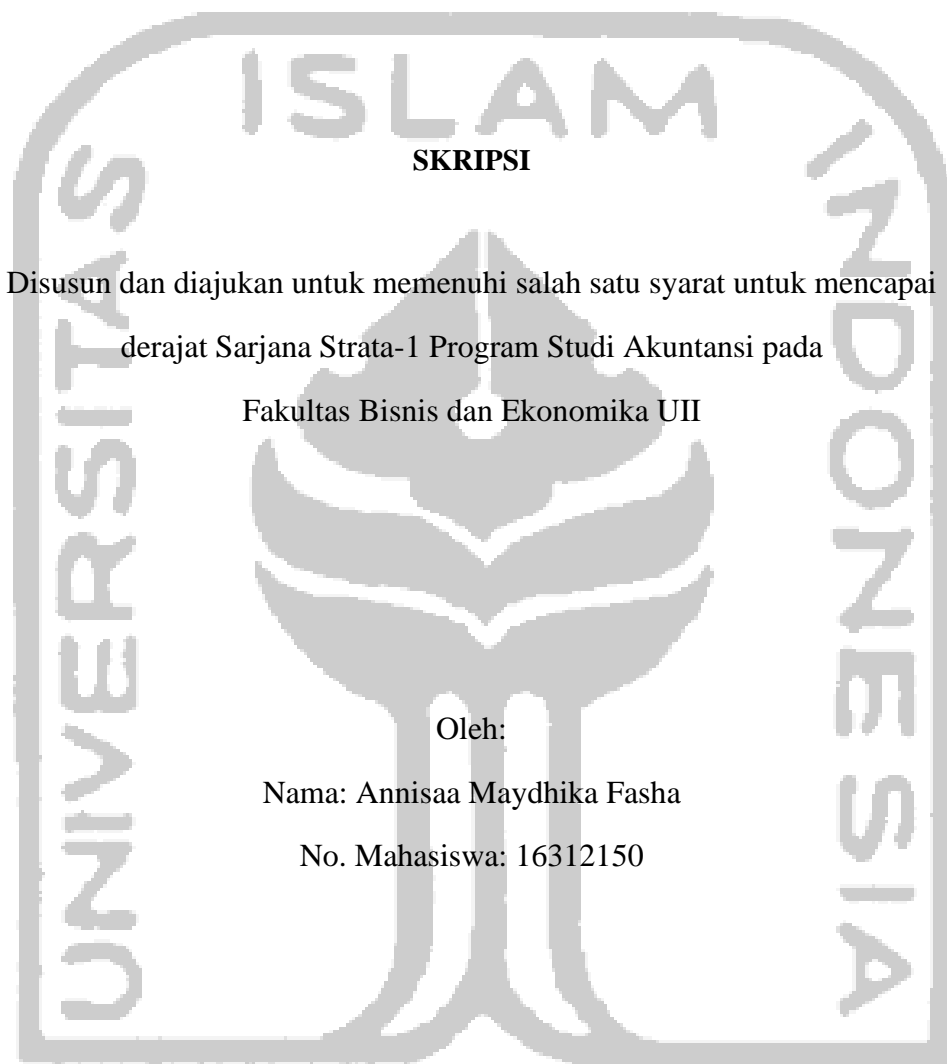
No. Mahasiswa : 16312150

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA 2022

**ANALISIS PENGARUH DESAIN WEB *E – COMMERCE* TERHADAP
MINAT BELI: STUDI KASUS PADA PELANGGAN GENERASI Z
(*POST MILLENNIAL*)**



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

Oleh:

Nama: Annisaa Maydhika Fasha

No. Mahasiswa: 16312150

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Januari 2022

Penulis



Annisaa Maydhika Fasha

**ANALISIS PENGARUH DESAIN WEB *E – COMMERCE* TERHADAP MINAT BELI:
STUDI KASUS PADA PELANGGAN GENERASI Z
(*POST MILLENNIAL*)**

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Annisaa Maydhika Fasha

No. Mahasiswa: 16312150

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 10 Januari 2022

Dosen Pembimbing



Sigit Pamungkas S.E., M.Com

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH DESAIN WEB E-COMMERCE TERHADAP MINAT BELI: STUDI
KASUS PADA PELANGGAN GENERASI Z (POST MILLENIL)**

Disusun Oleh : **ANNISAA MAYDHIKA FASHA**

Nomor Mahasiswa : **16312150**

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

Pada hari, tanggal: **Rabu, 02 Februari 2022**

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



Penguji : Dekar Urumsah,Drs.,S.Si.,M.Com.(SI)., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

Bencana akibat kebodohan adalah sebesar-besarnya musibah seorang manusia.

Imam Al Ghazali

... “dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”

(Q.S. Yusuf : 87)

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.

(QS Al-Anfal : 46)

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah Swt yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian :“Analisis Pengaruh Desain Web *E-commerce* terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pada Pelanggan Generasi Z (*Post millennial*)”.

Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar sarjana pada jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini selesai tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat yang selalu menjadi teladan dalam perjalanan hidup.
3. Orang tua saya, Bapak Untung Kasriyadi dan Ibu Febti Mugiyarti. Terima kasih atas segala kesabaran, kekuatan, doa, kasih sayang dan material. Terima kasih untuk selalu menemani, memberi dukungan dan menjadi. Terima kasih karena telah menjadi sosok orangtua yang baik hati, yang begitu kuat untuk ku.

4. Kakak dan kakak ipar saya, Fenita Nur Muslimah dan Banu Wicaksono terima kasih atas segala saran dan nasihat yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Sigit Pamungkas S.E., M.Com. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan, waktu, saran, nasihat serta inspirasi yang terbaik dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., CMA. selaku Ketua Prodi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Kekasih sekaligus *support system*, Ahmad Shiddiq yang tidak bosan mendengarkan segala keluh kesah penulis dan selalu memberikan semangat saat mengalami hari – hari yang buruk. Terimakasih sudah memberikan dukungan, semangat serta doa yang telah membantu dalam proses skripsi ini agar berjalan dengan baik.
10. Sahabat serta teman, Suciani, Ema, Ica, Aina, Danis, Anisa, Evita, Winda, Sigel, dan Andita. Terimakasih atas dukungan dan semangat kalian, semoga kita bisa menjadi bisa terus bersama dalam persahabatan dan cita –cita kita tercapai.
11. Seluruh dosen dan karyawan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran sangat diperlukan untuk memperbaiki pada pemelitan selanjutnya. Akhir kata semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 10 januari 2022

Penulis



Annisaa Maydhika Fasha



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori Pembelajaran Sosial.....	10
2.1.1 Penilaian Kognitif.....	11
2.1.2 Penilaian Afektif.....	12
2.2 Minat Beli.....	12
2.3 Generasi Z (<i>Post Millennial</i>).....	13
2.4 <i>E-Commerce</i>	14
2.5 Desain Web.....	16
2.6 Faktor – Faktor dalam Desain Web.....	17

2.6.1 Kegunaan.....	17
2.6.2 Fungsionalitas.....	18
2.6.3 Sosiabilitas.....	19
2.6.4 Hedonis.....	20
2.7 Temuan Terdahulu	21
2.8 Hipotesis Penelitian.....	27
2.8.1 Kegunaan dari Desain Web <i>E-commerce</i> Berpengaruh terhadap Penilaian Kognitif dan Penilaian Afektif	27
2.8.2 Fungsionalitas dari Desain Web <i>E-commerce</i> Berpengaruh terhadap Penilaian Kognitif dan Penilaian Afektif	28
2.8.3 Sosiabilitas dari Desain Web <i>E-commerce</i> Berpengaruh terhadap Penilaian Kognitif dan Penilaian Afektif	39
2.8.4 Hedonis dari Desain Web <i>E-commerce</i> Berpengaruh terhadap Penilaian Kognitif dan Penilaian Afektif	31
2.8.5 Penilaian Afektif Berpengaruh terhadap Penilaian Kognitif.....	31
2.8.6 Penilaian Kognitif dan Penilaian Afektif Berpengaruh terhadap Minat Beli	32
2.9 Kerangka Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Jenis Sumber Data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	37
3.5.1 Variabel Dependen.....	37

3.5.1.1 Minat Beli	37
3.5.2 Variabel Independen.....	38
3.5.2.1 Kegunaan.....	38
3.5.2.2 Fungsionalitas.....	49
3.5.2.3 Sosiabilitas.....	40
3.5.2.4 Hedonis	42
3.5.3 Variabel Intervening.....	43
3.5.3.1 Penilaian Kognitif.....	43
3.5.3.2 Penilaian Afektif.....	44
3.6 Metode Analisis Data.....	45
3.6.1 Alat Analisis Data.....	45
3.7 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
3.7.1 Uji Validitas.....	46
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.8 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
3.9 Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Analisis Deskriptif.....	49
4.1.1 Profil dan Karakteristik Responden	49
4.1.2 Persepsi atau Penilaian Responden.....	50
4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
4.2.1 Uji Validitas Konstruksi.....	52
4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	52
4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	55
4.2.2 Uji Reliabilitas Konstruksi.....	57
4.3 Uji Model Konstruksi (<i>Inner Model</i>).....	58
4.3.1 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	59
4.3.2 <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	60
4.4 Uji Hipotesis.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian.....	78
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Temuan Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Indikator Minat Beli.....	38
Tabel 3.3 Indikator Kegunaan.....	49
Tabel 3.4 Indikator Fungsionalitas.....	40
Tabel 3.5 Indikator Sosiabilitas	41
Tabel 3.6 Indikator Hedonis	42
Tabel 3.7 Indikator Penilaian Kognitif	43
Tabel 3.8 Indikator Penilaian Afektif	44
Tabel 4.1 Usia dan Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Desain Web <i>E-commerce</i> , Minat Beli dan Penilaian.....	50
Tabel 4.3 Uji Indikator Outer Model	53
Tabel 4.4 Validitas Diskriminan.....	55
Tabel 4.5 Hasil <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.6 Pengujian Reliabilitas Konstruks.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>R-Square</i>	59
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>t</i> Pengaruh Antar Variabel	62

الجمهورية الإسلامية
الاندونيسية

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 33
Gambar 4.2 Hasil Uji t 61



ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana empat faktor dalam desain web *e-commerce* mempengaruhi pembelajaran sosial (Penilaian kognitif dan penilaian afektif) konsumen untuk mempengaruhi niat beli konsumen pada pelanggan generasi Z. Empat faktor dalam desain web adalah kegunaan, fungsionalitas, sosiabilitas, dan hedonis. Pembelajaran sosial meliputi penilaian kognitif dan penilaian afektif menjadi dasar bagaimana pembelajaran sosial bisa mempengaruhi minat beli pada pelanggan generasi Z.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif, menggunakan alat uji SmartPLS 3.2.7. Penelitian ini melibatkan 273 responden generasi Z yang tersebar di Indonesia dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada dua hipotesis yang ditolak dari sebelas hipotesis dan sembilan hipotesis dinyatakan positif dan signifikan. Penelitian ini memberikan informasi kepada para profesional tentang cara mendesain web untuk meningkatkan sikap dan penilaian pembelian konsumen serta memungkinkan mereka meningkatkan pengalaman pengguna melalui desain web *e-commerce*.

Kata Kunci: Pembelajaran Sosial, Desain Web, Generasi Z, Minat Beli

ABSTRACT

This study discusses how four factors in e-commerce web design influence consumer's social learning (cognitive assessment and affective assessment) to influence consumer purchase intention in generation Z customers. The four factors in web design are usability, functionality, sociality, and hedonic. Social learning includes cognitive assessments and affective assessments as the basis for how social learning can affect buying interest in generation Z customers.

This study uses quantitative research methods with descriptive analysis, using the SmartPLS 3.2.7 test tool. This study involved 273 generation Z respondents spread across Indonesia using the accidental sampling method. The results of this study indicate that there are two rejected hypotheses from eleven hypotheses and nine hypotheses are declared positive and significant. This research provides information to professionals on how to web design to improve consumer purchasing attitudes and judgments and enable them to improve user experience through e-commerce web design.

Keywords: *Social learning, Design Web, generation Z, Intention to Buy*

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital, kebanyakan aktivitas manusia telah berubah dari analog menjadi digital atau bisa diartikan bahwa manusia menggunakan teknologi dalam beraktivitas. Dalam lingkungan digital, minat beli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari situs web (Ha & Janda, 2014). Minat membeli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli barang atau jasa di masa yang akan datang. Menurut Halim dan Iskandar (2019) minat beli adalah sebuah keadaan psikologi seseorang yang mempresentasikan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Minat beli seseorang dipengaruhi oleh cara berpikir seseorang untuk menerima atau mengelola sesuatu. Minat beli seseorang timbul dikarenakan beberapa faktor seperti, sikap, pemikiran dan penilaian (Chiu et al., 2014). Hal tersebut terjadi dari proses nalar dan emosional seseorang yang berinteraksi dengan situs web dan produk. Proses nalar dan emosional saling berhubungan karena saat beban kognitif berkurang maka akan menimbulkan perasaan puas dan secara langsung akan mempengaruhi minat beli seseorang. Inilah yang menjadi bagian penting untuk memunculkan sebuah minat untuk membeli. Proses inilah yang dinamakan pembelajaran sosial atau *social learning*. Menurut Bandura (1986) mendefinisikan pembelajaran sosial adalah proses belajar di mana manusia melihat perilaku orang lain atau suatu kejadian, maka manusia bisa mempelajarinya.

Penelitian yang dikembangkan oleh Illeris (2003) mengatakan proses psikologis internal yang terjadi selama pembelajaran ini terbagi menjadi dua dimensi yaitu penilaian kognitif dan penilaian afektif. Penilaian kognitif berasal dari pikiran dan pengetahuan, sedangkan penilaian afektif yang bersumber dari perasaan atau emosi.

Setiap generasi atau kelompok umur memiliki perbedaan cara berfikir dalam menyikapi sesuatu. Demikian pula pada generasi Z atau *post millennial*, mereka memiliki cara berpikir sendiri sehingga menyebabkan adanya perbedaan dalam hal penilaian pada *e-commerce*. Generasi Z memiliki cara berpikir sendiri dan menyebabkan adanya perbedaan dalam hal penilaian. Generasi Z merupakan generasi yang paling terbuka akan teknologi dan internet dikarenakan memiliki intuisi serta insting yang kuat dalam cara mengoperasikan serta membedah teknologi yang ada tanpa menggunakan buku petunjuk. Kemudahan yang disuguhkan membuat pola pikir dari generasi Z berbeda. Generasi Z lebih menyukai hal instan dan cenderung kurang sabar (Rini dan Sukanti, 2016).

Dari penjelasan tersebut, pola pikir generasi Z menjadi sebuah pertimbangan bagaimana sebuah desain web *e-commerce* bisa mempengaruhi minat beli. Karena faktor yang bisa memengaruhi minat beli pada konsumen, salah satu salah adalah desain web (Huang & Benyoucef, 2017). Rosandiena dan Indrojarwo (2018) mendefinisikan desain web merupakan sebuah desain grafis yang mempunyai tujuan untuk membuat suatu tata letak tampilan pada web menjadi terlihat estetik atau indah dan berkualitas sehingga membuat konsumen menjadi tertarik dan mempunyai kesan positif. Perhatian konsumen akan meningkat dengan adanya desain web yang menarik. Selain itu minat beli konsumen akan meningkat

jika sebuah web memiliki kualitas yang baik. (Wolfenbarger & Gilly, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Anaya-Sánchez et al., (2020) menyimpulkan kualitas desain web terdapat tiga faktor yang menjadi kunci utama yaitu kegunaan, fungsionalitas, dan sosiabilitas.

Penelitian Yahia et al., (2018) kegunaan adalah variabel penting dari kualitas suatu web, yang bisa meningkatkan niat untuk menggunakan, dan bisa diterima oleh penggunanya. Kegunaan menggambarkan sejauh mana web dapat digunakan oleh konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi dan kepuasan. Konsumen akan merasa senang ketika suatu web bisa memberikan manfaat saat memakainya. Sebaliknya, jika konsumen merasa kesulitan untuk mengoperasikan web tersebut untuk mencari apa yang diinginkan oleh konsumen, secara langsung konsumen akan segera meninggalkan web tersebut dan berpengaruh pada penilaian ke minat beli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Park (2013) menyimpulkan variabel fungsionalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilaian konsumen. Fungsionalitas didefinisikan sebagai fitur di dalam web yang bisa memenuhi apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen saat mengunjungi website tersebut. Shaouf et al., (2016) mengatakan pada penelitiannya jika fungsionalitas pada web bernilai tinggi maka konsumen dengan mudah mendapat apa yang diinginkan. Selain itu konsumen bisa mencari apa yang diinginkan secara efisien. Namun jika fungsionalitas pada suatu web rendah dan menyebabkan terhambatnya aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, maka

konsumen bisa memberikan penilaian yang buruk sehingga minat untuk membeli bisa hilang atau berubah.

E-commerce memberikan fasilitas untuk konsumen dan penjual agar bisa saling berkomunikasi atau bersosialisasi. Sebuah penelitian mengatakan, konsumen bisa memberikan sebuah pengalaman sosial saat melakukan belanja *online* yang interaktif, dan kolaboratif (Yang et al., 2015). Konsumen bisa berkomunikasi, saling berbagi pengalaman atau bertukar informasi antar sesama konsumen mengenai produk atau jasa tersebut. *E-commerce* memberikan fasilitas kepada konsumen untuk memberikan penilaian atau informasi mengenai produk atau toko *online* tersebut. Melalui informasi tersebut, penilaian konsumen bisa berubah. konsumen bisa berpengaruh minat belinya sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Anaya-Sánchez et al., (2020) memasukan variabel sosiabilitas yang memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada sebuah web. Sosiabilitas didefinisikan sebagai sebuah kecenderungan yang memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan penjual maupun pengguna lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Moon et al., (2017) memasukan variabel hedonis pada penelitiannya yang menghasilkan *variabel* hedonis memengaruhi sikap konsumen. Konsumen akan beranggapan bahwa berbelanja di *e-commerce* adalah sebuah aktivitas yang menyenangkan. Menurut López et al. (2016) hedonis berdampak pada sikap konsumen untuk mendorong aktivitas berbelanja. Hedonis meliputi keingintahuan, hiburan, daya tarik visual, pelarian, kenikmatan intrinsik, relaksasi, ekspresi diri, kesepakatan terbaik, dan sosial. Hedonis merupakan suatu

pengalaman yang dirasakan konsumen untuk mencari keuntungan seperti kesenangan, hiburan dan kenikmatan (Moon et al., 2017).

Peneliti ingin mengetahui lebih banyak mengenai faktor apa saja yang terdapat pada desain web, yang bisa mempengaruhi minat beli seseorang. Penelitian ini didasari dengan *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yaitu Anaya-Sánchez et al., (2020) dan Moon et al., (2017). Fenomena yang terjadi pada penelitian terdahulu yang menjadi dorongan peneliti membuat penelitian untuk membuktikan sejauh mana faktor kegunaan, fungsionalitas, sosiabilitas dan hedonis dari desain web berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian milik Anaya-Sánchez et al., (2020) menyatakan bahwa faktor kegunaan, fungsionalitas, dan sosiabilitas dari desain web berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian milik Moon et al., (2017) menyatakan bahwa atribut utilitarianisme dan atribut hedonis pada desain web berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari *research gap* tersebut, penelitian ini akan mengkombinasikan penelitian Anaya-Sánchez et al., (2020) dan Moon et al., (2017) dengan menambahkan satu variabel pengukur yaitu hedonis untuk mengetahui lebih jauh apa saja yang faktor dari desain web yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan adanya faktor dari desain web *e-commerce* meliputi kegunaan, fungsionalitas, sosiabilitas dan hedonis yang bisa memengaruhi cara berpikir individu melalui informasi yang diperoleh dan perasaan yang dirasakan sehingga bisa memengaruhi minat beli pada generasi Z, maka penulis mengambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh Desain Web *E-commerce***

terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pada Pelanggan Generasi Z (*Post millennial*)”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah variabel kegunaan dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian kognitif pelanggan generasi Z.
- b. Apakah variabel kegunaan dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian afektif pelanggan generasi Z.
- c. Apakah variabel fungsionalitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian kognitif pelanggan generasi Z.
- d. Apakah variabel fungsionalitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian afektif pelanggan generasi Z.
- e. Apakah variabel sosiabilitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian kognitif pelanggan generasi Z.
- f. Apakah variabel sosiabilitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian afektif pelanggan generasi Z.
- g. Apakah variabel hedonis dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian kognitif pelanggan generasi Z.
- h. Apakah variabel hedonis dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian afektif pelanggan generasi Z.
- i. Apakah penilaian kognitif memengaruhi penilaian afektif.

- j. Apakah penilaian kognitif berpengaruh terhadap minat beli pelanggan generasi Z.
- k. Apakah penilaian afektif berpengaruh terhadap minat beli pelanggan generasi Z.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian dibentuk sebagai berikut :

- a. Mengetahui apakah kegunaan dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian kognitif pelanggan generasi Z.
- b. Mengetahui apakah kegunaan dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian afektif pelanggan generasi Z.
- c. Mengetahui apakah fungsionalitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian kognitif pelanggan generasi Z.
- d. Mengetahui apakah fungsionalitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian afektif pelanggan generasi Z.
- e. Mengetahui apakah sosiabilitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian kognitif pelanggan generasi Z.
- f. Mengetahui apakah sosiabilitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian afektif pelanggan generasi Z.
- g. Mengetahui apakah hedonis dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian kognitif pelanggan generasi Z.
- h. Mengetahui apakah hedonis dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian afektif pelanggan generasi Z.
- i. Mengetahui apakah penilaian kognitif memengaruhi penilaian afektif.

- j. Mengetahui apakah penilaian kognitif dari *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan generasi Z.
- k. Mengetahui apakah penilaian afektif dari *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan generasi Z.

1.4 Manfaat penelitian

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan berikan gagasan baru dan mengembangkan hasil penelitian sebelumnya yang berguna untuk akademik serta bisa memberikan kontribusi mengenai teori apa saja yang berkaitan dengan desain web *e-commerce* yang bisa berpengaruh pada minat beli konsumen generasi Z.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan sanggup meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan, data, pemikiran, ilmu pengetahuan khususnya berkaitan dengan faktor-faktor desain web pada *e-commerce* yang bisa pengaruhi minat beli konsumen. Bagi pengembang jasa *e-commerce* bisa meningkatkan kualitas pada kegunaan desain web *e-commerce*, seperti kecepatan muat *e-commerce*, karena konsumen lebih menyukai kecepatan dalam mengakses web tersebut. Bagi pemilik jasa *e-commerce* harus menyediakan akses informasi jelas dan informatif yang bertujuan supaya konsumen mencapai tujuan secara efektif dan efisien serta mempertahankan estetika dari desain web tersebut seperti tata letak dan warna. Hal ini bertujuan agar konsumen tetap memilih jasa *e-commerce*

tersebut. Bagi pengguna *e-commerce* bisa memanfaatkan fasilitas yang ada pada *e-commerce* untuk berbagi informasi mengenai produk ataupun toko tersebut.

1.4 Sistematika penulisan

Dalam skripsi ini, penulisan sistematika penulisan terdiri atas lima bab, yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang menjadi penjelasan masalah yang diteliti, selain itu berisi temuan peneliti terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan analisis dari pengolahan data dengan metode analisisnya.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, saran, dan implikasi dari hasil penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Pembelajaran Sosial

Pengguna akan melakukan evaluasi produk melalui proses psikologis rasional berdasarkan pengetahuan dan pengalaman. Selain itu *e-commerce* memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengguna lain ataupun penjual untuk mendapatkan informasi apa yang diinginkan. Dengan berinteraksi dengan situs web, pelanggan mengembangkan perilaku belajar terkait yang terkait dengan situs tersebut berdasarkan penilaian ini. Perilaku ini secara langsung mempengaruhi sikap mereka terhadap produk dan situs web. Jika pengguna menilai situs web dan produk tersebut baik maka akan berdampak pada sikap mereka yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli barang ataupun jasa pada situs web tersebut.

Proses ini yang dinamakan *social learning* atau pembelajaran sosial. *Social learning* atau pembelajaran sosial didefinisikan oleh Bandura (1986) adalah proses belajar saat individu mengartikan informasi, mengartikan sesuatu yang dilihat dan ditiru lalu diolah secara kognitif dan memilih sikap yang akan dilakukan sesuai dengan tujuan. Secara sederhananya pembelajaran sosial adalah ketika individu mempelajari dan menganalisis sesuatu dari perilaku orang lain atau suatu kejadian. Pembelajaran sosial berkaitan dengan pengalaman yang bisa diperoleh hanya dengan melihat dari perilaku orang lain melalui observasi (Yılmaz et al., 2019).

Sudut pandang Bandura (1986) dalam teori pembelajaran sosial terbagi menjadi 5 sudut pandang yaitu :

1. Pembelajaran bisa terjadi karena ada proses meniru (*imitation*) atau pemodelan (*modelling*).
2. Dalam proses meniru (*imitation*) atau pemodelan (*modelling*) individu bisa memilih menentukan sikap yang akan ditiru dan yang akan dijalankan.
3. *Imitation* atau *modelling* merupakan pembelajaran tanpa adanya pengalaman secara langsung.
4. *Imitation* atau *modelling* bisa memastikan perilaku tertentu.
5. Mediasi internal menjadi hal yang penting karena adanya pengetahuan dan informasi masuk yang menjadi dasar perilaku.

Ada dua proses saat individu berpikir yaitu kognisi dan afektif. Kedua dimensi ini selalu diawali oleh impuls dari proses interaksi dan terintegrasi dalam proses akuisisi dan elaborasi (Preis et al., 2017).

2.1.1 Penilaian Kognitif

Aspek kognitif merupakan sebuah aspek yang ada kaitannya dengan proses berpikir dan logika, yang artinya keterampilan untuk meningkatkan kemampuan rasional. Chen et al., (2017) definisi penilaian kognitif adalah penilaian dari individu karena adanya informasi yang diterima melewati proses psikologis rasional mengacu pada pengetahuan dan pengalaman. Sederhananya penilaian kognitif berasal dari pengetahuan dan keterampilan individu. Ilmu dari kognitif adalah pengetahuan faktual dan konseptual, serta metakognitif, sedangkan tahap kognitif yaitu mengingat, mempelajari, mengimplementasikan, mengkaji, menilai dan berinovasi (Qadar, 2015).

2.1.2 Penilaian Afektif

Aspek afektif adalah aspek yang ada kaitannya dengan emosi misalnya perasaan, semangat, minat dan sikap. Illeris (2003) mendefinisikan fungsi emosional atau afektif adalah dimensi yang meliputi energi mental dan perasaan. (Chen et al., 2017) mendefinisikan penilaian afektif adalah penilaian yang dilakukan individu kepada perasaan atau emosi yang dirasakan akibat dari rangsangan yang berkembang menjadi proses emosional melalui proses psikolog berdasarkan ekspektasi. Secara sederhana penilaian afektif berasal dari emosi atau perasaan individu.

2.2 Minat Beli

Saat konsumen menginginkan suatu produk maka konsumen akan mencari pada suatu platform tertentu. Minat beli akan muncul sebelum konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut, dengan kata lain, minat adalah keadaan saat konsumen belum melakukan pembelian, minat diartikan sebagai sikap konsumen yang timbul saat melihat objek di mana konsumen beranggapan bahwa produk tersebut menarik untuk dibeli (Kotler & Keller, 2001). Minat adalah sikap yang timbul akibat dari reaksi terhadap suatu objek yang memunculkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2001). Minat beli merupakan suatu sebuah keinginan individu untuk membeli barang atau jasa di masa yang akan datang atau dalam waktu sekarang (Alhadid & Alhadeed, 2017).

Lee et al., (2017) minat beli didefinisikan sebagai tahapan saat konsumen ingin memiliki suatu produk atau jasa tertentu yang di iklan dan dipromosikan

melalui suatu media. Definisi lain menurut Haekal dan Widjajanta (2016) minat beli diartikan sebagai kemauan yang kuat pada kecenderungan hati yang tinggi untuk memiliki sesuatu barang melalui pengorbanan dengan melakukan transaksi keuangan.

Minat beli terbentuk karena adanya sebuah penilaian individu. Minat beli kemudian akan menjadi sebuah motivasi yang tertanam pada konsumen untuk merealisasikan apa yang diinginkan.

2.3 Generasi Z (*Post Millennial*)

Generasi *post millennial* adalah generasi peralihan dari *millennial*. Oblinger dan Oblinger (2005) menyebutkan bahwa generasi Z merupakan individu yang lahir dari tahun 1995 hingga sekarang. Generasi Z merupakan generasi yang paling dekat dengan teknologi (Oblinger & Oblinger, 2005). Menurut Pilcher (2017) generasi terbentuk karena adanya kejadian sosial yang mempunyai kesamaan seperti pemikiran, adat, pengalaman dan tahun kelahiran. Generasi bisa dikatakan sebagai kumpulan individu yang mengalami kejadian-kejadian yang sama dan dalam waktu yang sama. Hal itu menyebabkan terjadinya cara pandang, perasaan, pemikiran dan dampak pada cara hidup individu.

Oblinger dan Oblinger (2005) mengelompokkan generasi menjadi lima kelompok, diantaranya :

1. *Mature* adalah generasi yang lahir sebelum tahun 1946.
2. *Baby Boomers* adalah generasi yang lahir pada tahun 1947 sampai 1964.

3. *Generation X* adalah generasi yang lahir pada tahun 1965 sampai 1980.

4. *Gen-Y* atau *Net Gen* adalah generasi yang lahir pada tahun 1981 sampai 1995.

5. *Post milenial* adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga sekarang.

Post millennial atau generasi Z adalah generasi yang sangat dekat dan mengenal teknologi termasuk internet. Generasi Z menjadikan teknologi dan informasi sebagai kebutuhan dari hidup mereka, karena mereka dekat dengan teknologi. Generasi ini lebih banyak terhubung di dunia maya. Hasil penelitian Andrea et al., (2016) menyebutkan perbedaan yang mencolok antara generasi Z dengan generasi sebelumnya, yaitu bagaimana mereka menguasai teknologi dan informasi sehingga mempengaruhi cara berpikir dan cara pandangnya. Generasi *post millennial* sangat dekat dengan *gadget* dan teknologi digital (Ahmad, 2020). Dari hal tersebut membuat generasi Z cocok menjadi kriteria sampel.

2.4 E-Commerce

Saat ini aktivitas perdagangan banyak didominasi menggunakan media elektronik, seperti telepon, televisi atau internet. Aktivitas ini yang dinamakan *electronic commerce* atau *e-commerce*. Menurut Komala dan Sugilar (2020) *e-commerce* merupakan aktivitas penjualan dan pembelian barang ataupun jasa yang bisa dilakukan pada jaringan elektronik seperti menggunakan internet. Orang yang bisa mengakses komputer maupun internet dan mempunyai kemampuan untuk membayar barang ataupun jasa yang dibeli, maka bisa berpartisipasi pada dunia e-

commerce. Menurut Febriantoro (2018) *e-commerce* didefinisikan sebuah proses bertukarnya informasi dan transaksi untuk mendapatkan barang ataupun jasa melalui teknologi informasi. Secara sederhana *e-commerce* merupakan kegiatan pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem informasi yang menggunakan teknologi informasi (Sidharta & Boy Suzanto, 2015).

E-commerce mempunyai kelebihan jika dibandingkan dengan model bisnis yang sebelumnya atau model bisnis yang berbasis *offline*, seperti produk yang dijual bisa bermacam-macam, tidak harus memiliki tempat yang luas untuk berjualan, cara pemesanan bisa melalui berbagai media, dan cara pembayaran yang lebih praktis.

E-commerce Irawan et al., (2017) digolongkan menjadi 5 berdasarkan karakteristiknya seperti :

1. *Business to Consumer* (B2C), aktivitas perdagangan yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen atau perorangan.
2. *Business to Business* (B2B), aktivitas perdagangan meliputi semua transaksi elektronik barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan dengan perusahaan.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), aktivitas perdagangan yang transaksinya dilakukan oleh konsumen dengan konsumen atau antar perorangan.
4. *Peer-to-Peer* (P2P), pengguna saling berhubungan untuk berdiskusi ide tanpa server umum.

5. *Mobile Commerce* (M-Commerce), menyediakan akses ke pengguna tanpa mengenal waktu dan tempat yang didukung dengan jaringan tanpa kabel atau *wireless network*.

2.5 Desain Web

Kemajuan di bidang teknologi membuat masyarakat mengubah gaya hidup dari berbelanja *offline* beralih ke belanja *online*. Masyarakat harus mengakses sebuah web untuk melakukan belanja secara *online*. Sebuah web harus memiliki desain yang berkualitas, karena kesan pertama dan citra dari perusahaan dinilai oleh pengunjung melalui desain web atau sebuah tata letak yang bisa menarik pengunjung. Pengunjung akan merasa senang dan akan menghabiskan waktunya untuk mengakses web tersebut, jika pengunjung beranggapan bahwa web tersebut berkualitas dan menarik. Web yang berkualitas dapat dilihat dari desain web tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Ekarini (2017) menyebutkan desain web memiliki pengaruh positif terhadap pengunjung yang membuat pengunjung menghabiskan waktu lebih banyak dan mendorong pengunjung untuk kembali mengunjungi web tersebut.

Definisi lain dari desain web adalah Rosandiena dan Indrojarwo (2018) mendefinisikan desain web merupakan sebuah desain grafis yang mempunyai tujuan untuk membuat suatu tata letak tampilan pada situs web menjadi terlihat estetik atau indah dan berkualitas sehingga membuat pengunjung web menjadi tertarik dan mempunyai kesan positif. Desain web mempunyai fungsi yang penting karena minat beli konsumen tergantung dari desain web tersebut yang bisa menarik dan mempertahankan minatnya (Kotler & Keller, 2001).

Pengunjung suatu web akan lebih memilih untuk melihat sebuah gambar atau tampilan yang bisa menarik perhatian daripada melakukan interaksi secara langsung melalui suara interaktif. Desain web harus memberikan informasi yang jelas dan singkat, karena informasi tersebut akan meningkatkan kepercayaan pengunjung web, artinya desain web merupakan sebuah bentuk komunikasi dari perusahaan ke pengunjung web yang harus mudah dimengerti.

2.6 Faktor – Faktor dalam Desain Web

2.6.1 Kegunaan

Kegunaan diartikan bagaimana sebuah web bisa digunakan secara efektif dan efisien saat konsumen melakukan sesuatu untuk tujuan tertentu. Kegunaan menjadi salah satu faktor yang penting pada sebuah web (Anaya-Sánchez et al., 2020). Secara sederhana, kegunaan adalah bagaimana web tersebut bisa digunakan dengan mudah untuk mencapai tujuan konsumen secara efektif dan efisien. Sebuah web harus bisa digunakan oleh pengguna di mana web tersebut bisa digunakan secara efektif, efisien dan bisa merasa puas. Senada dengan Kumar dan Mohite (2018) bahwa kegunaan menekankan bahwa dalam mencapai tujuan tertentu pengguna harus merasakan kemudahan meliputi memahami sistem, kecepatan untuk mencari item tertentu, navigasi situs web, format desain yang konsisten. Sauer et al., (2019) berpendapat jika kegunaan merupakan seberapa jauh pengguna teknologi merasa puas untuk mencapai apa yang diinginkan.

Setiawan dan Widyanto (2018) menyebutkan terdapat lima indikator untuk melihat suatu desain web yang baik, antara lain :

1. *Learnability* didefinisikan seberapa besar kemudahan dalam desain web untuk dipelajari.
2. *Memorability* didefinisikan seberapa jauh web tersebut bisa diingat.
3. *Efficiency* didefinisikan bagaimana web tersebut bisa dijalankan seefisien mungkin untuk menyelesaikan pekerjaan.
4. *Errors* didefinisikan berapa banyak web tersebut melakukan kesalahan dan bagaimana pengguna bisa mengatasi kesalahan tersebut.
5. *Satisfaction* didefinisikan berapa jauh web bisa memberikan kepuasan terhadap penggunanya.

2.6.2 Fungsionalitas

Fungsionalitas lebih menekankan sebaik apa sebuah situs web dapat dijalankan dengan cara terstruktur dan dapat berfungsi sesuai keinginan pengguna web. Tandon et al., (2016) mendefinisikan fungsionalitas pada sebuah web mengacu pada seberapa jauh web bisa dioperasikan dan dijalankan sesuai prosedur yang diharapkan sesuai apa yang diinginkan oleh pengguna. Pengguna web bisa menggunakan web dengan baik saat tingkat fungsionalitas yang tinggi karena adanya informasi yang lengkap dan layanan yang memadai (Shaouf et al., 2016). Navigasi di dalam situs web memberikan fasilitas untuk pengguna web menyikapi situs, meningkatkan kemampuan pengguna web dalam mengontrolnya sehingga pengguna web bisa bergerak di situs tersebut untuk menemukan apa yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Korhan dan Ersoy (2016) variabel fungsionalitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap *social network sites* (SNS). Empat sub desain antara lain :

1. *Suitability*, artinya bagaimana web tersebut mempunyai akses yang mencukupi untuk menjalankan tugas yang diinginkan.
2. *Accuracy*, artinya bagaimana web bisa mencapai tujuan yang tepat dengan tingkat kesesuaian yang diperlukan.
3. *Interoperability*, diartikan bagaimana web bisa berinteraksi dengan satu sistem dengan sistem lain.
4. *Security*, bagaimana web mengantisipasi akses yang tidak dikenal.

2.6.3 Sosiabilitas

Sebuah web bisa memberikan wadah di mana konsumen bisa berinteraksi dengan sesama konsumen, memberi ulasan produk, memberi rating dan membaca ulasan dari pengunjung lain. Saat konsumen mencari sebuah produk maka konsumen bisa melihat dan membaca komentar maupun ulasan dari konsumen lain sebelum membuat keputusan untuk membeli. Sebuah web bisa memberikan pengalaman sosial kepada konsumen untuk menemukan orang baru, menemukan orang dengan minat yang sama, dan bisa berinteraksi dengan sesama konsumen saat melakukan aktivitas pembelian (Yang et al., 2015).

Faktor sosial menjadi kunci utama dalam desain web, yang mengandalkan konten dari mulut ke mulut bisa mempengaruhi minat beli. Sosiabilitas didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan komunikasi dengan sesama individu dan mempelajari bagaimana hal itu dapat mempengaruhi

pengalaman sosial dan sikap. Definisi lain mengenai sosiabilitas Arindawati (2016) sebagai keadaan maupun pengalaman seseorang dalam keikutsertaan dalam dunia internet.

Komunitas *online* dari aspek sosiabilitas memberikan pengaruh positif mempengaruhi konsumen untuk mengenalkan produk maupun layanan yang terdapat pada sebuah web. Komunitas *online* bisa membantu konsumen untuk meningkatkan pengalaman maupun pengetahuan sosial untuk memberikan penilaian dan evaluasi dalam pembelian produk dan bisa mempengaruhi minat beli.

2.6.4 Hedonis

Hedonis merupakan suatu yang berhubungan erat dengan pengalaman daya tarik visual. Moon et al., (2017) menyebutkan hedonis merupakan sebuah pengalaman suatu objek yang dicari oleh konsumen dengan tujuan hiburan dan kenikmatan. Motivasi dibalik hedonis ini adalah sesuatu gaya hidup seseorang yang dilampirkan dengan suatu perilaku yang bertujuan pada kesenangan duniawi Zadri (2020). Konsumen mempunyai motivasi hedonis biasanya berupa kesenangan dan mencari sebuah hiburan dengan lingkungan belanja. Hedonis dijabarkan sebagai konsumen yang mencari sebuah kesenangan (Celebi, 2015; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Peneliti lain Anggraini dan Santhoso (2019) hedonis adalah aktivitas seseorang yang memiliki tujuan untuk kesenangan hidup, misalnya membeli barang yang diinginkan namun tidak dibutuhkan.

Utami (2017) mengklasifikasikan motivasi hedonis ke dalam 6 kategori, antara lain:

1. *Adventure Shopping*, didefinisikan adanya sesuatu yang bisa memunculkan gairah belanja. Ketika konsumen berbelanja, maka muncul perasaan yang menyenangkan dan merasakan pengalaman memiliki dunia sendiri.
2. *Social Shopping*, didefinisikan konsumen merasa senang saat berbelanja bersama keluarga atau orang terdekat.
3. *Gratification Shopping*, didefinisikan bahwa berbelanja adalah sesuatu yang bisa mengatasi kepenatan atau membangun suasana yang menyenangkan.
4. *Idea Shopping*, didefinisikan merasa ingin berbelanja saat melihat iklan yang ada di media sosial dan mengikuti tren yang menjadi *fashion* terbaru.
5. *Role Shopping*, didefinisikan sebagai rasa yang menyenangkan jika membelikan untuk orang lain.
6. *Value Shopping*, didefinisikan sesuatu yang bisa dimainkan misalnya saat tawar-menawar harga atau saat tempat tersebut memberikan potongan harga dan penawaran yang menarik.

2.7 Temuan Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai acuan dan pendukung terkait dengan desain web *e-commerce* yang memengaruhi minat beli, sebagai berikut :

Tabel 2.1

Tabel Temuan Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil
1	Tyrväinen et al., (2020)	Independen : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Hedonic</i> ● <i>Personalization</i> Dependen : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>WOM</i> ● <i>Repeat</i> ● <i>purchase intention</i> Intervening : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Emotional</i> ● <i>Cognitive</i> 	Temuan mendukung semua hipotesis yang menegaskan hubungan positif personalisasi dan motivasi hedonis terhadap komponen pengalaman pelanggan kognitif dan emosional. Selanjutnya, efek positif dari pengalaman pelanggan pada loyalitas dikonfirmasi.
2.	Moon et al., (2017)	Independen : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Utilitarian attributes</i> ● <i>Hedonic attributes</i> Dependen : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Intention to purchase</i> Intervening : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Cognitive attitude</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut utilitarian dan atribut hedonis merupakan prediktor positif dan signifikan dari sikap kognitif dan afektif. Demikian pula, sikap kognitif dan afektif merupakan prediktor positif dan signifikan dari niat membeli konsumen.

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Affective attitude</i> 	
3.	Huang dan Benyoucef, (2017)	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived web quality</i> • <i>eWOM</i> • <i>perceived benefits</i> <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Shopping</i> <p>Intervening :</p> <p><i>Trust</i></p>	<p><i>Usability factor</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>product awareness, information search, evaluation, purchase, post purchase</i>. <i>Social factor</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>product awareness, information search, evaluation</i>. <i>Functional factor</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>information search, evaluation, purchase, post purchase</i>. <i>purchase, post purchase</i>, namun tidak berpengaruh signifikan pada <i>product awareness</i></p>
4.	(Belanche et al., 2012)	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Web usability</i> • <i>Consumer satisfaction</i> <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Intention to use</i> <p>Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>perceived risk</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan situs web memengaruhi kepuasan yang pada gilirannya memengaruhi niat untuk menggunakan. Berlawanan dengan yang diharapkan, kegunaan tidak secara langsung memengaruhi niat untuk menggunakan tetapi memiliki efek tidak langsung melalui kepuasan konsumen.</p>

			Akhirnya, efek kegunaan pada kepuasan konsumen dimoderasi oleh risiko yang dirasakan.
5.	Al-Debei et al., (2015)	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived web quality</i> • <i>eWOM</i> • <i>perceived benefits</i> <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Shopping</i> <p>Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> 	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap belanja <i>online</i> ditentukan oleh kepercayaan dan manfaat yang dirasakan. Kepercayaan dan manfaat yang dirasakan adalah prediktor utama dari sikap konsumen terhadap belanja <i>online</i>. tingkat persepsi kualitas web yang lebih tinggi mengarah pada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada situs web belanja <i>online</i>. Kualitas web yang dirasakan ditemukan sebagai prediktor langsung dari kepercayaan, dan yang pertama secara positif dan signifikan memengaruhi manfaat yang dirasakan. 28% dalam sikap belanja <i>online</i> disebabkan oleh manfaat dan kepercayaan yang dirasakan.</p>

6.	Yahia et al., (2018)	Independen : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>s-vendor characteristic</i> Dependen : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Social commerce intention</i> Intervening : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Trust</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan keunggulan harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan, meskipun pengaruh tersebut dilemahkan oleh kebiasaan. Berlawanan dengan ekspektasi, interaksi sosial dengan vendor perdagangan sosial menurunkan kepercayaan. karakteristik s-vendor memengaruhi niat perdagangan sosial di platform media sosial.
7.	Hasanov dan Khalid, (2015)	Independen : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Website Quality (WQ)</i> ● <i>Demographic Characteristics</i> Dependen : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Online Purchase Intention (OPI)</i> Intervening : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Customer Satisfaction (CS),</i> 	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, tidak ada korelasi yang signifikan antara kualitas situs web dan niat membeli. Hasil analisis mediasi bahwa kepuasan pelanggan memediasi sepenuhnya hubungan antara kualitas situs web dan pembelian online niat. Kualitas situs web memiliki efek tidak langsung pada niat beli.

			Namun tidak ada faktor demografis yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan predictor niat membeli.
8.	Herrero et al., (2017)	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Performance expectancy</i> ● <i>Effort expectancy</i> ● <i>Social influence</i> ● <i>Facilitating conditions</i> ● <i>Hedonic motivation</i> ● <i>Price value</i> ● <i>Habit</i> <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Use behavior</i> <p>Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Behavioral intention</i> 	<p>Hasilnya bahwa niat perilaku dipengaruhi secara langsung oleh ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan menggunakan SNS untuk membagikan konten. Selain itu penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan kebiasaan memiliki pengaruh yang signifikan pada niat perilaku melalui pengaruhnya terhadap variabel penjas lainnya. Secara khusus, ekspektasi upaya memberikan efek langsung pada ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan, jadi ini merupakan penentu yang sangat relevan dari niat untuk menggunakan SNS untuk membagikan konten yang dibuat pengguna. Sebaliknya, hasilnya menunjukkan bahwa</p>

			ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi, dan masalah privasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan SNS.
9.	Permana (2020)	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas website • Kualitas pelayanan • Kepercayaan pelanggan <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli 	<p>Hasil dari penelitian ini variabel kualitas website Bukalapak berpengaruh paling dominan terhadap minat beli. Kualitas Website Bukalapak berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan Bukalapak. Kualitas Pelayanan Bukalapak berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan Bukalapak. Kepercayaan pelanggan Bukalapak tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Bukalapak.</p>

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.8.1. Kegunaan dari Desain Web *E-commerce* Berpengaruh terhadap Penilaian Kognitif dan Afektif

Sauer et al., (2019) berpendapat kegunaan merupakan seberapa jauh pengguna teknologi merasa puas untuk mencapai apa yang diinginkan. Artinya bagaimana konsumen bisa menggunakan situs web untuk memenuhi keinginan secara efektif, efisien dan bisa membuat hati senang. Sebuah web harus memberikan dukungan fungsional yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen. Penelitian yang dilakukan Kim dan Park (2013) menggunakan variabel kegunaan bisa mempengaruhi penilaian konsumen. Dengan kemudahan yang ditawarkan pada situs web, konsumen akan memberikan evaluasi bahwa situs web tersebut bernilai positif sehingga memunculkan sebuah motivasi untuk menggunakan web tersebut dan konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri.

Jika dikaitkan dengan teori pembelajaran sosial, secara sadar atau tidak sadar, konsumen akan terbentuk sikap dan evaluasi yang positif dari kemudahan yang didapatkan. Selain itu, adanya informasi yang tersedia dan kemudahan yang didapat maka konsumen tidak harus mengingatnya, sehingga bisa berpengaruh meningkatkan emosi yang positif.

Berdasarkan teori tersebut, maka dibuat hipotesis :

H1. Kegunaan dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif

H2. Kegunaan dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian afektif

2.8.2. Fungsionalitas dari Desain Web *E-commerce* Berpengaruh terhadap Penilaian Kognitif dan Afektif

Tandon et al., (2016) memberi definisi fungsionalitas pada sebuah web mengacu pada seberapa jauh web bisa dioperasikan dan dijalankan sesuai prosedur yang diharapkan oleh pengguna. Hal ini bisa membantu konsumen untuk mencari produk yang konsumen inginkan serta menyelesaikan apa yang dibutuhkan. Sebuah web menyediakan fungsi yang memadai, seperti informasi, mesin pencarian, maka konsumen tidak akan menghabiskan waktu lebih banyak untuk mencari apa yang diinginkan. Konsumen merasa puas karena informasi yang lengkap, dan pencarian produk yang mudah. Hal tersebut membuat konsumen menilai bahwa web tersebut bernilai positif (Lee & Chen, 2011).

Hal tersebut berpengaruh pada pembelajaran sosial konsumen. Dengan adanya kemudahan dan kecepatan tersebut memberikan pengaruh pada emosi konsumen sehingga memunculkan emosi positif. Web tersebut juga harus memiliki unsur yang bisa mengurangi beban kognitif konsumen saat menggunakan sebuah situs dan menyederhanakan navigasi (Chen et al., 2017). Berdasarkan teori tersebut, maka dibuat hipotesis :

H3. Fungsionalitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif

H4. Fungsionalitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian afektif

2.8.3. Sosiabilitas dari Desain Web *E-commerce* Berpengaruh terhadap Penilaian Afektif dan Penilaian Kognitif

Sosiabilitas yang dimaksud adalah bagaimana *e-commerce* memberikan pengalaman sosial untuk konsumen seperti konsumen bisa menjalin hubungan dengan orang baru atau bisa berinteraksi dengan penjual (Yang et al., 2015). Hal ini menjadi dasar bagaimana terbentuknya komunitas sosial yang berfungsi untuk menghubungkan orang-orang yang ada di dalam komunitas *online* dan mengembangkan keterampilan bersosialisasi. Ketika menjalin komunikasi dengan penjual maupun sesama konsumen, konsumen bisa berbagi informasi dan mengurangi beban kognitif dengan cara mencari pengetahuan dan dukungan. Sejalan dengan itu, ketika konsumen berinteraksi dengan situs web dengan sesama konsumen bisa mendapatkan perasaan yang memuaskan maka konsumen akan memberikan sikap positif dan akan menggunakan situs.

Konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka dapatkan dari interaksi yang ada pada situs web tersebut. Misalnya seperti kepuasan dan kesenangan yang mengarah pada reaksi afektif yang membuat mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri (Chen et al., 2013). Hal ini menjadi pengaruh interaksi eksternal pada proses psikolog yaitu kognitif dan afektif. Berdasarkan teori tersebut, maka dibuat hipotesis :

H5. Sosiabilitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif

H6. Sosiabilitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian afektif

2.8.4. Hedonis dari Desain Web *E-commerce* Berpengaruh terhadap Penilaian Kognitif dan Afektif

Zadri (2020) hedonis merupakan sesuatu gaya hidup seseorang yang dilampirkan dengan suatu perilaku yang bertujuan pada kesenangan duniawi. Ketika konsumen memberikan hadiah atau memberikan sesuatu untuk orang terdekat atau keluarga maka ada kesenangan yang dirasakan konsumen. Di sisi lain saat konsumen melakukan aktivitas berbelanja dengan orang terdekat maka timbul perasaan gembira atau senang (Chiu et al., 2014). Selain itu, hedonis diartikan ketika adanya aktivitas tawar-menawar, adanya potongan harga, penawaran khusus yang akan berefek pada kegembiraan konsumen. Dari hal tersebut memberikan sebuah pengalaman dan pembelajaran pada konsumen. Konsumen akan mengevaluasi yang akan berpengaruh pada sikap konsumen. Berdasarkan teori tersebut, maka dibuat hipotesis :

- H7. Hedonis dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian**
- H8. Hedonis dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian afektif**

2.8.5. Penilaian Kognitif Berpengaruh terhadap Penilaian Afektif.

Penilaian kognitif merupakan penilaian melalui nalar dan logika individu yang bertujuan untuk membangun sebuah pemahaman baru. Tjandra dan Tjandra (2013) ada pengaruh yang signifikan antara penilaian kognitif terhadap penilaian afektif. Penelitian yang dilakukan oleh Osatuyi dan Qin (2018) telah menunjukkan

bahwa dimensi kognitif perilaku memengaruhi emosi pengguna. Sama halnya dengan Prayogo et al., (2015) dalam kesimpulannya faktor kognitif berpengaruh signifikan pada faktor afektif.

Proses pengambilan keputusan melalui nalar yang bisa berefek pada reaksi emosional seperti kepuasan yang bisa menimbulkan niat untuk mengabadikan pengalaman. Kognitif bisa meningkatkan emosi independen dan secara langsung memengaruhi perilaku individu. Berdasarkan teori tersebut, maka dibuat hipotesis:

H9 Penilaian kognitif berpengaruh positif terhadap penilaian afektif

2.8.6. Penilaian Kognitif dan Penilaian Afektif Berpengaruh Terhadap Minat

Pembelajaran sosial atau *social learning* adalah pembelajaran yang dilakukan oleh individu saat melihat perilaku orang lain. *E-commerce* memungkinkan menjadi tempat di mana konsumen bisa berinteraksi sekaligus berbelanja. Ketika konsumen melakukan aktivitas pembelian dan berinteraksi tanpa sadar pelanggan pelanggan terbentuk perspektif sikap pada tingkat kognitif dan afektif Lee et al., (2012) yang memainkan peran mendasar terbentuknya minat beli.

Penilaian yang terbentuk meliputi perasaan, emosi, penilaian merupakan sebuah faktor yang menentukan apakah konsumen memunculkan minat beli atau tidak (Vellido et al., 2000). Seperti penelitian Lee et al., (2012) bahwa setelah konsumen mengalami pembelajaran kognitif dan afektif dan penilaiannya positif maka minat terhadap produk juga akan meningkat. Di sisi lain Osatuyi dan Qin (2018) mengatakan proses pengambilan keputusan melibatkan pemikir analitis atau

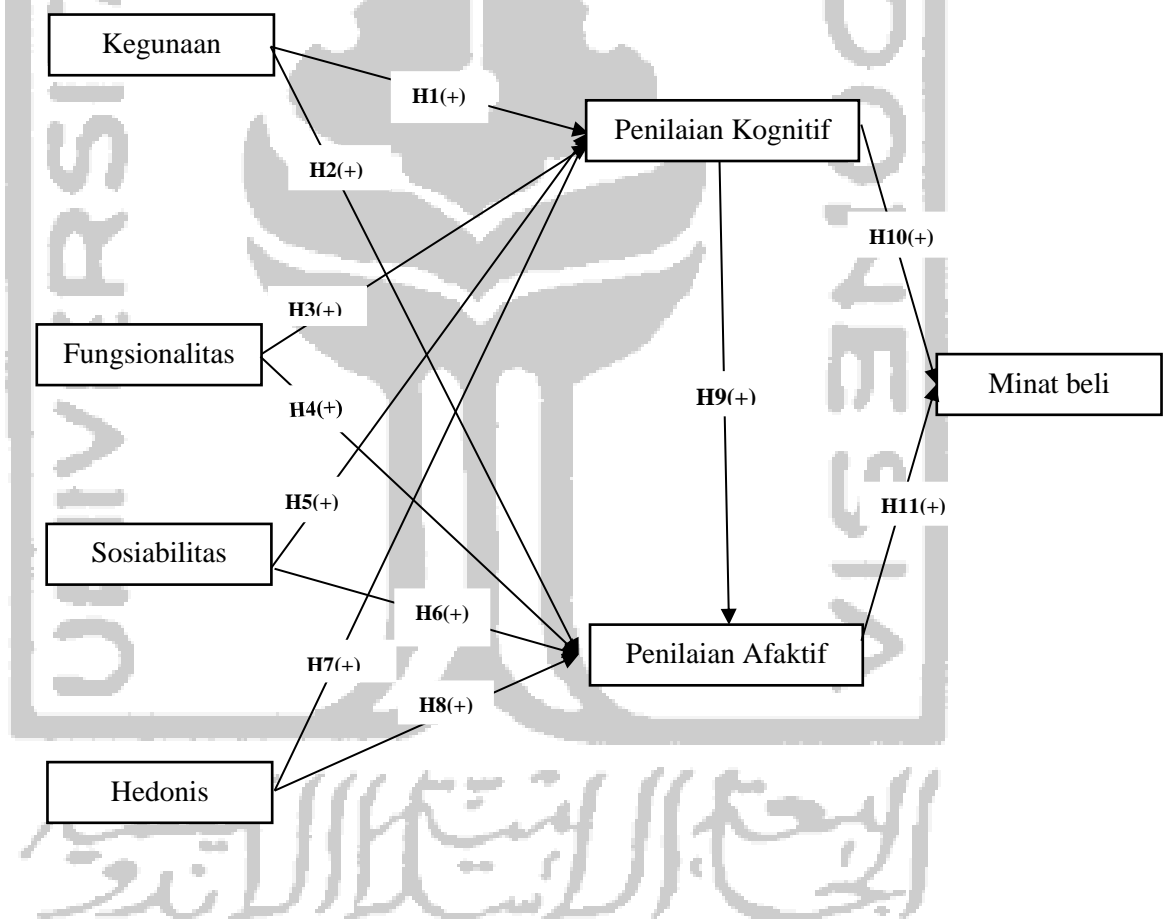
kognitif dan bagaimana perasaan tentang hal itu atau afektif. Berdasarkan teori tersebut, maka dibuat hipotesis:

H10 Penilaian kognitif berpengaruh positif terhadap minat beli

H11 Penilaian afektif berpengaruh positif terhadap minat beli

2.9 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teoritik dan hipotesis, maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Pendekatan kuantitatif mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis melalui serangkaian uji dan pengolahan data. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji teori tertentu melalui hubungan antar variabel (Cresswell, 2012). Variabel yang terdapat pada penelitian ini diukur melalui data-data berupa angka yang bisa dianalisis dengan prosedur statistik.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan semua individu dari objek penelitian yang mempunyai sebagian karakteristik (Latipun, 2011). Sedangkan menurut Hadi (1995) populasi adalah sumber informasi penelitian yang merupakan seluruh objek penelitian yang akan diteliti. Populasi yang akan diteliti adalah seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sejumlah kelompok yang harus diseleksi untuk menjadi sampel penelitian (Sekaran, 2017). Sedangkan menurut Wiyono (2011) sampel adalah sebagian objek yang bisa mewakili populasi yang bisa diteliti dan mempunyai karakteristik dari populasi. Teknik sampling pada penelitian ini

menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* didefinisikan oleh Sugiyono (2018) sebagai teknik pengambilan sampel dengan cara tidak sengaja, artinya peneliti tidak sengaja atau secara kebetulan bertemu dengan siapapun bisa dijadikan responden, apabila orang tersebut memenuhi kriteria sebagai responden. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah :

1. Usia 16 - 27 tahun atau generasi *post millennial*. Menurut Oblinger dan Oblinger (2005) generasi *post millennial* adalah manusia yang lahir pada rentang waktu 1995 hingga sekarang. Pemilihan rentang usia tersebut karena generasi *post millennial* sangat dekat dengan *gadget* dan teknologi digital (Ahmad, 2020).
2. Pernah melakukan transaksi di *e-commerce* dalam 6 bulan terakhir.

Menurut Hair et al., (2010) merekomendasikan 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikator, maka minimum sampel berjumlah 5 dikali 39 indikator atau sebanyak 195 responden. Penelitian ini memilih angka 7 untuk mengalikan indikator, sehingga jumlah sampel sebanyak dalam perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 7 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 7 \times 39 \\ &= 273 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.3 Jenis Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang artinya didapatkan dari orang pertama atau secara langsung dari responden. Sekaran (2017) data primer

merupakan data yang bisa didapatkan untuk diteliti dari sebuah peristiwa. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Metode ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner atau angket. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang dibuat berdasarkan variabel yang diteliti dan diberikan kepada responden (Supardi, 2005). Kuesioner yang tidak lengkap tidak akan masuk pada analisis penelitian. Kuesioner dibuat menggunakan *Google Forms* yang bisa diakses secara *online*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang akan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator penelitian dan disebar kepada pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Variabel penelitian akan diterjemahkan dengan maksud bisa diukur dalam bentuk skala. Penelitian ini menggunakan skala likert, Azwar (2016) mendefinisikan skala likert adalah teknik mengukur skala mengenai pernyataan sikap sebagai pedoman penentuan nilai skalanya. Penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 6 untuk menghindari kecenderungan jawaban netral. Chomeya (2010) menyatakan bahwa penilaian skala 6 bisa memberikan nilai reliabilitas yang lebih baik dibanding skala 4 dan 5, Kuesioner pada penelitian ini menyediakan enam jawaban sebagai pilihan jawaban responden, jawaban tersebut seperti :

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Agak tidak setuju
4	Agak setuju
5	Setuju
6	Sangat setuju

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Variabel Dependen

Dalam penelitian definisi variabel adalah konstruk yang memiliki variasi dalam nilai. Variabel dependen atau variabel terikat didefinisikan oleh Hartono (2014) yaitu variabel yang terpengaruh oleh variabel bebas. Variabel dependen diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

3.5.1.1 Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai tahapan saat konsumen ingin memiliki suatu produk atau jasa tertentu yang di iklan dan dipromosikan melalui suatu media (Lee et al., 2017). Minat beli diukur dengan pertanyaan yang diadopsi dengan penelitian Chen, Lu, dan Wang, (2017).

Tabel 3.2
Indikator Minat Beli

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Minat Beli	Saya akan membeli produk maupun jasa dan mempertimbangkan situs <i>e-commerce</i> sebagai pilihan pertama saya.	Chen et al., (2017)
	Saya ingin membeli produk atau jasa pada situs <i>e-commerce</i> .	
	Saya memperkirakan bahwa saya akan membeli produk atau jasa pada situs <i>e-commerce</i> .	

3.5.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas didefinisikan sebagai variabel yang memengaruhi atau menjadi perubahan untuk variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kegunaan, fungsionalitas, sosiabilitas dan hedonis.

3.5.2.1 Kegunaan

Kegunaan dalam desain didefinisikan sebagai kemampuan web untuk dipelajari, dipahami dan dioperasikan dengan mudah bagi penggunanya secara efisien dan efektif (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Kegunaan diukur dengan lima pertanyaan yang diadopsi pada penelitian Rosenzweig (2015):

Tabel 3.3
Indikator Kegunaan

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Kegunaan	Saya merasa menggunakan situs <i>e-commerce</i> mudah untuk dipelajari.	Rosenzweig (2015)
	Saya bisa menggunakan situs <i>e-commerce</i> dengan efektif.	
	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce</i> mudah untuk diingat.	
	Situs <i>e-commerce</i> harus terhindar dari kesalahan, namun jika ada kesalahan, kesalahan tersebut harus kecil.	
	Saya merasa puas menggunakan <i>e-commerce</i> .	

3.5.2.2 Fungsionalitas

Fungsionalitas Stefani dan Xenos (2011) mendefinisikan fungsionalitas pada sebuah web mengacu pada satu set dan fitur untuk membantu menyelesaikan tugas konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen. Fungsionalitas diukur dengan beberapa pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Huang dan Benyoucef (2017) :

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Tabel 3.4
Indikator Fungsionalitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Fungsionalitas	Saya merasa menggunakan situs <i>e-commerce</i> mudah untuk digunakan.	Huang dan Benyoucef (2017)
	Informasi yang berada di situs <i>e-commerce</i> harus ditampilkan dengan jelas.	
	Informasi yang berada di situs <i>e-commerce</i> harus diklasifikasikan dengan cara yang logis.	
	Situs <i>e-commerce</i> harus menyediakan fitur pencarian.	
	Saya berpendapat bahwa desain situs <i>e-commerce</i> harus estetik.	
	Situs <i>e-commerce</i> harus memungkinkan pengguna untuk membuat pilihan sendiri untuk mempermudah apa yang dicari.	
	Saya merasa menggunakan situs <i>e-commerce</i> dalam aktivitas pembelian bisa diselesaikan secara efisien.	

3.5.2.3 Sosiabilitas

Sosiabilitas didefinisikan sebagai pengalaman sosial kepada konsumen untuk menemukan orang baru, menemukan orang dengan minat yang sama, dan bisa berinteraksi dengan sesama konsumen saat melakukan aktivitas pembelian (Lee et

al., 2017). Sosiabilitas diukur dengan pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Huang & Benyoucef (2017):

Tabel 3.5

Indikator Sosiabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Sosiabilitas	Situs <i>e-commerce</i> harus membangun komunitas <i>online</i> untuk memungkinkan pengguna mendapat informasi secara <i>real time</i> .	Huang dan Benyoucef, (2017)
	Situs <i>e-commerce</i> harus memberikan rekomendasi, seperti halaman untuk disukai, orang atau bisnis untuk diikuti.	
	Situs <i>e-commerce</i> memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan orang yang mereka sukai.	
	Situs <i>e-commerce</i> memungkinkan konsumen untuk menanggapi konten yang dibuat oleh konsumen lain.	
	Situs <i>e-commerce</i> harus mengizinkan pelanggan lain untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka di situs web.	
	Situs <i>e-commerce</i> harus melibatkan pengguna dalam proses desain produk, pengembangan, dan penilaian.	

3.5.2.4 Hedonis

Anggraini dan Santhoso (2019) hedonis adalah aktivitas seseorang yang memiliki tujuan untuk kesenangan hidup, misalnya membeli barang yang tidak diperlukan. Secara sederhana hedonis untuk mencari kesenangan saat berbelanja. Hedonis diukur menggunakan pertanyaan yang diadopsi dari penelitian dari Arnold dan Reynolds (2003) :

Tabel 3.6
Indikator Hedonis

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Hedonis	Saya suka berbelanja di situs belanja <i>online</i> untuk orang lain karena, ketika mereka merasa senang, maka saya merasa senang.	Arnold dan Reynolds (2003)
	Saya menikmati berbelanja di situs belanja <i>online</i> untuk teman dan keluarga saya.	
	Saya menikmati berbelanja di situs belanja <i>online</i> untuk mencari hadiah yang menarik untuk seseorang.	
	Saya berbelanja di situs web belanja <i>online</i> ketika ada diskon.	
	Saya senang mencari diskon saat berbelanja di situs belanja <i>online</i> .	
	Saya mencari barang murah ketika saya berbelanja di situs web belanja <i>online</i> .	

	Saya berbelanja di situs belanja <i>online</i> dengan teman dan keluarga untuk bersosialisasi.	
	Saya senang berinteraksi dengan orang lain ketika saya berbelanja di situs web belanja <i>online</i> .	
	Berbelanja di situs membuat lebih dekat dengan orang lain.	

3.5.3 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* atau disebut juga variabel mediasi. Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mengubah atau memengaruhi hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung serta tidak dapat diukur. Variabel ini menjadi perantara antara variabel independen dan variabel dependen, yang artinya kedua variabel tersebut tidak langsung memengaruhi. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah penilaian kognitif dan penilaian afektif.

3.5.3.1 Penilaian Kognitif

Preis et al., (2017) mendefinisikan fungsi kognitif adalah konten pembelajaran yang bisa ditunjukkan sebagai pengetahuan dan keterampilan yang membangun pemahaman. Penilaian kognitif diukur dengan beberapa pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Chen, Lu, dan Gupta (2017) sebagai berikut :

Tabel 3.7
Indikator Penilaian Kognitif

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Penilaian Kognitif	Situs <i>e-commerce</i> berguna untuk mencapai tujuan saya.	Chen et al., (2017)
	Situs <i>e-commerce</i> efektif untuk mencapai tujuan konsumen.	
	Situs <i>e-commerce</i> mudah untuk mencapai tujuan konsumen.	
	Saya merasa nyaman menggunakan situs <i>e-commerce</i> untuk mencapai tujuan saya.	

3.5.3.2 Penilaian Afektif

Illeris (2003) mendefinisikan fungsi emosional atau afektif adalah dimensi yang meliputi energi mental dan perasaan. Penilaian afektif diukur dengan beberapa pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Chen, Lu, & Wang, 2017):

Tabel 3.8
Indikator Penilaian Afektif

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Penilaian Afektif	Pengalaman saya ketika menggunakan <i>e-commerce</i> adalah senang.	Chen et al., (2017)
	Pengalaman saya ketika menggunakan <i>e-commerce</i> adalah baik.	

	Pengalaman saya ketika menggunakan <i>e-commerce</i> adalah santai.	
	Pengalaman saya ketika menggunakan <i>e-commerce</i> adalah nyaman.	
	Pengalaman saya ketika menggunakan <i>e-commerce</i> adalah memuaskan.	

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program SMARTPLS 3.2.7. PLS bertujuan untuk mengonfirmasi sebuah teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Definisi SEM menurut Asmaya et al., (2018) merupakan metode *multivariate* gabungan antara analisis regresi dan analisis faktor. SEM menguji bagaimana hubungan antara variabel laten seperti hubungan antar konstruk atau konstruk dengan indikator pada sebuah model penelitian. Teknik analisis pada penelitian ini melalui dua tahap yaitu model pengukuran dan model struktural.

3.7 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas Hengky (2014) adalah sebuah alat ukur yang memiliki tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket. Kuesioner akan dikatakan valid ketika kuesioner bisa menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji valid ditunjukkan dengan adanya hubungan atau korelasi terhadap skor total, caranya dengan menghubungkan antara skor item dengan skor total item. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan dua tahap yaitu dengan uji validitas konvergen (*Convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*Discriminant validity*).

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui seberapa valid indikator dan konstruk berhubungan. Pengujian ini bisa dilihat dari nilai *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Apabila nilai dari *loading factor* melebihi 0,5 maka indikator tersebut dinyatakan baik Hartono (2014) dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) tidak boleh kurang dari 0,5 (Hengky, 2014). Sedangkan uji validitas diskriminan memiliki tujuan untuk memvalidasi hubungan antar konstruk pada sebuah penelitian. Konstruk dinilai baik jika nilai akar dari AVE lebih besar dari konstruk lainnya dan melihat nilai dari *cross loading* antar konstruk yang nilainya lebih tinggi dari nilai konstruk lainnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Suryabrata (2004) digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan suatu instrumen pada sebuah penelitian, artinya pengukuran tersebut

bisa dipercaya atau tidak dalam sebuah penelitian. Kuesioner dinyatakan andal ketika jawaban dari individu konsisten pada setiap saat atau tidak berubah dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur menggunakan menggunakan *alpha cronbach*. Disepakati jika nilai *alpha cronbach* mendekati angka 1 maka dinyatakan reliabilitas tinggi. Peneliti sudah sepakat jika nilai *alpha cronbach* harus lebih dari 0,6 maka dinyatakan sudah cukup kuat dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Hartono, 2014).

3.8 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam sebuah penelitian. Model struktural menggunakan uji *R-square* (R^2) atau melihat nilai koefisien determinasi. Nilai *R-square* mengartikan berapa nilai dari pengaruh variabel laten antar variabel dalam suatu model (Hengky, 2014). Nilai yang berubah pada *R-square* menunjukkan apakah variabel eksogen bisa berpengaruh pada variabel endogen.

Q-Square test juga digunakan untuk untuk menilai sejauh mana model bisa memprediksi. Nilai dari *q-square* mempresentasikan berapa informasi yang bisa dijelaskan oleh suatu model. Nilai dinyatakan baik apabila nilai dari *q-square* mendekati angka 1.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hipotesis penelitian diterima atau tidak. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik t atau uji t. Uji t dinyatakan signifikan jika nilainya *p-value* lebih kecil sama dengan 0,05. Nilai

koefisien dari model struktural dikatakan signifikan jika nilai t-hitung lebih besar t-tabel (nilai t-tabel 1,96) dalam tingkat keyakinan 95% (Hengky, 2014). Hipotesis yang signifikan artinya hipotesis tersebut dapat diterima dan ada pengaruh variabel laten terhadap variabel lain.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Profil atau Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan generasi *post millennial* sebagai sampel dengan syarat melakukan transaksi di *e-commerce* dalam 6 bulan terakhir. Sebanyak 273 responden telah mengisi kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang telah disebarakan secara *online*. Berikut hasil dari pengumpulan data :

Tabel 4.1
Usia dan Pendidikan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Usia		
17 - 20 tahun	56	20.5%
21 - 23 tahun	154	56.4%
24 - 27 tahun	63	23.1%
Pendidikan		
SMP	3	1.1%
SMA/SMK	133	48.7%
Diploma	19	7.0%
Sarjana	118	43.2%
Total	273	100.0%

Sumber: sumber data primer, 2021

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data bahwa 273 kuesioner telah mengisi secara *online*. Dari 273 responden dikelompokkan usia menjadi 3 rentang. Usia responden antara 17-20 tahun sebesar 20,5 persen, usia antara 21-23 tahun sebesar

56,4 persen, dan antara 24-27 tahun sebesar 23,1 persen. Sedangkan pendidikan dikelompokkan menjadi empat. Responden yang tamat SMP ada 1,1 persen, tamat SMA/K ada 48,7 persen, tamat diploma sebesar 7 persen, dan tamat sarjana sebesar 43,2 persen. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden yang berada pada usia 21 - 23 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK. Berdasarkan tabel tersebut, responden yang telah mengisi kuesioner sudah sesuai dengan kriteria peneliti.

4.1.2. Persepsi atau Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan program SPSS 25 untuk menghitung nilai minimum, maksimum standar deviasi yang bertujuan untuk melihat gambaran data pada tiap variabel. Hasil output SPSS persepsi responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Deskriptif Variabel Desain Web *E-commerce*, Minat Beli, dan Penilaian

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Kegunaan	273	2,80	6.00	5,2037	.64750
Fungsionalitas	273	3,00	6.00	5,3176	.56691
Sosiabilitas	273	2,33	6.00	4,8223	.80394
Hedonis	273	1,78	6.00	4,7570	.81959
Penilaian Afektif	273	2,25	6.00	5,1694	.71255
Penilaian Kognitif	273	2,75	6.00	5,1236	.78886
Minat beli	273	2,00	6.00	5,0171	.80928
Valid N (listwise)	273	2,80	6.00	5,2037	.64750

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil data tabel 4.2 persepsi responden pada variabel kegunaan memiliki nilai rata-rata sebesar 5,20 yang berada di bawah nilai standar deviasi

sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yang artinya penyimpangan data rendah dan penyebaran data merata.

Persepsi responden pada variabel fungsionalitas termasuk tinggi, karena nilai rata-rata sebesar 5,31 yang berada di bawah nilai standar deviasi sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yang artinya penyimpangan data rendah dan penyebaran data merata.

Persepsi responden pada variabel sosiabilitas termasuk tinggi, karena nilai rata-rata sebesar 4,82 yang berada di bawah nilai standar deviasi sebesar 0,803. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yang artinya penyimpangan data rendah dan penyebaran data merata.

Persepsi responden pada variabel hedonis termasuk tinggi, karena nilai rata-rata sebesar 4,75 yang berada di bawah nilai standar deviasi sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yang artinya penyimpangan data rendah dan penyebaran data merata.

Persepsi responden pada variabel penilaian afektif termasuk tinggi, karena nilai rata-rata sebesar 5,16 yang berada di bawah nilai standar deviasi sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yang artinya penyimpangan data rendah dan penyebaran data merata.

Persepsi responden pada variabel penilaian kognitif termasuk tinggi, karena nilai rata-rata sebesar 5,12 yang berada di bawah nilai standar deviasi sebesar 0,809. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yang artinya penyimpangan data rendah dan penyebaran data merata.

Persepsi responden pada variabel minat beli termasuk tinggi, karena nilai rata-rata sebesar 5,02 yang berada di bawah nilai standar deviasi sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yang artinya penyimpangan data rendah dan penyebaran data merata.

4.2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* dengan program SMARTPLS versi 3.2.7. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) untuk menguji sebuah variabel laten dengan indikatornya, sesama variabel laten yang bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu mengetahui pengaruh kegunaan, fungsionalitas, sosiabilitas dan hedonis terhadap penilaian kognitif dan penilaian afektif, mengetahui pengaruh penilaian afektif terhadap penilaian kognitif serta mengetahui pengaruh penilaian afektif dan kognitif terhadap minat beli. Analisis ini melalui dua tahapan pengujian yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*.

4.2.1. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas digunakan untuk melihat seberapa tepat suatu pengukuran dalam merepresentasikan konsep yang sedang diukur. Pengujian validitas meliputi :

4.2.1.2 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dimaksudkan untuk menguji konstruk dengan indikatornya dengan melihat *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 (Hartono, 2014). Apabila nilai *outer loadings*

kurang dari 0,5 harus dihilangkan dari analisis, karena indikator tersebut tidak termuat. Sedangkan untuk nilai AVE harus di atas 0,50. Berikut penulisan hasil analisis di dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Tabel Uji Indikator *Outer Loadings*

No	Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
1	Fungsionalitas	FU1	0.713	0.534	Valid
		FU2	0.759		Valid
		FU3	0.815		Valid
		FU4	0.833		Valid
		FU5	0.600		Valid
		FU6	0.792		Valid
		FU7	0.556		Valid
2	Hedonis	HE1	0.684	0.524	Valid
		HE2	0.777		Valid
		HE3	0.760		Valid
		HE4	0.753		Valid
		HE5	0.714		Valid
		HE6	0.723		Valid
		HE7	0.709		Valid
		HE8	0.673		Valid
		HE9	0.713		Valid
3	Kegunaan	KE1	0.814	0.627	Valid
		KE2	0.853		Valid
		KE3	0.837		Valid
		KE4	0.599		Valid

		KE5	0.828		Valid
4	Minat Beli	MB1	0.773	0.743	Valid
		MB2	0.919		Valid
		MB3	0.888		Valid
5	Penilaian Afektif	PA1	0.874	0.760	Valid
		PA2	0.874		Valid
		PA3	0.906		Valid
		PA4	0.832		Valid
6	Penilaian Kognitif	PK1	0.886	0.784	Valid
		PK2	0.874		Valid
		PK3	0.905		Valid
		PK4	0.877		Valid
7	Sosiabilitas	SO1	0.723	0.554	Valid
		SO2	0.729		Valid
		SO3	0.775		Valid
		SO4	0.796		Valid
		SO5	0.777		Valid
		SO6	0.656		Valid

Sumber : Data yang diolah 2021

Dari hasil uji validitas konvergen pada tabel 4.3 terlihat bahwa nilai AVE seluruh variabel di atas 0,5 dan didukung dengan nilai *outer loadings* yang seluruhnya di atas 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas kedua menggunakan validitas diskriminan yaitu analisis untuk mengetahui validitas konstruk dengan cara menilai Akar AVE (*Average Variance Extracted*). Caranya dengan membandingkan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk yang ditunjukkan pada tabel 4.4

Tabel 4.4.
Diskriminan Validity

	FU	HE	KE	MB	PA	PK	SO
FU	0.731*						
HE	0.389	0.724*					
KE	0.531	0.393	0.792*				
MB	0.467	0.516	0.501	0.862*			
PA	0.518	0.555	0.539	0.643	0.872*		
PK	0.569	0.571	0.590	0.643	0.659	0.886*	
SO	0.409	0.595	0.468	0.496	0.567	0.591	0.744*

Keterangan : *nilai AKAR AVE

Sumber: Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara lainnya. Sebagai contoh pada variabel fungsionalitas memiliki koefisien AVE sebesar 0,534 dan akar AVE sebesar 0,731. Nilai Akar AVE ini lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi pada variabel fungsionalitas dengan konstruk yang lain yang memiliki koefisien korelasi dengan rentang antara 0,389 sampai dengan 0,569. Dengan demikian, konstruk fungsionalitas dapat dinyatakan valid karena akar AVE > koefisien korelasinya. Demikian juga untuk variabel yang lain dapat dilihat dengan cara yang sama,

sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Selain melihat akar AVE dengan koefisien korelasi antar konstruk, *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Cross Loading

	Fungsionalitas	Hedonis	Kegunaan	Minat Beli	Penilaian Afektif	Penilaian Kognitif	Sosiabilitas
FU1	0.713	0.251	0.557	0.384	0.443	0.497	0.251
FU2	0.759	0.229	0.374	0.298	0.307	0.382	0.184
FU3	0.816	0.316	0.434	0.374	0.440	0.490	0.389
FU4	0.833	0.281	0.412	0.349	0.372	0.440	0.300
FU5	0.600	0.308	0.290	0.276	0.303	0.306	0.314
FU6	0.792	0.368	0.375	0.411	0.439	0.469	0.342
FU7	0.556	0.229	0.170	0.251	0.286	0.232	0.322
HE1	0.302	0.684	0.274	0.344	0.394	0.404	0.495
HE2	0.301	0.777	0.335	0.438	0.424	0.456	0.441
HE3	0.280	0.760	0.274	0.344	0.379	0.425	0.400
HE4	0.327	0.753	0.321	0.371	0.389	0.449	0.348
HE5	0.297	0.714	0.212	0.333	0.358	0.411	0.327
HE6	0.222	0.723	0.222	0.354	0.364	0.365	0.460
HE7	0.182	0.709	0.252	0.375	0.382	0.347	0.505
HE8	0.155	0.673	0.178	0.335	0.310	0.340	0.418
HE9	0.395	0.713	0.418	0.437	0.553	0.480	0.477
KE1	0.455	0.343	0.814	0.404	0.405	0.468	0.340
KE2	0.421	0.311	0.853	0.381	0.424	0.471	0.394
KE3	0.444	0.279	0.837	0.410	0.424	0.477	0.408
KE4	0.396	0.211	0.599	0.291	0.272	0.362	0.258
KE5	0.404	0.382	0.828	0.470	0.555	0.533	0.425
MB1	0.345	0.345	0.409	0.773	0.413	0.440	0.374
MB2	0.413	0.479	0.449	0.919	0.584	0.580	0.453
MB3	0.441	0.491	0.442	0.888	0.634	0.620	0.450
PA1	0.501	0.530	0.515	0.542	0.874	0.562	0.530
PA2	0.437	0.492	0.469	0.550	0.874	0.533	0.485
PA3	0.449	0.507	0.443	0.606	0.906	0.553	0.504
PA4	0.416	0.405	0.452	0.543	0.832	0.652	0.456
PK1	0.503	0.512	0.534	0.564	0.600	0.887	0.524
PK2	0.511	0.469	0.514	0.551	0.583	0.874	0.502
PK3	0.512	0.521	0.501	0.556	0.592	0.906	0.496

PK4	0.491	0.521	0.539	0.606	0.560	0.876	0.571
SO1	0.355	0.406	0.350	0.405	0.410	0.479	0.723
SO2	0.264	0.446	0.299	0.300	0.382	0.371	0.729
SO3	0.266	0.434	0.314	0.323	0.396	0.398	0.775
SO4	0.379	0.420	0.445	0.447	0.503	0.526	0.796
SO5	0.326	0.419	0.341	0.361	0.418	0.437	0.777
SO6	0.209	0.546	0.314	0.354	0.401	0.399	0.656

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dan mengumpul pada masing-masing konstruksya dibandingkan dengan konstruks lainnya, sehingga dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.2.1. Uji Reliabilitas Konstruk

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur apakah jawaban dari responden konsisten atau tidak. Pengujian reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Hartono, 2014). Nilai *composite reliability* menunjukkan ukuran nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *cronbach's alpha* menunjukkan ukuran nilai reliabilitas terendah dari suatu variabel.

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Fungsionalitas	0.851	0.887	Reliabel
Hedonis	0.887	0.908	Reliabel
Kegunaan	0.848	0.892	Reliabel

Sosiabilitas	0.838	0.881	Reliabel
Minat Beli	0.828	0.896	Reliabel
Penilaian Afektif	0.894	0.927	Reliabel
Penilaian Kognitif	0.908	0.936	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach's* berkisar antara 0,828 sampai dengan 0,908 yang seluruhnya berada 0,06. Hasil ini didukung dengan nilai *composite reliability* berkisar antara 0,828 sampai dengan 0,908 yang seluruhnya di atas 0,7. Dapat disimpulkan dari tabel 4.5 diketahui bahwa semua konstruk mempunyai nilai *composite reliability* di atas 0,70. Mengacu pada pendapat Jogiyanto (2011) maka dapat dinyatakan bawah instrumen penelitian ini telah memenuhi reliabilitas yang sangat andal.

4.3 Uji Model Konstruk (*Inner Model*)

Pengujian pada *inner model* atau uji model struktural dilakukan menggunakan program SMARTPLS 3.2.7 untuk menguji hubungan antar konstruk laten. *Inner model* diuji dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikan untuk menguji nilai signifikan hubungan atau pengaruh antar variabel (Hair et al., 2010).

4.3.1 Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen secara serentak. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh. Hasil *R-square* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji *R-Square*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	R Square
Kegunaan Fungsionalitas Sosiabilitas Hedonis	Penilaian Afektif	0.536
Kegunaan Fungsionalitas Sosiabilitas Hedonis	Penilaian Kognitif	0.563
Penilaian Afektif Penilai Kognitif	Minat Beli	0.498

Sumber : data yang diolah, 2021

Nilai *R-square* pada penilaian afektif sebesar 0,536. Nilai ini menjelaskan bahwa penilaian afektif sebesar 53,6% dipengaruhi oleh variabel kegunaan, fungsionalitas, sosiabilitas, dan hedonis dan sisanya sebesar 46,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Nilai *R-square* pada penilaian kognitif sebesar 0,563. Nilai ini menjelaskan bahwa penilaian kognitif sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel kegunaan, fungsionalitas, sosiabilitas, dan hedonis, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Nilai *R-square* pada minat beli sebesar 0,498. Nilai ini menjelaskan bahwa minat beli sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel penilaian afektif dan penilaian kognitif dan sisanya sebesar 50,2% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.3.2 *Predictive Relevance (Q-Square)*

Q-Square test dalam PLS digunakan untuk menilai sejauh mana model bisa memprediksi. Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - \{(1-R_1^2) \times (1-R_2^2) \times (1-R_3^2)\}$$

di mana R_1^2 , R_2^2 , R_3^2 adalah *R square* variabel endogen.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas maka dapat dihitung nilai *Q-Square* sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - \{(1-0,536^2) \times (1-0,563^2) \times (1-0,498^2)\}$$

$$Q^2 = 1 - \{(0,712 \times 0,683 \times 0,751)\}$$

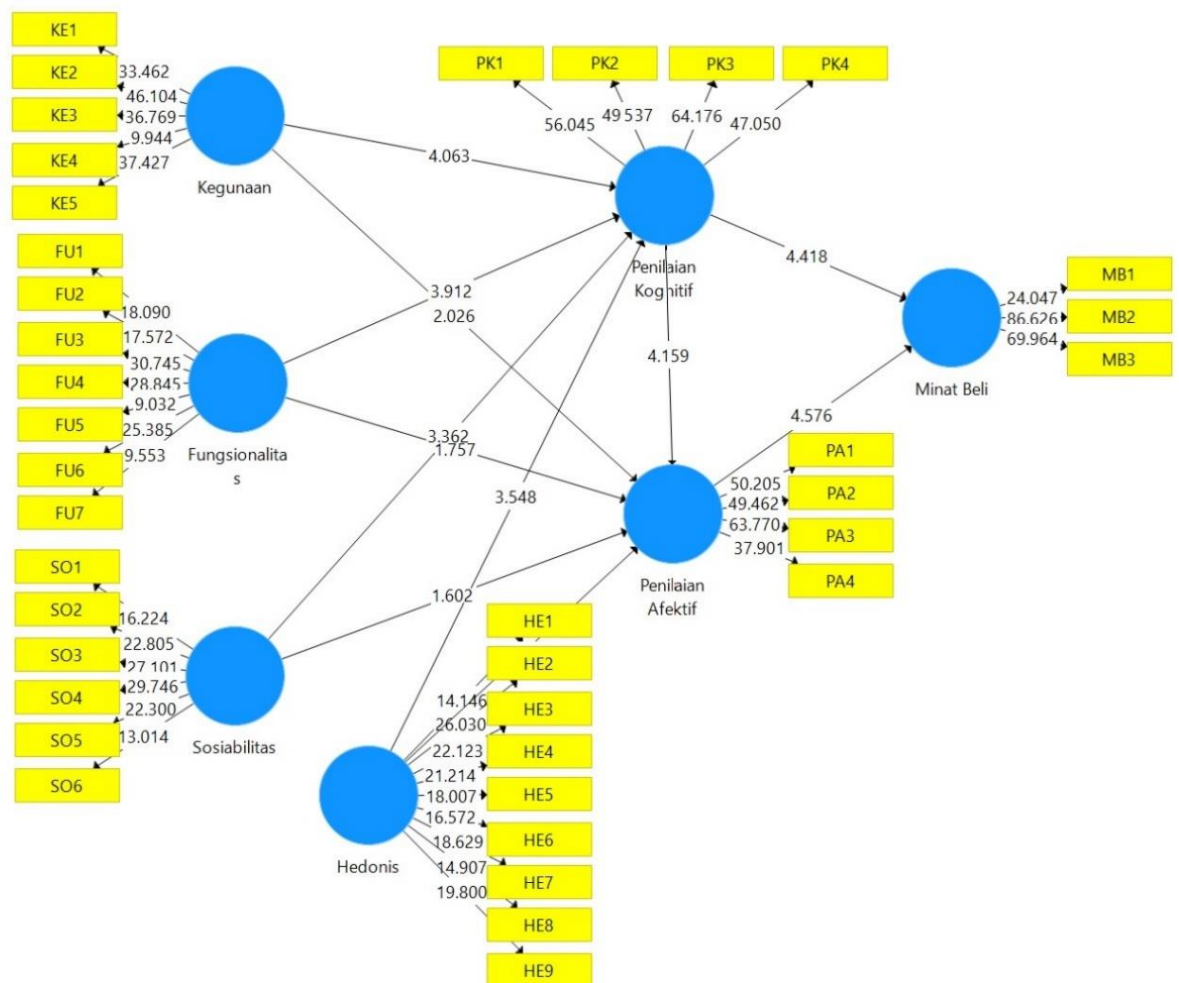
$$Q^2 = 1 - 0,365$$

$$Q^2 = 0,634$$

Koefisien Q^2 sebesar 0,634 menunjukkan bahwa informasi yang terkandung pada model tersebut sebesar 63,4%. Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah konstruk berpengaruh positif atau negatif dengan melihat nilai jalur koefisien. Apabila nilai koefisien jalur positif maka pengaruhnya positif, sedangkan jika koefisien jalur negatif maka pengaruhnya negatif, semakin besar nilai koefisien menunjukkan semakin besar pengaruhnya. Pada penelitian ini akan dilihat dari nilai *p-value* dan *t*-hitung untuk menentukan apakah hipotesis bisa diterima atau tidak. Dari uji struktural didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji t

Tabel 4.8 Hasil Uji t
Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Pengaruh langsung			Keterangan
	Koef	t hitung	p-value	
H1. Kegunaan dari desain web <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif.	0.259	4.063	0.000	Diterima
H2. Kegunaan dari desain web <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap penilaian afektif.	0.145	2.026	0.043	Diterima
H3. Fungsionalitas dari desain web <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif.	0.246	3.912	0.000	Diterima
H4. Fungsionalitas dari desain web <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap penilaian afektif.	0.135	1.757	0.080	Ditolak
H5. Sosiabilitas dari desain web <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif.	0.227	3.362	0.001	Diterima
H6 Sosiabilitas dari desain web <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap penilaian afektif.	0.159	1.602	0.110	Ditolak
H7 Hedonis dari desain web <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif.	0.239	3.548	0.000	Diterima
H8 Hedonis dari desain web <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap penilaian afektif.	0.180	2.062	0.040	Diterima
H9 Penilaian kognitif berpengaruh positif terhadap penilaian afektif.	0.300	4.159	0.000	Diterima
H10 Penilaian kognitif berpengaruh positif terhadap minat beli.	0.388	4.418	0.000	Diterima
H11 Penilaian afektif berpengaruh positif terhadap minat beli.	0.387	4.576	0.000	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2021

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.8 di atas. Dapat menunjukkan hubungan langsung antar konstruk sebagai berikut :

1. Pengaruh kegunaan dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian kognitif didapatkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,259 dan t-hitung sebesar 4,063 dan *p-value* sebesar 0,000 artinya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara kegunaan dari *e-commerce* terhadap penilaian kognitif. Dengan demikian maka hipotesis (H1) yang mengatakan H1: Kegunaan dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif **dapat didukung**.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis pertama menemukan bahwa kegunaan dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif. Kegunaan didefinisikan sebagai sebuah web yang bisa dipahami, dioperasikan, dijalankan dan menarik untuk penggunaannya. Artinya konsumen bisa menggunakan situs web secara mudah untuk memenuhi keinginan (Huang & Benyoucef, 2017). Konsumen bisa dengan mudah mempelajari, mudah mengingat serta web tersebut bisa mencapai tujuan dengan tepat. Dari kegunaan desain web *e-commerce* maka berdampak terhadap penilaian kognitif konsumen. Kemudahan-kemudahan tersebut membuat pengguna memperoleh informasi yang penting bahwa *e-commerce* berguna, efektif, mudah untuk mencapai tujuan (Pappas et al., 2016). Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Kim dan Park (2013) menggunakan variabel kegunaan bisa memengaruhi penilaian konsumen. Artinya semakin baik kegunaan dari desain web maka akan semakin

meningkat penilaian kognitif yang termotivasi. Hipotesis penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di masa sebelumnya yang menyimpulkan kegunaan berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif (Anaya-Sánchez et al., 2020).

Implikasi kegunaan terhadap penilaian kognitif adalah jika suatu desain web *e-commerce* memiliki faktor kegunaan yang baik misalnya proses muat web dari *e-commerce* yang cepat. Sebuah website harus cepat saat diakses oleh disemua perangkat, karena bisa berpengaruh terhadap sikap konsumen. Konsumen tidak akan lama menunggu muat web tersebut sehingga tidak pindah ke lain situs web. Bagi pengembang website *e-commerce* sebaiknya tidak membuat website itu untuk susah diakses, karena bisa berdampak langsung ke konsumen.

2. Pengaruh kegunaan dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian afektif didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,145 dan t-hitung sebesar 2,026 dan *p-value* sebesar 0,043 artinya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara kegunaan dari *e-commerce* terhadap penilaian afektif. Dengan demikian maka hipotesis (H2) yang mengatakan H2: Kegunaan dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian afektif **dapat didukung**.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis kedua menemukan bahwa kegunaan dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian afektif. Desain web dari situs *e-commerce* memiliki kegunaan dalam pengoperasiannya berdampak pada sikap, persepsi dan

emosi individu, karena pengalaman pengguna ketika menggunakan *e-commerce* bisa memunculkan respon secara emosional, seperti rasa senang. Penilaian afektif adalah penilaian yang dilakukan individu menggunakan perasaan atau emosional yang dirasakan. Hal itu juga berpengaruh pada peningkatan perilaku yang memotivasi konsumen untuk terus menggunakan web tersebut (Jarvenpaa & Toad, 1996). Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan kegunaan dari desain web *e-commerce* berpengaruh terhadap penilaian afektif (Anaya-Sánchez et al., 2020).

Implikasi kegunaan terhadap penilaian afektif adalah sebuah desain web *e-commerce* memiliki tata letak dan keestetikan yang baik akan berdampak positif ke penilaian afektif konsumen. Misalnya seperti tampilan informasi dan konten yang tidak membuat konsumen bingung. Tata letak suatu website yang baik akan membuat konsumen semakin senang saat menggunakannya. Bagi pengembang jasa *e-commerce* faktor kegunaan haruslah dipertahankan dan dipelihara karena hal tersebut menjadi sesuatu yang penting.

3. Pengaruh fungsionalitas dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian kognitif didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,246 dan t-hitung sebesar 3,912 dan *p-value* sebesar 0,000 artinya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara Fungsionalitas dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian kognitif. Dengan demikian maka hipotesis (H3)

yang mengatakan H3: Fungsionalitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif **dapat didukung**.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis ketiga menemukan bahwa fungsionalitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif. Desain web dari *e-commerce* bisa membantu menyelesaikan tugas konsumen dengan cara yang terstruktur dan mengontrolnya yang baik, maka berdampak pada pemikiran konsumen yang rasional. Informasi dan keterampilan yang didapatkan oleh individu akan semakin meningkat dengan kata lain ada hal yang memuaskan yang didapat oleh konsumen. Desain web menyediakan fungsi dan fasilitas yang memadai maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih sedikit untuk mencari apa yang diinginkan, sehingga tidak ada beban kognitif. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu fungsionalitas berpengaruh terhadap penilaian kognitif (Anaya-Sánchez et al., 2020).

Implikasi fungsionalitas terhadap penilaian kognitif adalah sebuah website *e-commerce* memiliki fungsionalitas yang baik, seperti dalam mengkatagorikan produk yang dijual. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mencari barang yang diinginkan. Konsumen akan mudah mencari barang tersebut maka memberikan pengalaman dan informasi belanja yang baik.

4. Pengaruh fungsionalitas dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian afektif didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,135 dan t-hitung sebesar 1,757 dan *p-value* sebesar 0,080 artinya $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak

ada pengaruh positif yang signifikan antara Fungsionalitas dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian afektif. Dengan demikian maka hipotesis (H4) yang mengatakan H4: Fungsionalitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian afektif **ditolak**.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis keempat menemukan bahwa fungsionalitas dari desain web *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap penilaian afektif. Hal ini berarti baik buruknya fungsionalitas dari desain web *e-commerce* belum mampu memengaruhi memunculkan perasaan dan emosional pengguna. Hasil penelitian menemukan bahwa mereka sebagian besar adalah konsumen generasi Z, yang telah memiliki tingkat adopsi teknologi informasi yang sangat baik, sangat dekat dengan teknologi dan sangat menyukai kemudahan, sehingga dampak yang dihasilkan dari fungsionalitas desain web *e-commerce* sudah terkesan biasa dan lazim, sehingga tidak mampu mempengaruhi reaksi emosional pengguna secara positif. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan fungsionalitas dari desain web bisa memengaruhi penilaian afektif seseorang (Anaya-Sánchez et al., 2020).

5. Pengaruh sosiabilitas dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian kognitif didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,227 dan t-hitung sebesar 3,362 dan *p-value* sebesar 0,001 artinya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara sosiabilitas dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian kognitif. Dengan demikian maka hipotesis (H5) yang

mengatakan H5: Sosiabilitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif **dapat didukung**.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis kelima menemukan bahwa sosiabilitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif. Desain web dari situs *e-commerce* bisa memberikan pengalaman sosial yang banyak. *E-commerce* memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk saling bertukar dan menyediakan informasi. Pengalaman sosial yang dapat dilakukan konsumen antara lain dengan menjalin hubungan dengan orang baru atau bisa berinteraksi dengan penjual, sehingga terbentuk komunitas sosial yang berfungsi untuk menghubungkan orang-orang yang ada di dalam komunitas *online* dan mengembangkan keterampilan bersosialisasi. Dalam komunitas tersebut terjadi pertukaran informasi dengan sesama konsumen. Ketika menjalin komunikasi dengan penjual maupun sesama konsumen, bisa saling berbagi informasi sehingga menambah banyak informasi. Banyaknya informasi yang diperoleh konsumen bisa mengurangi beban kognitif. Hasil dari penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan pada masa sebelumnya yang menyatakan sosiabilitas dari desain web berpengaruh terhadap penilaian kognitif individu (Anaya-Sánchez et al., 2020).

Implikasi sosiabilitas berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif adalah *e-commerce* adalah dalam penggunaannya *e-commerce* melibatkan konsumen dalam aktivitasnya. Konsumen bisa memberikan komentar pada kolom *review* sehingga bisa memberikan manfaat kepada

pengguna lain atau ke penjual produk. Bagi konsumen pada *e-commerce* hal ini bisa dimanfaatkan sebaik mungkin dan sejujur mungkin.

6. Pengaruh sosiabilitas dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian afektif didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,159 dan t-hitung sebesar 1,602 dan *p-value* sebesar 0,110 artinya $>0,05$, maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara sosiabilitas dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian afektif. Dengan demikian maka hipotesis (H6) yang mengatakan H6: sosiabilitas dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian afektif **ditolak**.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis keenam menemukan bahwa sosiabilitas dari desain web *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap penilaian afektif. Hal ini berarti baik buruknya desain web dari situs *e-commerce* dalam pengalaman sosialnya yang menyenangkan belum mampu memengaruhi emosi atau perasaan individu terhadap penilaian afektifnya. Hasil ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh (Huang & Benyoucef, 2017). Faktor sosial atau lingkungan tidak dapat memenuhi salah satu kebutuhan tersebut. Hal ini mungkin terjadi karena responden pada penelitian ini berusia muda atau generasi Z, sehingga peran sosial seperti penilaian orang lain, rating situs web dalam rekomendasi belum berdampak pada penilaian afektif. Generasi Z dinilai lebih percaya diri dan berani dalam mengambil sikap (Andrea et al., 2016). Konsumen tidak terpengaruh oleh ulasan ataupun interaksi yang ada pada *e-commerce* sehingga tidak memengaruhi emosionalnya. Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti

sebelumnya yang menyebutkan bahwa sosiabilitas bisa berpengaruh pada penilaian afektif (Anaya-Sánchez et al., 2020).

7. Pengaruh hedonis dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian kognitif didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,239 dan t-hitung sebesar 3,548 dan *p-value* sebesar 0,000 artinya $<0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara hedonis dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian kognitif. Dengan demikian maka hipotesis (H7) yang mengatakan H7: Hedonis dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif **dapat didukung**.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis ketujuh menemukan bahwa hedonis dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif. Desain web dari situs *e-commerce* bisa memberikan kesenangan untuk memenuhi kebutuhan maka informasi individu akan semakin meningkat. Saat konsumen berbelanja mereka memperoleh informasi seperti brand, bahan-bahan dan kegunaan, konsumen akan berpikir secara nalar untuk memilih barang apa yang akan dibeli. Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang memiliki hipotesis jika hedonis berpengaruh terhadap penilaian kognitif (Moon et al., 2017).

Implikasi hedonis berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif adalah sebuah situs *e-commerce* yang memiliki nilai hedonis maka akan berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif, misalnya seperti *e-commerce* menjual barang dengan *brand* yang sudah terkenal. Hal tersebut memberikan

pengaruh terhadap penilaian kognitif konsumen. Bagi pemilik jasa *e-commerce* sebaiknya bekerja sama dengan brand yang sudah ternama untuk tetap menarik minat konsumen.

8. Pengaruh hedonis dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian afektif didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,180 dan t-hitung sebesar 2,062 dan *p-value* sebesar 0,040 artinya $<0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara Hedonis dari desain web *e-commerce* terhadap penilaian afektif. Dengan demikian maka hipotesis (H8) yang mengatakan H8: Hedonis dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penilaian afektif **dapat didukung**.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis delapan menemukan bahwa hedonis dari desain web *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian afektif. Sebuah desain *web* dari situs *e-commerce* bisa memberikan kesenangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka sikap, emosi dan perasaan individu akan semakin meningkat. Sebuah web menyediakan sebuah *cashback*, diskon, dan undian berhadiah bisa memunculkan perasaan senang terhadap konsumen. Dari hal tersebut memunculkan manfaat dan kenikmatan yang bisa dirasakan oleh konsumen.

Konsumen mempunyai motivasi hedonis biasanya berupa kesenangan dan mencari sebuah hiburan di lingkungan belanja, sehingga hedonis dapat secara signifikan memengaruhi emosi dan sikap konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan hedonis dari desain

web *e-commerce* bisa memengaruhi penilaian afektif seseorang (Moon et al., 2017).

Implementasi hedonis berpengaruh terhadap penilaian afektif adalah *e-commerce* memberikan pengalaman kesenangan saat berbelanja. Seperti hal yang sudah dibahas bahwa harga yang lebih murah dan potongan harga menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Dari hal tersebut membuat konsumen betah berbelanja di *e-commerce*. Bagi pemilik jasa *e-commerce* bisa secara konsisten memberikan penawaran yang menarik bagi konsumen untuk menarik minat belinya.

9. Pengaruh penilaian kognitif terhadap penilaian afektif didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,300 dan t-hitung sebesar 4,159 dan *p-value* sebesar 0,000 artinya $<0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara penilaian kognitif terhadap penilaian afektif. Dengan demikian maka hipotesis (H9) yang mengatakan H9: Penilaian kognitif dari berpengaruh positif terhadap penilaian afektif **dapat didukung**.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis sembilan menemukan bahwa penilaian kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian afektif. Jika pengetahuan dan keterampilan konsumen meningkat ketika menggunakan *e-commerce* maka berdampak pada emosi atau perasaan konsumen juga semakin baik. Hal ini disebabkan karena situs *e-commerce* berguna untuk mencapai tujuan, efektif, mudah, dan nyaman mencapai tujuan. Penilaian kognitif merupakan penilaian melalui nalar dan logika individu yang bertujuan untuk membangun sebuah pemahaman baru. Proses

pengambilan keputusan melalui nalar yang bisa berefek pada reaksi emosional seperti kepuasan yang bisa menimbulkan niat untuk mengabadikan pengalaman. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bargh dan Pietromonaco (1982) menunjukkan bahwa penilaian kognitif bisa meningkatkan emosi independen dan secara langsung memengaruhi perilaku individu. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa penilaian kognitif berpengaruh terhadap penilaian afektif (Anaya-Sánchez et al., 2020).

Implementasi penilaian kognitif berpengaruh pada penilaian afektif adalah pada sebuah desain web memberikan informasi yang berguna dan kemudahan untuk mengoperasikan web *e-commerce*. Dari kemudahan yang diberikan dan informasi yang berguna akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Bagi pengembang saja *e-commerce* bisa mempertahankan dan mengembangkan faktor tersebut untuk menarik minat dari konsumen.

10. Pengaruh penilaian kognitif terhadap minat beli didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,388 dan t-hitung sebesar 4,418 dan *p-value* sebesar 0,000 artinya $<0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara penilaian kognitif terhadap minat beli. Dengan demikian maka hipotesis (H10) yang mengatakan H10: Penilaian kognitif berpengaruh positif terhadap minat beli **dapat didukung**.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis sepuluh menemukan bahwa penilaian kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jika pengetahuan dan informasi konsumen meningkat ketika menggunakan *e-*

commerce maka berdampak pada minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena desain dari *e-commerce* memiliki kemudahan untuk mencapai tujuan, efektif, mudah diingat dan nyaman mencapai tujuan. Selain itu desain web dari *e-commerce* didukung dengan fungsionalitas yang baik bisa berdampak pada meningkatnya informasi yang diperoleh konsumen sehingga mengurangi beban kognitif. *E-commerce* memungkinkan menjadi tempat di mana konsumen bisa berinteraksi sekaligus berbelanja, karena situs tersebut mudah diakses oleh semua orang dari berbagai latar belakang, sehingga akan semakin banyak terjadi pertukaran informasi dan meningkatkan pengetahuan individu. Lee dan Chen (2011) saat konsumen telah melalui pembelajaran kognitif berdampak minat terhadap produk meningkat. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yang menyatakan penilaian kognitif berpengaruh terhadap minat beli (Anaya-Sánchez et al., 2020).

Implementasi penilaian kognitif berpengaruh terhadap minat beli adalah *e-commerce* mempunyai banyak faktor seperti kegunaan, fungsionalitas, sosiabilitas dan hedonis. Dari setiap faktor tersebut memberikan evaluasi kepada konsumen, misalnya kegunaan *e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam pengoperasikannya untuk mencapai tujuan konsumen. Faktor-faktor tersebut berpengaruh pada minat beli konsumen. Bagi pengembang jasa *e-commerce* bisa mempertahankan faktor faktor tersebut supaya konsumen tetap memilih *e-commerce* tersebut dan berpengaruh pada minat beli konsumen.

11. Pengaruh penilaian afektif terhadap minat beli didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,387 dan t-hitung sebesar 4,576 dan *p-value* sebesar 0,000 artinya $<0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara penilaian afektif dari *e-commerce* terhadap minat beli. Dengan demikian maka hipotesis (H11) yang mengatakan H11: Penilaian afektif berpengaruh positif terhadap minat beli **dapat didukung**.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis sebelas menemukan bahwa penilaian afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jika sikap dan emosi konsumen terpengaruhi ketika menggunakan *e-commerce* maka berdampak pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian yang berbentuk perasaan, emosi, dan ego menjadi dasar penentuan tindakan yang akan dilakukan konsumen (Pappas et al., 2016). Penilaian afektif merupakan sebuah faktor yang menentukan konsumen memunculkan minat beli (Vellido et al., 2000). Konsumen merasa senang dan bergairah akan menghabiskan waktu lebih lama di *e-commerce* tersebut, selain itu konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian lebih cepat. Saat konsumen telah melalui pembelajaran kognitif maupun afektif berdampak pada minat pembelian produk. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yang menyatakan penilaian kognitif berpengaruh terhadap minat beli (Anaya-Sánchez et al., 2020).

Implementasinya adalah pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen bisa berpengaruh pada minat untuk membeli seperti perasaan nyaman, senang, bahagia. *E-commerce* harus tetap mempertahankan hal

tersebut supaya konsumen betah menggunakan *e-commerce* tersebut dan menjadi sebuah pilihan utama untuk menggunakannya.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kegunaan desain web *e-commerce* terhadap penilaian kognitif pelanggan generasi Z, artinya semakin tinggi kegunaan maka penilaian kognitif semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kegunaan desain web *e-commerce* terhadap penilaian afektif pelanggan generasi Z, artinya semakin tinggi kegunaan maka penilaian afektif semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari fungsionalitas desain web *e-commerce* terhadap penilaian kognitif pelanggan generasi Z, artinya semakin tinggi fungsionalitas maka penilaian kognitif semakin meningkat.
4. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari fungsionalitas desain web *e-commerce* terhadap penilaian afektif pelanggan generasi Z, artinya semakin baik buruknya fungsionalitas *e-commerce* belum mampu memengaruhi evaluasi afektif konsumen.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari sosiabilitas desain web *e-commerce* terhadap penilaian kognitif pelanggan generasi Z, artinya semakin tinggi sosiabilitas maka penilaian kognitif semakin meningkat.
6. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari sosiabilitas desain web *e-commerce* terhadap penilaian afektif pelanggan generasi Z, artinya baik

buruknya sosiabilitas dalam *e-commerce* belum mampu memengaruhi penilaian afektif konsumen.

7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari hedonis desain web *e-commerce* terhadap penilaian kognitif pelanggan generasi Z, artinya semakin tinggi hedonis maka penilaian kognitif semakin meningkat.
8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari hedonis desain web *e-commerce* terhadap penilaian afektif pelanggan generasi Z, artinya semakin tinggi hedonis maka penilaian afektif semakin meningkat.
9. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penilaian kognitif terhadap penilaian afektif, artinya semakin tinggi penilaian kognitif maka penilaian afektif semakin meningkat.
10. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penilaian kognitif terhadap minat beli pelanggan generasi Z, artinya semakin tinggi kognitif maka penilaian afektif semakin meningkat.
11. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penilaian afektif terhadap penilaian minat beli pelanggan generasi Z, artinya semakin tinggi penilaian afektif maka penilaian minat beli semakin meningkat.

5.2. Kontribusi dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi di masa yang akan datang antara lain sebagai berikut :

1. Pemilik jasa *e-commerce* bisa menyediakan akses informasi jelas dan informatif yang bertujuan supaya konsumen mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Misalnya seperti memberikan deskripsi yang jelas dan ringkas

untuk setiap produk dan memberikan akses yang cepat menuju informasi kontak yang bisa dihubungi serta ulasan yang mendukung pembelajaran sosial.

2. Bagi pengembang jasa *e-commerce* bisa meningkatkan kualitas kegunaan desain web seperti memperhatikan kecepatan muat *e-commerce*, karena konsumen menyukai kecepatan dalam mengakses web tersebut.
3. Konsumen bisa berbagi informasi tentang toko atau produk, pengalaman berbelanja yang menjadi sebuah pengetahuan yang bisa membangun hubungan afektif karena penyedia jasa *e-commerce* memberikan forum atau komunitas untuk konsumen (Anaya-Sánchez et al., 2020).
4. Penelitian ini bisa memberikan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya dan mengembangkan pengetahuan terkait faktor dari desain web yang memengaruhi minat beli. Penelitian ini dikembangkan oleh Anaya-Sánchez et al., (2020) dan bisa menjadi referensi penelitian yang dilakukan di masa depan.

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, karena penelitian ini memiliki serangkaian keterbatasan yang kemungkinan bisa memengaruhi hasil penelitian.

Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan 273 responden yang belum bisa memberi gambaran keseluruhan dari katagori *post millennial*, karena sebagian besar responden dari penelitian ini berada pada rentang usia 21-23 tahun mencapai

lebih dari 50% yang artinya usia di bawah 21 tahun dan di atas 23 tahun hanya mewakili sedikit dari kategori *post millennial*.

2. Sampel penelitian terbatas pada pengalaman pembelian di tiap *e-commerce* dan perangkat untuk mengakses *e-commerce* tersebut. Sehingga penelitian ini tidak memperhitungkan kualitas layanan dan pengalaman masa lalu.

Terlepas dari kekurangan penelitian, peneliti menambahkan saran yang bisa digunakan oleh berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Penelitian selanjutnya bisa membandingkan antar kelompok generasi untuk mengetahui apakah ada kesamaan atau perbedaan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada *e-commerce*. Hal itu disebabkan oleh setiap kelompok generasi terbentuk dari budaya yang berbeda sehingga berpengaruh pada individu, nilai dan cara berfikir (Caspi & Roberts, 2001).
2. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan metode wawancara untuk menyamakan persepsi terhadap pernyataan pada kuesioner penelitian.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang memengaruhi minat beli pada *e-commerce*, misalnya *social influence*, *portability* (Yang et al., 2021), kemudahan pembayaran (López et al., 2016), *perceived risk* (Liu & Sese, 2021), *gamification and reputation* (Aparicio et al., 2021), *e-trust* (Fernández et al., 2021).
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di negara lain untuk meningkatkan generalisasi hasil dan dilakukan dengan sampel yang lebih besar (Hair et al., 2010) karena semakin besar sampel maka akan semakin mewakili sebuah populasi tersebut (Alwi, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148.
- Alhadid & Ali Y. Alhadeed, 2017. *The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention*. *International Bisnis Management*, 11: 1844-1847
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1), 123–139.
- Andrea, B., Gabriella, H.-C., & Tímea, J. (2016). Journal of Competitiveness 0 Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).90-106
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). e06383
- Arindawati, W. A., & Ip, S. (2016). *Sosiabilitas Para Netter Di Indonesia :*

- Kaskuser Regional Yogyakarta. 1(1), 125–141.*
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing, 79(2), 77–95.*
- Asmaya, E., Burga, M. A., & Santoso, S. (2018). Statistik Multivariat. AlMusannif: Journal of Islamic Education and Teacher Training, 12(1).
- Azwar. (2016). Reliabilitas Dan Validitas Aitem. In *Buletin Psikologi* (Vol. 3, Issue 1).
- Bandura, A. (1986). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review, 84(2), 191–215.*
- Bargh, J. A., & Pietromonaco, P. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology, 43(3), 437–449.*
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalfú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19(1), 124–132.*
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness, 6(3), 90–106.*
- Caspi, A., & Roberts, B. W. (2001). Personality development across the life course: The argument for change and continuity. *Psychological Inquiry, 12(2), 49–66.*
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior, 51(PA), 312–324.*

- Chen, A., Lu, Y., & Gupta, S. (2017). Enhancing the decision quality through learning from the social commerce components. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 66–91.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information and Management*, 56(2), 236–248.
- Chiou, J. S., & Ting, C. C. (2011). Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? *Computers in Human Behavior*, 27(1), 203–208.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points Rungson Chomeya Department of Educational Psychology and Guidance , Faculty of Education ,. *Journal of Social Sciences*, 6(3).399-403
- Cresswell. (2012). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.).
- Ekarini, F. (2017). Analisis Desain Website Bni, Bukopin, J.Co Donuts Dan Mcdonalds Menurut Buku “the Principles of Beautiful Web Design.” *Elinvo*

(*Electronics, Informatics, and Vocational Education*), 2(1), 8–20.

Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622.

Fang, J., George, B., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44–55.

Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184.

Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2021). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*.

Hadi, S. (1995). Statistika II, Metodology Penelitian 1st Ed. In PT. Rineka Cipta.

Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk peneliti. In *Universitas Diponegoro* (2nd ed., Vol. 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gopinathan, S. (2009). Educating the next generation. *Impressions of the Goh Chok Tong Years in Singapore*, 56, 240–251.

Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496–519.

Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–

195.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In Vectors

Hartono, J. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (6th ed.). universitas gajah mada.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset* ..., 4(3), 415–424.

Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389.

Helander, M. G., & Khalid, H. M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Applied Ergonomics*, 31(6), 609–619.

Hengky, L., & Imam, G. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herrero, Á., San Martín, H., & Garcia-De los Salmones, M. del M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209–217.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58.

Illeris, K. (2003). *Towards a contemporary and comprehensive theory of learning*.

International Journal of Lifelong Education, 22(4), 396–406.

Irawan, D., Rahsel, Y., & Udin, T. (2017). Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko Atk Sindoro. *Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko Atk Sindoro*, 8(1), 58–61.

Jarvenpaa, S. L., & Toad, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. (6th ed.). universitas gajah mada.

Jogiyanto, H.M.(2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*.Edisi Keempat. BPF. Yogyakarta.

Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.

Komala, C., & Sugilar, H. (2020). Kategori Dan Layanan E-Commerce Terhadap Daya Beli Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Benefita*, 5(1), 129.

Korhan, O., & Ersoy, M. (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Quality and Quantity*, 50(4), 1799–1816.

Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2001). Marketing management. In *Soldering &*

Surface Mount Technology (15th ed., Vol. 13, Issue 3). Pearson Education Limited.

Kumar, B. A., & Mohite, P. (2018). Usability of mobile learning applications: a systematic literature review. *Journal of Computers in Education*, 5(1), 1–17.

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 217–225.

Latipun. (2011). *Psikolog konseling*.

Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036.

Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.

Lee, Y., & Chen, A. (2011). Usability design and psychological ownership of a virtual world. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 269–308.

Lee, Y., Chen, A. N. K., & Ilie, V. (2012). Can online wait be managed? The effect of filler interfaces and presentation modes on perceived waiting time online. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(2), 1–30.

Liu, H., & Sese, F. J. (2021). The Impact of Mobile App Adoption on Cross-buying: The Moderating Roles of Product Category Characteristics and Adoption Timing. *Journal of Retailing*.

López, F. J. M., García, C. P., Abad, J. C. G., & Ardura, I. R. (2016). Hedonic

- motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121.
- Lorenzo, O., Kawalek, P., & Ramdani, B. (2012). Enterprise applications diffusion within organizations: A social learning perspective. *Information and Management*, 49(1), 47–57.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Percepciones de los consumidores sobre los atributos funcionales y hedonistas de las páginas web, e intenciones de compra online: visión de la actitud cognitivo-afectiva. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88.
- Oblinger, D. G., & Oblinger, J. L. (2005). Educating the net generation, An Educause e-book publication. Disponible En.
- Osatuyi, B., & Qin, H. (2018). How vital is the role of affect on post-adoption behaviors? An examination of social commerce users. *International Journal of Information Management*, 40, 175–185.
- Pallud, J., & Straub, D. W. (2014). Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums. *Information and Management*, 51(3), 359–373.
- Pandjaitan, D. R. H., & Aripin, A. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794–

- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109.
- Pilcher, J. (2017). Women of their time: Generation, gender issues and feminism. In *Women of Their Time: Generation, Gender Issues and Feminism*.
- Prayogo, P. I., Susanto, N., & Sriyanto, S. (2015). Analisis Pengaruh Faktor Kognitif dan Faktor Afektif terhadap Usability Situs E-Commerce. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(4).
- Preis, M. A., Gollm, D., Kröner-Herwig, B., & Barke, A. (2017). Examining differences in cognitive and affective theory of mind between persons with high and low extent of somatic symptoms: An experimental study. *BMC Psychiatry*, 17(1). 200
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(2). 124-134
- Qadar, R. (2015). Mengakses Aspek Afektif Dan Kognitif Pada Pembelajaran Optika Dengan Pendekatan Demonstrasi Interaktif. *Jurnal Inovasi Dan Pembelajaran Fisika*, 2(1), 1–11.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal SNEMA-2015 Padang-Indonesia*, c, 346.
- Rajalahti, T., & Kvalheim, O. M. (2011). Multivariate data analysis in pharmaceuticals: A tutorial review. In *International Journal of Pharmaceutics* (Vol. 417, Issues 1–2, pp. 280–290).

- Rini, D. P., & Sukanti. (2016). Pengaruh karakter generasi Z dan peran guru dalam pembelajaran terhadap motivasi belajar akuntansi. *Jurnal Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 5(5), 1-16.
- Rosandiena, T. T., & Indrojarwo, B. T. (2018). Perancangan Website sebagai Media Penjualan Online IKM di Jawa Timur. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1).
- Rosenzweig, E. (2015). Successful user experience: Strategies and roadmaps. In *Successful User Experience: Strategies and Roadmaps*. h
- Sauer, J., Sonderegger, A., Heyden, K., Biller, J., Klotz, J., & Uebelbacher, A. (2019). Extra-laboratorial usability tests: An empirical comparison of remote and classical field testing with lab testing. *Applied Ergonomics*, 74, 85–96.
- Sekaran, U. dan R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Setiawan, A., & Widyanto, R. A. (2018). Evaluasi Website Perguruan Tinggi menggunakan Metode Usability Testing. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 3(3), 295–299.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Prilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(No.1, Juni 2015), 1–23.
- Soeroso, S. (2018). Latihan Statistik Multivariat. *Al-Musannif: Journal of Islamic Education and Teacher Training*, 12(1).

- Stefani, A., & Xenos, M. (2011). Weight-modeling of B2C system quality. *Computer Standards and Interfaces*, 33(4), 411–421.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D
- Supardi. (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In Universitas Pendidikan Indonesia (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Suryabrata, S. (2004). metodologi penelitian. pustaka pelajar.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. *Information Development*, 32(5), 1657–1673.
- Tjandra, E. A., & Tjandra, S. R. (2013). Hubungan antara komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku terhadap sikap konsumen memanfaatkan teknologi internet. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 42–52.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. In C. W. Utami. Salemba Empat.
- Vellido, A., Lisboa, P. J. G., & Meehan, K. (2000). Quantitative characterization and prediction of on-line purchasing behavior: A latent variable approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(4), 83–104.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327.

- Wiyono, G. (2011). Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8 (2nd ed). In *Yogyakarta: UPP STIM YKPN* (Vol. 2507, Issue February).
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2002). Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Quality of the E-tail Experience. *Marketing Science Institute Report*, 1–42.
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Yang, K., Li, X., Kim, H. J., & Kim, Y. H. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 1–9.
- Yılmaz, M., Yılmaz, U., & Demir-Yılmaz, E. N. (2019). The relation between social learning and visual culture. *International Electronic Journal of Elementary Education*, 11(4), 421–427.
- Zadri, D. A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku Seksual Pranikah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 228.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Annisaa Maydhika Fasha, mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, pada saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Pengaruh Desain Web *E-commerce* terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pada Pelanggan Generasi Z (*Post millennial*)”** Berkenaan dengan itu, saya memohon saudara untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk. Semua identitas akan dijaga kerahasiaannya dan jawaban untuk kepentingan penelitian berikut link kuesioner untuk pengisian

Atas bantuan yang diberikan saya ucapkan terima kasih

Waasalamualikum wr wb

Peneliti

Annisaa Maydhika Fasha

Pengertian Desain Web

Desain web merupakan sebuah desain grafis yang mempunyai tujuan untuk membuat suatu tata letak tampilan pada situs web menjadi terlihat estetik atau indah dan berkualitas sehingga membuat pengunjung web menjadi tertarik dan mempunyai kesan positif. Desain web mempunyai fungsi yang penting karena minat beli konsumen tergantung dari desain web tersebut yang bisa menarik dan mempertahankan minatnya

Mohon mengisi identitas dibawah ini :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan terakhir :

Silakan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan memberi tanda cek (√) pada tempat yang tersedia :

Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju
5. S : Setuju
6. SS : Sangat Setuju

Kegunaan

Kegunaan didefinisikan bagaimana web tersebut bisa dipelajari dan dipahami dengan mudah untuk mencapai tujuan konsumen

No	Kegunaan	TS	ATS	S	AS	S	SS
1.	Saya merasa menggunakan situs <i>e-commerce</i> mudah untuk dipelajari						
2.	Saya bisa menggunakan situs <i>e-commerce</i> dengan efektif						
3.	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce</i> mudah untuk diingat						
4.	Situs <i>e-commerce</i> harus terhindar dari kesalahan, namun jika ada kesalahan, kesalahan tersebut harus kecil						
5.	Saya merasa puas menggunakan <i>e-commerce</i> .						

Fungsionalitas

Fungsionalita didefinisikan bagaimana web tersebut menyediakan fitur yang bisa digunakan untuk menjalankan *e-commerce* untuk mencapai tujuan konsumen secara mudah dan efisien

No	Fungsionalitas	TS	ATS	S	AS	S	SS
1.	Saya merasa menggunakan situs <i>e-commerce</i> mudah untuk digunakan						
2.	Informasi yang berada di situs <i>e-commerce</i> harus ditampilkan dengan jelas						
3.	Informasi yang berada di situs <i>e-commerce</i> harus diklasifikasikan dengan cara yang logis						
4.	Situs <i>e-commerce</i> harus menyediakan fitur pencarian						
5.	Saya berpendapat bahwa desain situs <i>e-commerce</i> harus estetik						
6.	Situs <i>e-commerce</i> harus memungkinkan pengguna untuk membuat pilihan sendiri untuk mempermudah apa yang dicari						
7.	Saya merasa menggunakan situs <i>e-commerce</i> dalam aktifitas pembelian bisa terselasaikan secara efisien						

Sosiabilitas

Sosiabilitas didefinisikan bagaimana situs web memberikan pengalaman sosial seperti berinteraksi dengan sesama pembeli, memberikan ulasan dll

No	Sosiabilitas	TS	ATS	S	AS	S	SS
1.	Situs <i>e-commerce</i> harus membangun komunitas online untuk memungkinkan pengguna mendapat informasi secara real time.						
2.	Situs <i>e-commerce</i> harus memberikan rekomendasi, seperti halaman untuk disukai, orang atau bismis untuk diikuti						

3.	Situs <i>e-commerce</i> memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan orang yang mereka sukai.						
4.	Situs <i>e-commerce</i> memungkinkan konsumen untuk menanggapi konten yang dibuat oleh konsumen lain						
5.	Situs <i>e-commerce</i> harus mengizinkan pelanggan lain untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka di situs web.						
6.	Situs <i>e-commerce</i> harus melibatkan pengguna dalam proses desain produk, pengembangan, dan penilaian.						

Hedonis

Hedonis merupakan sesuatu gaya hidup seseorang yang dilampiaskan dengan suatu perilaku yang bertujuan pada kesenangan duniawi. Konsumen mempunyai motivasi hedonis biasanya berupa kesenangan dan mencari sebuah hiburan dengan lingkungan belanja

No	Hedonis	TS	ATS	S	AS	S	SS
1.	Saya suka berbelanja di situs belanja online untuk orang lain karena, ketika mereka merasa senang, maka saya merasa senang.						
2.	Saya menikmati berbelanja di situs belanja online untuk teman dan keluarga saya.						
3.	Saya menikmati berbelanja di situs belanja online untuk mencari hadiah yang menarik untuk seseorang.						
4.	Saya berbelanja di situs web belanja online ketika ada diskon						
5.	Saya senang mencari diskon saat berbelanja di situs belanja online						
6.	Saya mencari barang murah ketika saya berbelanja di situs web belanja online.						

7.	Saya berbelanja di situs belanja online dengan teman dan keluarga untuk bersosialisasi.						
8.	Saya senang berinteraksi dengan orang lain ketika saya berbelanja di situs web belanja online.						
9.	Berbelanja di situs belanja online membuat lebih dekat dengan orang lain.						

Penilaian Kognitif

Penilaian Kognitif didefinisikan cara berfikir seseorang menggunakan nalar, fakta dan pengetahuan

No	Sosiabilitas	TS	ATS	S	AS	S	SS
1.	Situs <i>e-commerce</i> efektif untuk mencapai tujuan konsumen.						
2.	Situs <i>e-commerce</i> mudah untuk mencapai tujuan konsumen						
3.	Saya merasa nyaman menggunakan situs <i>e-commerce</i> untuk mencapai tujuan saya.						
4.	Situs <i>e-commerce</i> berguna untuk mencapai tujuan saya.						

Penilaian Afektif

Penilaian Afektif didefinisikan cara berfikir seseorang menggunakan perasaan, minat, dan keinginan

No	Penilaian Afektif	TS	ATS	S	AS	S	SS
1.	Pengalaman saya ketika menggunakan <i>e-commerce</i> adalah senang						
2.	Pengalaman saya ketika menggunakan <i>e-commerce</i> adalah baik						
3.	Pengalaman saya ketika menggunakan <i>e-commerce</i> adalah santai						
4.	Pengalaman saya ketika menggunakan <i>e-commerce</i> adalah nyaman						
5.	Pengalaman saya ketika menggunakan <i>e-commerce</i> adalah memuaskan						

1	KE1	KE2	KE3	KE4	KE5	FU1	FU2	FU3	FU4	FU5	FU6	FU7	SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	SO6	HE1	HE2	HE3	HE4	HE5	HE6	HE7	HE8	HE9	PA1	PA2	PA3	PA4	PK1	PK2	PK3	PK4	MB1	MB2	MB3	
41	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	3	4	5	4	5	5	5	6	5	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	
42	6	6	6	6	6	3	3	3	4	4	3	4	6	4	4	5	6	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
43	5	5	5	6	4	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	4	6	6	6	2	4	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5		
45	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	6	6	6	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
46	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	
47	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	
48	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	3	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5		
49	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
50	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
51	5	5	6	5	6	5	6	6	6	4	6	4	3	3	5	5	3	4	3	5	6	6	6	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	
52	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	
53	6	6	6	4	6	6	5	6	4	4	6	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4		
54	4	3	2	4	2	5	6	6	6	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	1	1	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4		
55	3	4	2	6	4	5	4	2	6	6	4	5	4	2	5	4	3	4	3	6	4	6	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	
56	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	
57	6	6	5	6	6	6	6	5	6	3	6	2	3	5	5	6	4	5	6	6	6	6	3	3	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
58	5	5	4	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	3	5	5	5	5	4	5	6	5	4	4	4	5	6	5	5	5	4	5	6	5	5	4		
59	3	3	3	6	4	5	6	6	6	2	6	6	6	3	1	3	6	4	4	5	4	3	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	3	
60	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
61	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	6	6	6	6	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
62	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	3	4	6	6	6	6	5	5		
63	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	
64	4	3	4	5	5	4	6	6	6	4	6	6	6	5	5	6	4	6	6	6	6	6	5	4	4	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	
65	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
66	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	5	6	6	5	4	4	6	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3		
67	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
68	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	5	5	5	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	
69	6	5	4	6	5	5	6	6	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	6	5	6	6	6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	6	4	
70	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	6	5	3	6	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5		
71	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
72	4	3	5	4	3	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	
73	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	4	6	6	
74	5	6	5	5	4	5	5	6	6	4	5	5	6	4	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	6	5	5	6	4	5	6	6	5	
75	5	5	4	3	4	6	5	4	6	3	4	3	6	5	3	5	5	6	5	5	6	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
76	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	6	
77	5	5	5	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	
78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
79	5	6	5	6	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	6	5	6	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	

1	KE1	KE2	KE3	KE4	KE5	FU1	FU2	FU3	FU4	FU5	FU6	FU7	SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	SO6	HE1	HE2	HE3	HE4	HE5	HE6	HE7	HE8	HE9	PA1	PA2	PA3	PA4	PK1	PK2	PK3	PK4	MB1	MB2	MB3
80	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
81	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	5	1	3	2	3	4	4	1	2	1	6	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
82	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	3	4	4	6	6	3	3	5	4	4	5	3	2	2	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
83	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	3	6	5	5	6	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3
84	6	6	6	4	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
85	6	5	6	6	4	4	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
88	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	4	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5
89	5	6	6	6	4	5	6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	4												

LAMPIRAN 4
OUTER MODEL

Hasil Uji Validasi Konvergen

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
1	Fungsionalitas	FU1	0.713	0.534	Valid
		FU2	0.759		Valid
		FU3	0.815		Valid
		FU4	0.833		Valid
		FU5	0.600		Valid
		FU6	0.792		Valid
		FU7	0.556		Valid
2	Hedonis	HE1	0.684	0.524	Valid
		HE2	0.777		Valid
		HE3	0.760		Valid
		HE4	0.753		Valid
		HE5	0.714		Valid
		HE6	0.723		Valid
		HE7	0.709		Valid
		HE8	0.673		Valid
		HE9	0.713		Valid
3	Kegunaan	KE1	0.814	0.627	Valid
		KE2	0.853		Valid
		KE3	0.837		Valid
		KE4	0.599		Valid
		KE5	0.828		Valid
4	Minat Beli	MB1	0.773	0.743	Valid
		MB2	0.919		Valid
		MB3	0.888		Valid

5	Penilaian Afektif	PA1	0.874	0.760	Valid
		PA2	0.874		Valid
		PA3	0.906		Valid
		PA4	0.832		Valid
6	Penilaian Kognitif	PK1	0.886	0.784	Valid
		PK2	0.874		Valid
		PK3	0.905		Valid
		PK4	0.877		Valid
7	Sosiabilitas	SO1	0.723	0.554	Valid
		SO2	0.729		Valid
		SO3	0.775		Valid
		SO4	0.796		Valid
		SO5	0.777		Valid
		SO6	0.656		Valid

Validasi Diskriminan

Nilai akar AVE

	Fungsionalitas	Hedonis	Kegunaan	Minat Beli	Penilaian Afektif	Penilaian Kognitif	Sosiabilitas
Fungsionalitas	0.731						
Hedonis	0.389	0.724					
Kegunaan	0.531	0.393	0.792				
Minat Beli	0.467	0.516	0.501	0.862			
Penilaian Afektif	0.518	0.555	0.539	0.643	0.872		
Penilaian Kognitif	0.569	0.571	0.590	0.643	0.659	0.886	
Sosiabilitas	0.409	0.595	0.468	0.496	0.567	0.591	0.744

Nilai Cross Loading

	Fungsionalitas	Hedonis	Kegunaan	Minat Beli	Penilaian Afektif	Penilaian Kognitif	Sosiabilitas
FU1	0.713	0.251	0.557	0.384	0.443	0.497	0.251
FU2	0.759	0.229	0.374	0.298	0.307	0.382	0.184
FU3	0.816	0.316	0.434	0.374	0.440	0.490	0.389
FU4	0.833	0.281	0.412	0.349	0.372	0.440	0.300
FU5	0.600	0.308	0.290	0.276	0.303	0.306	0.314
FU6	0.792	0.368	0.375	0.411	0.439	0.469	0.342
FU7	0.556	0.229	0.170	0.251	0.286	0.232	0.322
HE1	0.302	0.684	0.274	0.344	0.394	0.404	0.495
HE2	0.301	0.777	0.335	0.438	0.424	0.456	0.441
HE3	0.280	0.760	0.274	0.344	0.379	0.425	0.400
HE4	0.327	0.753	0.321	0.371	0.389	0.449	0.348
HE5	0.297	0.714	0.212	0.333	0.358	0.411	0.327
HE6	0.222	0.723	0.222	0.354	0.364	0.365	0.460
HE7	0.182	0.709	0.252	0.375	0.382	0.347	0.505
HE8	0.155	0.673	0.178	0.335	0.310	0.340	0.418
HE9	0.395	0.713	0.418	0.437	0.553	0.480	0.477
KE1	0.455	0.343	0.814	0.404	0.405	0.468	0.340
KE2	0.421	0.311	0.853	0.381	0.424	0.471	0.394
KE3	0.444	0.279	0.837	0.410	0.424	0.477	0.408
KE4	0.396	0.211	0.599	0.291	0.272	0.362	0.258
KE5	0.404	0.382	0.828	0.470	0.555	0.533	0.425
MB1	0.345	0.345	0.409	0.773	0.413	0.440	0.374
MB2	0.413	0.479	0.449	0.919	0.584	0.580	0.453
MB3	0.441	0.491	0.442	0.888	0.634	0.620	0.450
PA1	0.501	0.530	0.515	0.542	0.874	0.562	0.530

	Fungsionalitas	Hedonis	Kegunaan	Minat Beli	Penilaian Afektif	Penilaian Kognitif	Sosiabilitas
PA2	0.437	0.492	0.469	0.550	0.874	0.533	0.485
PA3	0.449	0.507	0.443	0.606	0.906	0.553	0.504
PA4	0.416	0.405	0.452	0.543	0.832	0.652	0.456
PK1	0.503	0.512	0.534	0.564	0.600	0.887	0.524
PK2	0.511	0.469	0.514	0.551	0.583	0.874	0.502
PK3	0.512	0.521	0.501	0.556	0.592	0.906	0.496
PK4	0.491	0.521	0.539	0.606	0.560	0.876	0.571
SO1	0.355	0.406	0.350	0.405	0.410	0.479	0.723
SO2	0.264	0.446	0.299	0.300	0.382	0.371	0.729
SO3	0.266	0.434	0.314	0.323	0.396	0.398	0.775
SO4	0.379	0.420	0.445	0.447	0.503	0.526	0.796
SO5	0.326	0.419	0.341	0.361	0.418	0.437	0.777
SO6	0.209	0.546	0.314	0.354	0.401	0.399	0.656

Uji Reabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fungsionalitas	0.851	0.870	0.887	0.534
Hedonis	0.887	0.891	0.908	0.524
Kegunaan	0.848	0.869	0.892	0.627
Minat Beli	0.828	0.859	0.896	0.743
Penilaian Afektif	0.894	0.895	0.927	0.760
Penilaian Kognitif	0.908	0.908	0.936	0.784
Sosiabilitas	0.838	0.844	0.881	0.554

LAMPIRAN 4
INNER MODEL

Hasil uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.498	0.495
Penilaian Afektif	0.536	0.527
Penilaian Kognitif	0.563	0.557

Hasil Uji Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Fungsionalitas -> Penilaian Afektif	0.135	0.132	0.077	1.757	0.080
Fungsionalitas -> Penilaian Kognitif	0.246	0.245	0.063	3.912	0.000
Hedonis -> Penilaian Afektif	0.180	0.187	0.087	2.062	0.040
Hedonis -> Penilaian Kognitif	0.239	0.243	0.067	3.548	0.000
Kegunaan -> Penilaian Afektif	0.145	0.147	0.072	2.026	0.043
Kegunaan -> Penilaian Kognitif	0.259	0.254	0.064	4.063	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Penilaian Afektif -> Minat Beli	0.387	0.397	0.085	4.576	0.000
Penilaian Kognitif -> Minat Beli	0.388	0.380	0.088	4.418	0.000
Penilaian Kognitif -> Penilaian Afektif	0.300	0.305	0.072	4.159	0.000
Sosiabilitas -> Penilaian Afektif	0.159	0.152	0.099	1.602	0.110
Sosiabilitas -> Penilaian Kognitif	0.227	0.227	0.068	3.362	0.001

الجامعة الإسلامية
UNIVERSITY OF ISLAM
INDONESIA

LAMPIRAN 5

Gambar Model Hasil Penelitian

