

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT
BELANJA FASHION ONLINE**



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Salma Dian Ardiyanti

No. Mahasiswa 15312445

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELANJA
FASHION ONLINE**

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Salma Dian Ardiyanti

No. Mahasiswa: 15312445

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di sebuah 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup untuk menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Februari 2022



(Salma Dian Ardiyanti)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELANJA
FASHION ONLINE**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Salma Dian Ardiyanti

No. Mahasiswa: 15312445

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 17 Februari 2022

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELANJA FASHION ONLINE

Disusun Oleh : **SALMA DIAN ARDIYANTI**

Nomor Mahasiswa : **15312445**

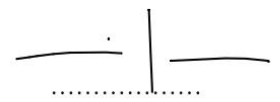
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 07 Maret 2022**

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



Penguji : Hadri Kusuma, Prof. Dr., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”

(QS Al-Insyirah:7)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk:

Bapak Agus Riyanto

Ibu Sri Lestari

Teman-teman serta Sahabat Penulis



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menuntaskan pengerjaan skripsi yang diberi judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Belanja Fashion Online”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat akademis guna mendapatkan gelar kesarjanaan strata satu (S-1) pada jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Ketika mengerjakan penulisan skripsi ini tentunya penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan sejumlah pihak. Dikarenakan hal tersebut, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan umat muslim yang penuh dengan kemuliaan dan ketaatan kepada Allah SWT.
3. Orang tuaku tercinta, Bapak Agus Riyanto, S.H., M.H. Dan Ibu Sri Lestari, S.H. yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, serta senantiasa memberikan nasihat, bimbingan, dukungan, semangat, dan doa yang tidak pernah berhenti untuk penulis. Terima kasih telah menjadi malaikat bagi penulis dalam situasi apapun. Semoga penulis selalu dapat memberikan yang terbaik dan membanggakan keduanya, dan semoga Bapak dan Ibu senantiasa diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
4. Bapak Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D. selaku Kaprodi Magister Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam

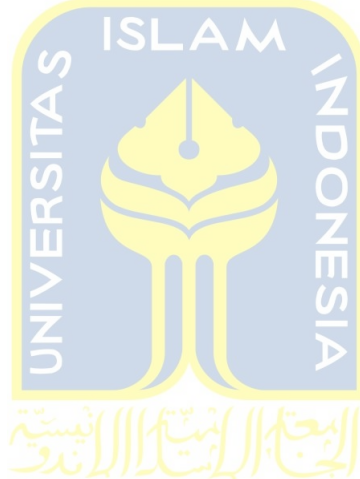
Indonesia, dan selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis sangat berterima kasih karena telah berjasa dalam memberikan ilmu, proses, dan kesabaran selama penulis mengerjakan skripsi ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Dinda Sabela Rahma Wisista, Nina Fawwaz Damayanti, dan Arkananta Zakky Albukhori sebagai sepupu penulis. Terimakasih selalu ada dan memberikan semangat. Semoga selalu diberikan kesehatan agar kita bisa jalan-jalan lagi explore Surabaya.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Jaka Sriyana, Dr., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Mahmudi, Dr. S.E., M.Si., AK., CMA. selaku Ketua Program Studi Akuntansi FE UII beserta segenap jajaran pengajar Program Studi Akuntansi.
10. Teman-teman seperjuanganku Akuntansi 2015 Nadia, Vini, Ardhia, Dhita, Ayu, Ari, Ezra, Yuni, Ardi, Juna, Elisa yang selalu membantu, memberi semangat serta menghibur penulis
11. Aninda Ristyو selaku kakak tingkat penulis yang selalu menghibur, memberi semangat ketika penulis sedang sedih ataupun senang
12. Wisnu Eko Ariwibowo selaku teman terdekat penulis. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, suka duka dan kesabaran yang diberikan untuk penulis di sela-sela kesibukan. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan.
13. Oyong, Esak, Tata, Mamad, Arip, Cicik Sahabat ku di Semarang. Terima kasih untuk kalian yang selalu nyempetin ke Jogja buat ketemuan dan terimakasih segala keceriaan, menjadi teman baik, teman cerita apapun, teman yang ada disaat suka-duka.

14. Kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari pada penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan kesalahan, sehingga saran dan kritik yang membangun dapat membantu untuk kesempurnaan dari penelitian ini. Penulis meminta maaf jika pada penulisan skripsi ini masih dijumpai kekurangan ataupun kesalahan. Harapannya skripsi ini bisa memberikan nilai manfaat kepada sejumlah pihak yang memerlukannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.



Yogyakarta, 2022

Penulis,

Salma Dian Ardiyanti

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara Ujian Skripsi	v
Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Abstrak	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology	15
2.1.2 Teknologi E-Commerce	16
2.1.3 Pengertian Belanja Online	17

2.1.4	Jenis Belanja Online	18
2.1.5	Platform Belanja Online	19
2.1.6	Perkembangan Belanja Fashion Online di Indonesia	22
2.1.7	Niat Beli Produk Fashion Online	23
2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Fashion Online	24
2.2.1	Inovasi Fashion	24
2.2.2	Inovasi Elektronik	25
2.2.3	Privasi	25
2.2.4	Kepercayaan.....	27
2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	28
2.3.1	Persepsi Keamanan.....	28
2.3.2	Kualitas Informasi	28
2.3.3	Persepsi Nilai	29
2.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nilai.....	29
2.4.1	Hemat Biaya (<i>Cost Saving</i>).....	29
2.4.2	Hemat Waktu (<i>Time Saving</i>)	30
2.5	Penelitian Terdahulu	31
2.6	Hipotesis Penelitian	42
2.6.1	Pengaruh Inovasi Fashion terhadap Niat Beli Produk Fashion <i>Online</i>	42
2.6.2	Pengaruh Inovasi Elektronik terhadap Niat Beli Produk Fashion Online	43
2.6.3	Pengaruh Privasi terhadap Niat Beli Produk Fashion Online	44
2.6.4	Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan	45
2.6.5	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan	46

2.6.6	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Fashion Online ...	47
2.6.7	Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Nilai.....	48
2.6.8	Pengaruh Hemat Biaya terhadap Persepsi Nilai.....	49
2.6.9	Pengaruh Hemat Waktu terhadap Persepsi Nilai	50
2.6.10	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Fashion Online	51
2.7	Kerangka Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....		54
3.1	Metodologi Penelitian.....	54
3.2	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	54
3.3	Metode Pengumpulan Data	55
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	56
3.4.1	Niat Beli Produk Fashion Online (NBP)	56
3.4.2	Inovasi Fashion (IF).....	57
3.4.3	Inovasi Elektronik (IE).....	57
3.4.4	Privasi (PVS).....	58
3.4.5	Kepercayaan (KP)	58
3.4.6	Keamanan (KM).....	60
3.4.7	Kualitas Informasi (KI).....	61
3.4.8	Persepsi Nilai (PN).....	61
3.4.9	Hemat Biaya (Cost Saving).....	62
3.4.10	Uji Reliabilitas.....	62
3.4.11	Hemat Waktu (HW).....	62
3.5	Uji Kualitas Data	63
3.5.1	Alat Analisis Data.....	63
3.5.2	Model Pengukuran.....	64

3.5.2.2 Uji Validitas.....	64
3.5.2.3 Uji t-test.....	65
3.5.2.4 R-square (R^2)	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	66
4.2 Deskripsi Responden	67
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.2 Berdasarkan Usia.....	67
4.2.3 Berdasarkan Jumlah Pembelian	68
4.2.4 Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	69
4.2.5 Berdasarkan Online Shop	69
4.2.6 Berdasarkan Pendapatan	70
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	70
4.4 Uji Instrumen Penelitian	73
4.4.1 Uji Validitas	73
4.4.1.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	73
4.4.1.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	75
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.5 Menilai Model Struktur Hasil Penelitian	77
4.6 Model Hasil Pengujian Hipotesis	79
4.6.1 Pengaruh Inovasi Fashion Terhadap Niat Beli <i>Online</i> Produk Mode	81
4.6.2 Inovasi Elektronik terhadap Niat Beli Online Produk Mode	82
4.6.3 Pengaruh Privasi terhadap Niat Beli Online Produk Mode	82
4.6.4 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan	83
4.6.5 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan	84

4.6.6	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Online produk mode	85
4.6.7	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Nilai	86
4.6.8	Pengaruh Hemat Waktu terhadap Persepsi Nilai	86
4.6.9	Pengaruh Hemat Biaya terhadap Persepsi Nilai.....	87
4.6.10	Pengaruh persepsi Nilai terhadap Niat Beli Online Produk Mode.....	88
4.7	Uji Goodness of Fit (GoF)	78
BAB V PENUTUP		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Kontribusi dan Implikasi.....	93
5.2.1	Kontribusi Penelitian	93
5.2.2	Implikasi Penelitian.....	93
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	94
5.4	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		104



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Niat Beli Produk Fashion Online	56
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Inovasi Fashion	57
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Inovasi Elektronik	58
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Privasi	58
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Kepercayaan.....	60
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Keamanan	60
Tabel 3. 7 Skala Pengukuran Kualitas Informasi	61
Tabel 3. 8 Skala Pengukuran Persepsi Nilai	61
Tabel 3. 9 Skala Pengukuran Hemat Biaya.....	62
Tabel 3. 10 Skala Pengukuran Hemat Waktu	63
Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	68
Tabel 4. 4 Klasifikasi Lama Menjadi Pelanggan	69
Tabel 4. 5 Klasifikasi Berdasarkan Online Shop	69
Tabel 4. 6 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan	70
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif	71
Tabel 4. 8 Uji Convergent Validity	74
Tabel 4. 9 Cross Loading	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 11 Result of Inner Weights.....	77
Tabel 4. 12 Nilai R-Square.....	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	80
Tabel 4. 14 Nilai AVE dan R-Square	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Teori UTAUT.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	53
Gambar 4. 1 Model Struktural Hasil Pengujian	78



ABSTRAK

Tujuan yang hendak diwujudkan pada riset ini ialah guna mengetahui sejumlah faktor yang memberikan imbas pengaruh kepada niat belanja fashion online. Riset ini menerapkan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada mahasiswa UII di Yogyakarta. Terdapat 198 kuesioner dimana pengolahan atas hasilnya dilakukan pada riset ini. Hasil yang diperoleh melalui riset ini memperlihatkan bahwa inovasi fashion, inovasi elektronik, privasi, persepsi keamanan, kualitas informasi, kepercayaan, hemat biaya, hemat waktu, dan persepsi nilai mempunyai pengaruh positif signifikan kepada niat belanja fashion online. Riset ini bisa digunakan oleh mahasiswa yang memiliki niat lebih besar untuk belanja fashion melalui layanan online shop. Selain itu agar online shop lebih baik dalam berinovasi dan dapat memuaskan pelanggan

Kata Kunci : inovasi fashion, inovasi elektronik, privasi, persepsi keamanan, kualitas informasi, kepercayaan, hemat biaya, hemat waktu, persepsi nilai, niat belanja fashion online

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence online fashion shopping intentions. This study uses a quantitative method by distributing online questionnaires to UII students in Yogyakarta. There were 198 questionnaires that were processed in this study. The results of this study indicate that fashion innovation, electronic innovation, privacy, perceived security, information quality, trustworthiness, cost-effectiveness, time-saving, and perceived value have a significant positive effect on online fashion shopping intentions. This research can be used by students who have a greater intention to shop for fashion through online shop services. In addition, so that the online shop is better at innovating and can satisfy customers

Keywords: *fashion innovation, electronic innovation, privacy, perceived security, information quality, trustworthiness, cost saving, time saving, perceived value, online fashion shopping intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Popularitas belanja via daring (dalam jaringan) untuk produk mode di Indonesia senantiasa terjadi peningkatan pada akhir-akhir ini terutama ketika pandemi Covid-19. Pengaruh pandemi menyebabkan perubahan struktural dalam konsumsi dan mempercepat transformasi digital di pasar terutama di pasar fashion. Para pengecer dapat menyesuaikan diri dengan transformasi digital di pasar untuk memulihkan atau bahkan menggunakannya untuk tumbuh lebih jauh setelah COVID-19 dengan memaksimalkan penggunaan belanja via daring (Rao et al., 2021). Pandemi COVID-19 telah mengubah cara orang berbelanja di Indonesia. Karena pembatasan jarak sosial dan penutupan toko, banyak orang Indonesia beralih ke belanja via daring. Kenyamanan, promosi *online* yang menarik, dan kepatuhan terhadap protokol COVID-19 menjadi alasan utama masyarakat Indonesia berbelanja *online* selama periode ini. Melihat bagaimana industri *e-commerce* telah berkembang selama pandemi, ini mungkin menjadi metode belanja pilihan di antara banyak pembeli Indonesia. Hal ini berdampak kepada niat belanja *online* meningkat.

Niat belanja *online* di Indonesia meningkat selama pandemi Covid 19. Berdasarkan data www.statista.com tingkat penetrasi belanja *online* selama masa PSBB meningkat sebesar 62%. Riset yang diluncurkan memperlihatkan terdapat lebih kurang 12 juta pengguna *e-commerce* baru dalam rentang waktu pandemi COVID-19. Angka ini didasarkan kepada laporan

tahunan paling baru dari startup solusi *e-commerce*, *Sirclo*, 2020 dengan judul *Navigating Indonesia's E-commerce COVID-19 Impact* dan *The Rise of Social Commerce*. Hasil perusahaan digital Akamai memperlihatkan bahwa terjadinya peningkatan atas pertumbuhan tahunan dalam trafik internet Indonesia sejumlah 73% di kuartal pertama tahun 2020 *year-on-year*. Meningkat menjadi 139% pada kuartal kedua tahun 2020. Salah satu di antaranya dengan transaksi yang berlangsung dengan diperantarai *e-commerce*. Dengan demikian, berkembangnya *e-commerce* di Indonesia dapat dinilai sangatlah pesat (Syamruddin et al., 2021)

Perkembangan *e-commerce* berdampak pada tingginya niat belanja fashion secara *online*. Tingginya niat belanja *online* terutama industri fashion di Indonesia meningkat dibuktikan oleh survei yang dilakukan www.statistica.com yang mengemukakan bahwa pendapatan dari *e-commerce* di industri mode mencapai jutaan dolar AS, dengan pakaian jadi memiliki pendapatan tertinggi di bawah 15 juta dolar AS. Sebuah survei baru-baru ini menemukan bahwa barang-barang mode seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya adalah barang-barang yang paling banyak dibeli pembeli Indonesia secara *online* (Nurhayati, 2021). Persoalan itu turut diperkuat melalui data yang diterbitkan oleh ESEAhub yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan Negara dengan pendapatan di segmen Fashion diproyeksikan mencapai US\$ 13.233 juta pada 2021, pendapatan diharapkan menunjukkan tingkat tahunan 2021-2025 sebesar 10,07%, menghasilkan volume pasar yang diproyeksikan sebesar US\$ 19.408 juta pada tahun 2025. Indonesia merupakan segmen pasar terbesar adalah pakaian dengan proyeksi volume pasar sebesar US\$ 10.641 pada tahun 2021 dengan rata-rata pendapatan per pengguna di segmen

pakaian diproyeksikan mencapai US\$ 85,57 juta pada tahun 2021. Di segmen fashion, 41% dari total pendapatan pasar akan dihasilkan melalui penjualan *online* pada tahun 2023 dan di segmen Pakaian, jumlah pengguna diperkirakan mencapai 181,1 juta pada tahun 2023 dengan penetrasi pengguna di segmen Pakaian akan mencapai 45,0% pada tahun 2021.

Niat beli dapat memprediksi perilaku pembelian seorang konsumen. Ukuran niat beli telah berhasil mengidentifikasi kemungkinan pembelian untuk produk dalam periode waktu dan situasi yang ditentukan. Perencanaan terlebih dahulu guna melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa di waktu mendatang adalah niat beli yang memiliki peluang akan dilaksanakan atau tidaknya tergantung pada kemampuan individu untuk melakukan. Selain itu, niat beli bisa dipahami sebagai niat dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang mereka minati setelah evaluasi tertentu. Secara khusus, pelanggan cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang memberikan rasa kepuasan terhadap kebutuhan yang mereka dan keinginan yang hendak mereka wujudkan (Vuong dan Nguyen, 2018). Dalam konteks *online*, niat beli *online* adalah niat yang datang dari diri pelanggan dalam menjalankan pembelian awal secara *online* (Kaihatu, 2020). Niat beli *online* dipahami sebagai sejauh mana konsumen bersedia membeli produk melalui toko *online* (Peña-García et al., 2020).

Banyak penelitian sebelumnya mengenai niat beli *online* menggunakan teori dasar yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), teori *Technology Acceptance Model* (TAM), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Penelitian Rameez dan Kulathunga (2019) menggunakan teori TPB. Nirmala dan Dewi (2011; Sakti et al. (2019) menggunakan teori TAM. Wanniarachchi et al. (2017) dan Doan (2020)

menggunakan teori UTAUT. Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) menggunakan teori IDT. Beberapa teori tersebut, membuat peneliti menggunakan UTAUT dengan menggunakan variabel konstruk inovasi desain, inovasi elektronik, persepsi keamanan, kualitas informasi, kepercayaan, persepsi nilai, hemat waktu dan hemat biaya langkah awal untuk membahas mengenai niat seseorang untuk melakukan pembelian *online*. Peneliti menambahkan variabel privasi dengan tujuan memperluas model penelitian dalam pengaruhnya terhadap niat seseorang untuk melakukan pembelian *online*.

Inovasi desain busana dapat diimplementasikan dalam bentuk, fungsi, atau gaya, yang mencerminkan perubahan sosial, budaya, dan lingkungan yang unik pada titik waktu tertentu dalam pengaturan geografis tertentu (Zhang dan Di Benedetto, 2012). Inovasi desain busana juga digambarkan sebagai peningkatan kualitas produk, di mana terjadi peningkatan nilai dari segi konsumsi (Sari dan Asad, 2018). Adopsi inovasi desain tertanam dengan tingkat ketidakpastian dan risiko tertentu dalam bisnis, meskipun memberikan peluang bagi perusahaan guna memperoleh keunggulan dalam berkompetisi di pasar. Dalam menerapkan inovasi di perusahaan, organisasi menghadapi berbagai hambatan (Sari dan Asad, 2018). Hambatan inovasi dapat digambarkan dalam beberapa kategori, beberapa peneliti membagi hambatan sebagai hambatan internal dan eksternal (Saatçioğlu dan Özmen, 2010), sementara yang lain membaginya dengan mengategorikan sumber inovasi. hambatan seperti hambatan terkait keuangan atau hambatan terkait teknologi (Holzl dan Janger, 2012). Hasil penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) membuktikan bahwa inovasi fashion memengaruhi niat

pembelian *online*. Park et al. (2007) menunjukkan inovasi fashion ialah faktor langsung di mana memengaruhi sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan kepada pembelian *online*

Inovasi teknologi Chauhan et al. (2019) mendefinisikannya sebagai “kecenderungan untuk menjadi pionir teknologi dan pemikiran awal tentang sebuah penggunaan teknologi informasi”. Agarwal dan Prasad (1998) percaya bahwa inovasi sebagai "kesediaan seseorang dalam melakukan suatu percobaan terhadap teknologi informasi baru." Studi sebelumnya telah mengidentifikasi inovasi konsumen sebagai salah satu penentu utama adopsi teknologi inovatif. Inovasi teknologi informasi, dapat dibagi menjadi beberapa dimensi seperti predisposisi inovatif, inovasi global, inovasi aktual dan inovasi kognitif dan sensorik (Chauhan et al., 2019). Citrin et al. (2000) menemukan bahwa inovasi internet memiliki pengaruh yang kuat terhadap adopsi konsumen terhadap internet untuk berbelanja. Khususnya terkait dengan pembelian pakaian jadi, Goldsmith dan Goldsmith (2002) menemukan bahwa pembeli pakaian *online* lebih inovatif dan berpengetahuan tentang internet daripada non-pembeli. Sedangkan Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) membuktikan inovasi elektronik meningkatkan niat beli *online*

Privasi merupakan salah satu Faktor-faktor dalam peningkatan niat beli *online*. Privasi dalam konteks belanja *online* telah diperkenalkan dalam model belanja *online*, yang pada dasarnya, berfokus pada kepercayaan atau pada risiko yang dirasakan. Selain itu, penelitian yang diterbitkan telah berfokus terutama pada dampak langsung dari privasi dalam niat pembelian *online* (Eastlick et al., 2006) atau dalam pembelian aktual *online* (Brown dan Muchira, 2004). Privasi informasi sebenarnya diuraikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengontrol keadaan di

mana informasi pribadi atasnya dihimpun dan dipergunakan (Fortes dan Rita, 2016). Beberapa studi menunjukkan bahwa privasi memiliki pengaruh negatif pada niat untuk membeli secara *online* misalnya Liao et al. (2011) dan Midha (2012). Sedangkan Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) membuktikan privasi menurunkan niat beli *online*

Kepercayaan merupakan salah satu faktor pembentuk niat beli *online* produk fashion. Kepercayaan terdiri dari keamanan dan kualitas informasi (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017). Kepercayaan konsumen ialah seluruh pengetahuan yang pelanggan miliki dan seluruh simpulan yang dibentuk, atribut, dan manfaat konsumen. Tang dan Chi (2005) memberikan persetujuannya bahwa kepercayaan ialah faktor penting pada kegiatan transaksi di mana dijalankan secara daring. Kepercayaan ialah landasan di dalam bisnis. Sebuah transaksi bisnis yang berlangsung di antara kedua belah pihak ataupun lebih dapat berlangsung jika tiap pihak saling menaruh kepercayaan dengan pihak lainnya. Kepercayaan ini tidak bisa secara spontan mendapatkan pengakuan dari pihak lain ataupun mitra bisnis, namun seharusnya dibentuk dari awal dan bisa diperlihatkan bukti atasnya. Kepercayaan terhadap merek dapat menyebabkan pelanggan mempunyai niat yang lebih besar dalam membeli suatu produk / layanan (Dodds et al., 1991; Kim et al., 2012). Penelitian Lien et al., (2015) turut memberikan dukungan terhadap hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian *online*

Persepsi keamanan diuraikan menjadi seberapa jauh pengguna mempercayai bahwa transaksi pada platform teknologi informasi aman dalam aspek informasi keuangan dan pribadi. Hartono et al. (2014) mengklasifikasikan dan merinci dimensi-dimensi keamanan yang dirasakan dengan melihat empat dimensi yang paling signifikan dari berbagai penelitian sebelumnya, yaitu (non-repudiation, kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan). Definisi tentang keamanan yang

dirasakan mencerminkan studi komprehensif tentang definisi dalam sistem informasi dan ilmu lain yang relevan (misalnya, ilmu komputer) (C. Kim et al., 2010). Studi memperlihatkan bahwa pandangan keamanan mempunyai pengaruh positif pada kepercayaan misalnya Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) membuktikan persepsi keamanan meningkatkan niat beli *online*

Kualitas informasi menurut Hartono et al., (2014) adalah keamanan di mana dinilai penguraian atasnya sebagai seberapa jauh pengguna pembayaran seluler mempercayai bahwa transaksi pada platform pembayaran seluler aman dalam aspek informasi keuangan dan pribadi. Selain itu, kualitas informasi menurut Azemi et al. (2018) adalah sebagai berikut kualitas informasi sebagai sejauh mana (a) Metode pengukuran yang dipergunakan ketika mempersiapkan informasi bisa menginterpretasikan semua hal yang hendak didapatkan informasi atasnya oleh pihak yang membuat keputusan (relevansi informasi) dan (b) Metode yang dinyatakan di mana penerapan atasnya sudah dilakukan secara kompeten dan hasil yang ditampilkan secara jujur (keandalan atau kredibilitas informasi). Kualitas informasi situs web telah ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya sebagai penentu keputusan pembelian *online* (Jiaxin Zhang et al., 2019; Kuan et al., 2008). Penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) membuktikan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hemat Biaya berhubungan dengan harga. Harga ialah biaya atau jasa atau barang yang ditukar oleh pihak yang membeli untuk beragam produk atau jasa yang penjual sediakan. Tentu bisa dibentuk simpulan bahwa harga ialah biaya yang perusahaan tentukan di mana berdasar pada pengakumulasian atas biaya yang dialokasikan oleh perusahaan, misalnya biaya produksi atau biaya untuk memperoleh produk, biaya pemasaran, biaya operasional, keuntungan yang dikehendaki oleh perusahaan dan suatu hal yang lain di mana dijalankan oleh

perusahaan guna memberikan kepuasan atas apa yang pelanggan inginkan. Dapat dikatakan penetapan atas harga terjadi dikarenakan adanya keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen. Dari perspektif konsumen, harga mewakili jumlahnya uang konsumen seharusnya menyerah dalam memperoleh produk / layanan (Zeithaml, 1988). Sejumlah pelanggan mempergunakan harga sebagai suatu hal yang mengisyaratkan kualitas di mana mengilustrasikan kebijaksanaan konvensional bahwa “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar”. Konsumen tidak senantiasa mengingat harga produk yang sebenarnya. Bertolak belakang dengan hal tersebut, mereka memposisikan harga terhadap cara yang bermakna menurut mereka (Zeithaml, 1988). Penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) juga mendukung hubungan positif antara hemat biaya dan persepsi nilai. Konsumen yang menghargai kenyamanan lebih mungkin untuk membeli di Web, sedangkan mereka yang lebih menyukai pengalaman produk cenderung membeli secara *online* (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Hemat waktu merupakan faktor penting dalam penggunaan media sosial sebagai sistem yang berorientasi pada pertukaran informasi yang bertujuan untuk memfasilitasi hubungan antar individu (San Martín dan Herrero, 2012). Dalam pembelian *online* penghematan waktu (*Time Saving*) juga dikenal sebagai faktor penentu dari niat beli konsumen, di mana *time saving* adalah meminimalkan waktu konsumen saat mengunjungi berbagai toko-toko ritel serta mengunjungi beberapa alternatif pembelian produk ketika berbelanja *online*. Konsumen memiliki keuntungan untuk menghemat waktu dalam menyelesaikan tugas di kalangan pedagang (Lloyd et al., 2014). Penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) juga mendukung hubungan positif antara hemat waktu dan persepsi nilai.

Persepsi nilai merupakan faktor terakhir yang dapat memengaruhi Niat beli

online produk mode. Persepsi nilai terdiri dari hemat biaya dan hemat waktu (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017). Sejumlah pelanggan mempergunakan harga sebagai bentuk penginterpretasian atas kualitas di mana mengilustrasikan kebijaksanaan konvensional bahwa “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar”. Pelanggan tidak terus ingat terhadap harga produk yang sebenarnya. Bertolak belakang dengan hal tersebut, mereka membandingkan harga dengan cara yang berarti bagi mereka (Zeithaml, 1988). Penghematan waktu merupakan faktor penting dalam penggunaan media sosial sebagai sistem yang berorientasi pada pertukaran informasi yang bertujuan untuk memfasilitasi hubungan antar individu (San Martín dan Herrero, 2012). Chen, Hsu, dan Lin (2010) melangsungkan suatu riset terhadap pengalaman pengunjung *heritage tourism* dan menjumpai bahwa nilai yang dinilai menjadi suatu hal yang menentukan pentingnya dari niat perilaku. Penelitian Kim, Sun, dan Kim, (2013) menunjukkan bahwa nilai persepsi tamu restoran (mis., Nilai hedonis dan sosial) secara positif memengaruhi niat perilaku mereka untuk menggunakan perdagangan sosial. Ha dan (Shawn) Jang (2010) mengkaji nilai yang konsumen Amerika rasakan mengenai pengalaman ketika makan di restoran Korea dan hasilnya turut memberikan dukungan terhadap pengaruh positif dari nilai yang pelanggan rasakan kepada niat perilaku. Pada riset ritel *online*, nilai mempunyai pengaruh positif kepada niat pembelian *online* (Z. Chen dan Dubinsky, 2003). Riset Lien et al., (2015) membuktikan bahwa niat beli reservasi hotel *online* mendapatkan imbas pengaruh dari persepsi nilai. Nilai yang memuaskan bisa mengakibatkan pelanggan mempunyai niat yang lebih besar dalam melangsungkan pembelian terhadap produk / layanan (Dodds et al., 1991; Kim et al., 2012).

Riset ini ialah replika dari riset sebelumnya di mana dijalankan oleh Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) mengenai analisis niat pembelian fashion

online melalui perdagangan elektronik di Spanyol dengan menggunakan variabel independen terdiri dari inovasi fashion (FIN), inovasi elektronik (EIN), kepercayaan (T), and persepsi nilai (PV). Tinjauan literatur sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya berkaitan isu- isu yang sifatnya umum kaitannya dengan niat beli *online*. Masih jarang penelitian serupa dilakukan di Indonesia dengan mengaitkannya dengan kondisi atau peristiwa tertentu, oleh karenanya peneliti mencoba untuk menggunakan kerangka UTAUT dengan memperluas model tersebut dengan menambahkan konstruksi privasi dalam memengaruhi niat seseorang untuk membeli fashion secara *online* pada kondisi pandemic Covid 19. Perbedaan riset ini terhadap riset yang dilangsungkan sebelumnya ialah menambahkan variabel privasi untuk mendukung riset ini. Dalam riset Eastlick et al. (2006) bahwa ancaman privasi memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap pengecer tertentu. Namun, dalam survei konsumen *online*, 53% responden mengindikasikan bahwa privasi akan mendorong mereka untuk menunda atau membatalkan pembelian *online* (Wall Street Journal dan Harris Interactive, 2001). Selain itu, Milne dan Boza (1998) menemukan bahwa privasi diprediksi negatif penggunaan pemasaran langsung. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka peneliti menambahkan variabel Privasi sebagai kontribusi dari penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar kepada latar belakang di mana telah peneliti uraikan sebelum ini, pokok atas persoalan pada riset ini ialah:

1. Apakah dijumpai pengaruh inovasi fashion terhadap niat beli *online* produk mode?
2. Apakah dijumpai pengaruh inovasi elektronik terhadap niat beli *online* produk mode?
3. Apakah dijumpai pengaruh privasi terhadap niat beli *online* produk mode?

4. Apakah dijumpai pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan?
5. Apakah dijumpai pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan?
6. Apakah dijumpai pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online* produk mode?
7. Apakah dijumpai pengaruh kepercayaan terhadap persepsi nilai ?
8. Apakah dijumpai pengaruh hemat waktu terhadap persepsi nilai?
9. Apakah dijumpai pengaruh hemat biaya terhadap persepsi nilai?
10. Apakah dijumpai pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli *online* produk mode?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar kepada pokok atas persoalan di mana sudah diuraikan, tentu tujuan dari riset ini dilakukan guna mendapatkan informasi terkait i:

1. Apakah dijumpai pengaruh inovasi fashion terhadap niat beli *online* produk mode?
2. Apakah dijumpai pengaruh inovasi elektronik terhadap niat beli *online* produk mode?
3. Apakah dijumpai pengaruh privasi terhadap niat beli *online* produk mode?
4. Apakah dijumpai pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan?
5. Apakah dijumpai pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan?
6. Apakah dijumpai pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online* produk mode?
7. Apakah dijumpai pengaruh kepercayaan terhadap persepsi nilai ?
8. Apakah dijumpai pengaruh hemat waktu terhadap persepsi nilai?
9. Apakah dijumpai pengaruh hemat biaya terhadap persepsi nilai?
10. Apakah dijumpai pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli *online* produk

mode?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui riset ini peneliti harapkan bisa bermanfaat bagi sejumlah pihak yang berkepentingan, di antaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Riset ini membantu memperkuat teori mengenai sistem informasi akuntansi khususnya dalam niat beli fashion secara *online*. Harapannya riset ini bisa memberikan bantuan berupa tambahan wawasan terkait studi yang berhubungan dengan niat beli fashion secara *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Riset ini memiliki sejumlah manfaat praktis yaitu:

1. Riset ini mempermudah pihak *online* shopping khususnya pihak manajemen dalam pengembangan sistem informasi akuntansi khususnya melalui Niat beli fashion secara *online*.
2. Pihak konsumen, diharapkan mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara *online* untuk yang akan atau sudah membeli produk fashion di masa pandemic Covid 19.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ialah cerminan ketika melakukan penyusunan skripsi pada modul penelitian ini di mana memiliki tujuan dalam mempermudah pihak yang membaca skripsi ini dalam paham secara menyeluruh terhadap isi yang terkandung pada riset ini. Sistematika penulisan skripsi ini penyusunannya berdasar kepada di bawah ini :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama ialah gambaran umum terhadap semua isi skripsi, dengan memaparkan

latar belakang atas permasalahan, rumusan dari permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II:KAJIAN PUSTAKA

Di dalam bab kajian pustaka dan pengembangan hipotesis tersusun pemaparan terkait teori yang dipergunakan sebagai landasan yang mendukung riset ini, riset terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III :METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab metodologi penelitian terkandung populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode dalam menghimpun data, definisi operasional dan pengukuran variabel dependen dan variabel independen, dan metode dalam menganalisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab hasil penelitian dan pembahasan terkandung deskripsi objek penelitian, penghimpunan data, sampel yang dipergunakan pada riset ini, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V :PENUTUP

Bab kelima ialah penutup di mana di dalamnya terkandung simpulan dari semua pemaparan yang sudah dilakukan di bab sebelumnya dan juga menyampaikan sejumlah saran yang berkaitan terhadap pemaparan yang sudah dijalankan di mana diperuntukkan bagi riset berikutnya.

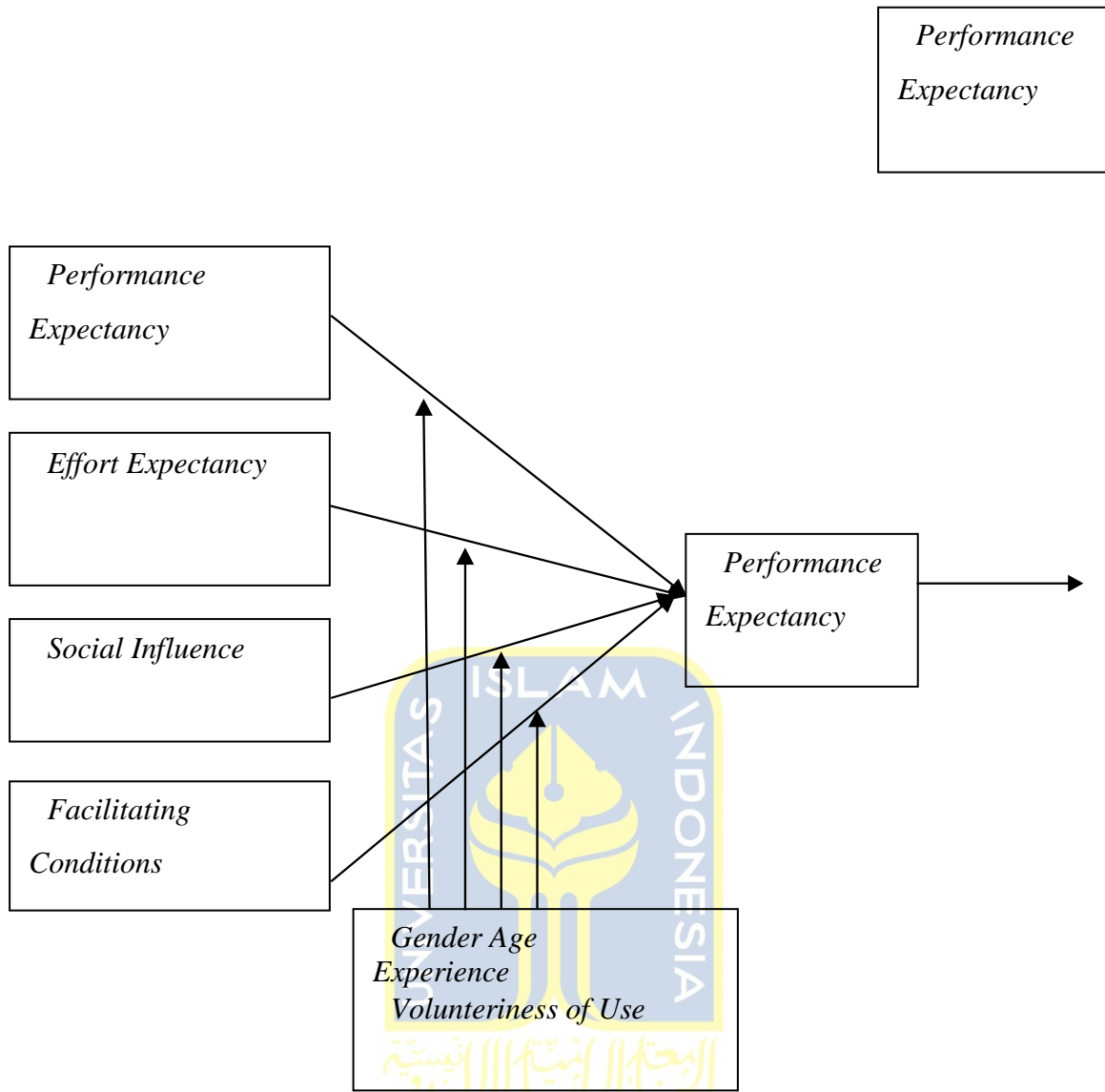
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology

Venkatesh et al. (2003b), memberikan kerangka konseptual dasar dengan menggabungkan model yang menjelaskan penerimaan individu terhadap teknologi informasi, yang menjadi dasar penelitian ini yaitu model UTAUT. Model UTAUT menggunakan delapan model teoritis utama: Personal Computer Usage Model; Teori Difusi Inovasi; Model Penerimaan Teknologi; Teori Tindakan Beralasan; Gabungan TAM-PBT; Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB); Teori Kognitif Sosial dan Model Motivasi ditentukan (Venkatesh et al., 2003). UTAUT ialah model penelitian yang menyediakan sarana yang bermanfaat bagi manajer untuk mengakses peluang atas kesuksesan dengan memperkenalkan teknologi dan dapat mempermudah mereka untuk paham sehingga bisa menjadi faktor pendorong penerimaan tersebut guna melakukan perancangan lebih lanjut kegiatan intervensi seperti pelatihan dan pemasaran (Giri et al., 2019). Venkatesh et.al (2003) mengusulkan model UTAUT di mana diperlihatkan dalam Gambar. 2.2, yang bertujuan untuk menggabungkan model penggunaan dengan menganalisis delapan model bersaing mencoba menjelaskan penerimaan teknologi pengguna dan niat penggunaan



Gambar 2. 1 Teori UTAUT

2.1.2 Teknologi E-Commerce

Perkembangan zaman berpengaruh kepada perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pula. Perkembangan teknologi ini yang mengarah kepada era digitalisasi dan muncul adanya koneksi internet menjadi sesuatu yang penting bagi kebutuhan manusia. Dengan internet masyarakat luas dapat menjelajahi segala hal dengan menggunakan smartphone. Termasuk di kalangan anak milenial internet merupakan kebutuhan primer baginya. Berdasar kepada riset yang memiliki tema

Cisco Connected World Technology Report 2011, dari 3 mahasiswa dan profesional muda menilai bahwa pentingnya internet ini setara terhadap kebutuhan dasar manusia misalnya udara, air, makanan, tempat tinggal.

Electronic commerce, atau *e-commerce*, ialah kegiatan untuk memperjualbelikan barang dan jasa di Internet. Di samping jual beli, sejumlah individu mempergunakan Internet sebagai sumber informasi dalam melakukan perbandingan terhadap harga ataupun meninjau produk paling baru yang penawarannya dilakukan sebelum melakukan pembelian secara *online* atau di toko tradisional. *E-Business* terkadang dipergunakan sebagai perumpamaan lain bagi proses yang sama. Seringnya, bagaimanapun, ini dipergunakan dalam menguraikan proses yang lebih luas tentang bagaimana internet mentransformasikan cara perusahaan dalam menjalankan bisnis, cara mereka berhubungan dengan konsumen dan pemasok mereka, dan cara mereka dalam berpikir terkait fungsi seperti pemasaran dan logistik. Bagi tujuan penelitian ini *e-commerce* memiliki artian sebagai menjalankan bisnis dengan elektronik. Dengan adanya internet ini mahasiswa terbantu dalam segala hal termasuk dalam belanja *online*. Selain itu kecanggihan dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Alasan para pelaku bisnis menyajikan IT dalam kegiatan jual belinya ialah agar semakin dekat dengan konsumennya, terlebih lagi kepada remaja milenial yang kecanduan dalam internet dan belanja *online*. Bisnis dengan sistem *online* membuat pasar terbuka luas karena mempermudah dalam promosi (Putri, 2019)

2.1.3 Pengertian Belanja Online

Belanja *online* (*online shopping*) ialah proses di mana pelanggan secara langsung melakukan pembelian terhadap sejumlah barang, jasa dan lain sebagainya dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time*, tidak diperantarai oleh media lain dan hanya menggunakan Internet. *Online shopping* atau belanja *online* via

internet, ialah sebuah tahapan dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa dari pihak yang melakukan penjualan terhadap suatu produk di internet, atau layanan jual-beli secara *online* yang tidak mengharuskan untuk bertemu langsung dengan pihak yang menjual barang ataupun pihak yang membeli barang secara langsung. Sehingga, belanja *online* ialah proses jual-beli barang, jasa dan lain sebagainya di mana dijalankan secara *online* yang tidak mengharuskan untuk menjalin pertemuan sebelumnya antara pihak yang melakukan penjualan dan pembelian produk. Toko virtual ini mentransformasikan paradigma proses ketika menjalankan pembelian kepada sebuah produk atau jasa yang batasnya ialah toko atau mall. Proses yang tidak ada batasannya ini disebut sebagai belanja *online Business-to- Consumer* (B2C). Saat pebisnis melakukan pembelian dari pebisnis yang lain disebut sebagai *online Business-to-Business* (B2B) (Putri, 2019).

2.1.4 Jenis Belanja Online

Kegiatan belanja *online* terdiri atas sejumlah persoalan, guna mengelompokkan belanja *online* ke dalam 2 hal berdasar kepada karakteristik yang dimilikinya:

1. *Business to Business*, karakteristiknya:

- a. *Trading partners* di mana satu dengan yang lainnya saling mendapatkan informasi dan telah memiliki hubungan yang terjadi dalam waktu yang relatif panjang.
- b. Bertukarnya data dijalankan dengan berulang kali dan secara berkala di mana format atas data yang ditukarkan sudah mendapatkan kesepakatan dari kedua belah pihak.
- c. Seorang pelaku tidak diharuskan menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirim data.
- d. Model yang umumnya dipergunakan ialah peer to peer, di mana

pendistribusian dari processing intelligence dilakukan pada kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer*, karakteristiknya:

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi dipublikasikan secara umum juga.
- b. Layanan yang dipergunakan turut memiliki sifat yang umum, di mana bisa dipergunakan oleh sejumlah pihak.
- c. Layanan yang dipergunakan berdasar kepada permintaan.
- d. Kerap kali dijalankan sistem pendekatan client-server.

2.1.5 Platform Belanja Online

Pandemi Covid-19 menjadi suatu hal yang menyebabkan transaksi belanja *online* pada sejumlah platform e-commerce mengalami peningkatan secara tajam. Akhir-akhir ini, Web Retailer menerbitkan daftar 10 marketplace *online* yang kerap diakses di Asia Tenggara, melalui segi jumlah pengunjung tiap bulan. Tiga di antara lokapasar paling ramai ini asalnya dari Indonesia (kompas.com).

1. Shopee

Shopee di mana asalnya dari Singapura menjadi marketplace dengan pengunjung paling banyak di Asia Tenggara sekarang, di mana total kunjungannya sejumlah 197,8 juta kunjungan tiap bulan. Marketplace yang dinaungi oleh perusahaan SEA Group ini saat ini telah menjalankan kegiatan operasionalnya di delapan negara, tidak terkecuali di Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, sampai Brazil.

2. Lazada.

Platform *e-commerce* yang kunjungannya terbanyak yakni Lazada, di mana total kunjungannya ialah 161,7 juta pengunjung bulanan. Lazada faktanya sudah menjalankan kegiatan operasionalnya di sejumlah negara ASEAN. Total

kunjungan paling banyak dari negara Thailand (39,4 juta), Filipina (38,6 juta), serta Indonesia (29,3 juta).

3. Tokopedia.

Platform *e-commerce* yang asalnya dari Indonesia ini mempunyai total 72,4 juta pengunjung bulanan, di mana berada pada peringkat ketiga di jumlah kunjungan di Asia Tenggara. Marketplace yang dibentuk pada 2009 ini dikatakan sudah mempunyai 10 juta penjual dan 100 juta pengguna aktif. Tokopedia saat ini tengah sering diberitakan di mana dalam waktu dekat akan menyelesaikan merger dengan perusahaan *ride-hailing* Gojek

4. Bukalapak

Bukalapak sekarang mempunyai 26,8 juta pengunjung bulanan dan menduduki peringkat keempat se-Asia Tenggara pada jumlah kunjungan. Berdasar kepada catatan, Sekarang ini Bukalapak mempunyai lebih dari enam juta penjual dan 70 juta pengguna aktif. Berdasar kepada laporan yang disampaikan pada platform Bukalapak ini rata-rata terdapat dua juta transaksi jual-beli yang berlangsung di tiap harinya.

5. Tiki

Marketplace *online* paling besar se-Asia Tenggara berikutnya ini asalnya dari Vietnam, yaitu Tiki di mana mempunyai 22 juta pengunjung bulanan. Awal mulanya, pendirian platform *e-commerce* ini dilakukan pada tahun 2010 ini di mana sekadar diajukan untuk melakukan penjualan terhadap sejumlah buku yang berbahasa Inggris.

6. Blibli

Pada kedudukan keenam dipegang oleh Blibli. Marketplace yang asalnya dari Indonesia ini berdasarkan catatan berhasil menghimpun sejumlah 15,8 juta pengunjung tiap bulannya. Hampir setara dengan lokapasar lainnya, Blibli turut

melakukan penjualan sejumlah produk dan juga memberikan penawaran atas jasa pengiriman gratis dan kredit yang terbebas dari bunga di semua produknya. Bilibli turut kita ketahui mempunyai program Global Seller Program dalam membentuk bisnis internasional di mana melakukan penjualan di situs yang dimilikinya.

7. Sendo

Sendo ialah *marketplace* yang asalnya dari Vietnam di mana dinaungi oleh grup layanan IT FPT Corporation. Sendo diterbitkan di tahun 2012 dan melakukan penjualan terhadap sejumlah produk dari berbagai macam kategori, tidak terkecuali fashion, peralatan rumah tangga, dan elektronik.

8. Zalora

Pada peringkat kedelapan terdapat Zalora dengan total 7,6 juta pengunjung bulanan. Marketplace yang menjadi komponen di dalam Global Fashion Group ini dibentuk di tahun 2012. Sama dengan sejumlah platform *e-commerce* lainnya dalam daftar, Indonesia ialah pasar paling besar dari Zalora, disusul Filipina, Singapura, dan Malaysia. Zalora turut mempunyai situs lokal di Taiwan dan Hong Kong.

9. Qoo10

Qoo10 menjadi platform *e-commerce* pada urutan Sembilan yang pengunjungnya paling banyak dilakukan se- Asia Tenggara. Marketplace yang basisnya di Singapura ini tercatat mempunyai 7 juta pengguna di setiap bulan. Hampir semuanya ataupun 90 persen dari kunjungan itu asalnya dari Singapura itu sendiri. Pendirian atas Qoo10 dilakukan di tahun 2010 di mana merupakan usaha kolaborasi dari eBay dan pendiri Gmarket Korea Selatan.

10. Amazon

Raksasa *e-commerce* asal Amerika Serikat, Amazon, juga menjalankan kegiatan

operasionalnya di Asia Tenggara, pastinya di Singapura mulai 2019. Akan tetapi, berdasar kepada data dari TMO Group, jumlah kunjungannya tergolong kecil daripada sejumlah kompetitornya dengan angka 3 juta tiap bulan.

2.1.6 Perkembangan Belanja Fashion Online di Indonesia

Maraknya brand fashion lokal Indonesia bisa dilihat dari fenomena yang terjadi beberapa tahun terakhir. Berdasarkan temuan Deloitte (2017) bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih lebih memilih untuk membeli merek fashion lokal daripada merek fashion global, satu-satunya kategori Indonesia yang lebih memilih untuk membeli merek fashion global adalah orang-orang dengan pengeluaran bulanan. penghasilan di atas Rp 10 juta. Dengan demikian, meskipun Indonesia merupakan potensi pasar yang menarik bagi perusahaan internasional dan lokal, merupakan fenomena yang menarik untuk dijadikan subjek penelitian untuk menemukan perilaku pembelian Indonesia terhadap merek lokalnya.

Permintaan pasar pakaian di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2018 terus meningkat hingga mencapai volume pasar hingga USD 20 miliar pada tahun 2018. Belanja konsumen Indonesia di bidang Pakaian diprediksi mencapai USD 57 miliar pada tahun 2010. Potensi pasar konsumen Indonesia telah diakui oleh perusahaan pakaian sejak norma budaya berubah dan ada permintaan yang kuat untuk pakaian gaya Barat yang dipengaruhi oleh Barat. Banyak retailer global yang melebarkan sayap bisnisnya ke negara-negara maju, apalagi Indonesia. Dalam hal industri fashion, terbukti dengan mudahnya menemukan merek fashion global di pusat perbelanjaan (misalnya Zara, HdanM, Uniqlo, Bershka). Merek global adalah merek yang menggunakan *positioning*, nama merek, produk, dan strategi distribusi yang sama di semua pasar sasaran. Tidak hanya itu, masyarakat Indonesia sendiri

mulai menyadari peluang masa depan negaranya, sehingga banyak merek lokal mulai lahir dan muncul, terutama di industri kreatif. Hal itu terlihat dari banyaknya brand lokal di Indonesia, terdapat 1.230.988 industri fashion lokal dari total 8.203.826 brand lokal dalam ekonomi kreatif (Wahyu Ardhia dan Mayangsari, 2020).

2.1.7 Niat Beli Produk Fashion Online

Niat diyakini dapat menangkap sejumlah faktor motivasional di mana memberikan imbas pengaruh kepada perilaku; niat ialah bentuk pengindikasian terhadap kerasnya keinginan seseorang dalam mencoba, banyaknya upaya yang mereka rencanakan atasnya, guna menjalankan perilaku itu. Sebagai aturan umum, kuatnya niat dalam berpartisipasi pada perilaku, besarnya peluang atas kinerja yang dilakukannya (Ardhia dan Mayangsari, 2020). (Shah et al., 2012) menyebutkan bahwa niat beli ialah bentuk dari pembentukan keputusan tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek. Dalam makalah yang sama disebutkan bahwa niat beli adalah suatu kondisi di mana konsumen konsumen relatif melakukan pembelian terhadap suatu produk pada suatu keadaan khusus.

Niat beli adalah kesediaan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan pengecer. Hal ini mencerminkan sebagai janji pada diri sendiri untuk membeli kembali suatu produk pada transaksi berikutnya (Wandebori dan Wijaya, 2017). Sedangkan niat beli *online* ialah niat pelanggan ketika melakukan pembelian awal secara *online* (Stefanus Kaihatu, 2020). Niat beli *online* dipahami sebagai sejauh mana konsumen bersedia membeli produk melalui toko *online* (Peña-García et al., 2020). Menurut (Ajzen, 2005), niat konsumen ialah indikator dari seberapa jauh orang mau menjalankan suatu perilaku, yang dalam penelitian ini akan

diterjemahkan sebagai perilaku pembelian *online*.

2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian Fashion Online

2.2.1 Inovasi Fashion

Inovasi desain busana dapat diimplementasikan dalam bentuk, fungsi, atau gaya, yang mencerminkan perubahan sosial, budaya, dan lingkungan yang unik pada titik waktu tertentu dalam pengaturan geografis tertentu (Zhang dan Di Benedetto, 2012). Perusahaan fashion harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan variasi lini fashion apparel karena siklus hidup produk untuk produk fashion pendek. Desain produk yang inovatif diperlukan untuk menjawab permintaan konsumen yang selalu ingin mengadopsi tren fashion terbaru (Bhardwaj dan Fairhurst, 2010).

Inovasi desain busana juga digambarkan sebagai peningkatan kualitas produk, di mana terjadi peningkatan nilai dari segi konsumsi (Sari dan Asad, 2018). Adopsi inovasi desain tertanam dengan tingkat ketidakpastian dan risiko tertentu dalam bisnis, meskipun memberikan peluang bagi perusahaan guna memperoleh keunggulan dalam berkompetisi di pasar. Guna menerapkan inovasi di perusahaan, organisasi menghadapi berbagai hambatan (Sari dan Asad, 2018). Hambatan inovasi dapat digambarkan dalam beberapa kategori, beberapa peneliti membagi hambatan sebagai hambatan internal dan eksternal (Saatçioğlu dan Özmen, 2010), sementara yang lain membaginya dengan mengategorikan sumber inovasi. hambatan seperti hambatan terkait keuangan atau hambatan terkait teknologi (Holzl dan Janger, 2012).

2.2.2 Inovasi Elektronik

Perilaku inovasi dapat secara langsung memengaruhi konteks mengenai perilaku konsumen dan khususnya proses adopsi pembelian. Dalam konteks ini, konsumen menjadi semakin menuntut, terutama mengenai peluncuran produk listrik dan elektronik dan dalam hal ini, inovasi pada akhirnya menjadi motivasi utama untuk perilaku inovatif. Dalam konteks informasi dan teknologi, Chauhan et al. (2019) mendefinisikannya sebagai “kecenderungan untuk menjadi pionir teknologi dan pemikiran awal tentang sebuah penggunaan teknologi informasi.” Agarwal dan Prasad (1998) percaya bahwa inovasi sebagai "kesediaan seseorang dalam mencoba teknologi informasi baru." Dimensi ini telah diteliti dalam penelitian difusi inovasi Rogers (2003), serta dalam konteks teknologi informasi (Agarwal dan Prasad, 1998). Studi sebelumnya telah mengidentifikasi inovasi konsumen sebagai salah satu penentu utama adopsi teknologi inovatif. Inovasi teknologi informasi, dapat dibagi menjadi beberapa dimensi seperti "predisposisi inovatif", "inovasi global", "inovasi aktual" dan inovasi kognitif dan sensorik (Chauhan et al., 2019)

2.2.3 Privasi

Pada zaman yang ditandai dengan peningkatan permintaan konsumen terhadap privasi, tantangan yang dihadapi organisasi dalam melakukan pengembangan terhadap jawaban yang efektif dengan sistem teknologi informasi. Pandangan dari pihak yang menggunakan internet terkait kontrol terhadap informasi pribadi mereka turut sudah dijumpai hal yang memberikan pengaruh kepada besarnya peluang mereka untuk mengunjungi iklan *online* di situs jejaring sosial (Fortes et al., 2017). Perkembangan media sosial, layanan berbasis lokasi,

Internet of Things dan konsep bisnis di sekitar meminta perhatian lebih lanjut terhadap privasi informasi yang didefinisikan sebagai klaim untuk mengontrol dan menentukan apa, kapan, dan bagaimana informasi pribadi tersedia untuk pihak lain dan memaksimalkan otonomi seseorang dan membatasi kerentanan seseorang (Fortes et al., 2017).

Tavani (2007) membedakan lebih lanjut antara (1) privasi aksesibilitas, yaitu hak untuk membatasi akses terhadap informasi pribadi dan untuk bebas dari gangguan eksternal, (2) privasi keputusan, yaitu hak untuk membebaskan dan pilihan tanpa syarat ketika berurusan dengan data pribadi, dan (3) privasi informasi, yaitu hak untuk mengontrol pengumpulan dan penggunaan lebih lanjut informasi pribadi oleh pihak lain mana pun. Smith et al. (1996) mengembangkan skala untuk mengukur “kepedulian terhadap privasi informasi” dan mengidentifikasi dimensi utama dari privasi tentang informasi pribadi: (1) penghimpunan, di mana berpedoman kepada perasaan khawatir bahwa Sebagian besar data pribadi yang dihimpun dan disimpan; (2) ketidaksahan dalam pemanfaatan internal sekunder, ataupun perasaan khawatir bahwa informasi yang dihimpun untuk suatu tujuan yang dipergunakan oleh organisasi untuk tujuan lain yang tidak disertakan dengan persetujuan dari seseorang; (3) ketidaksahan dari pemanfaatan eksternal sekunder, ataupun perasaan khawatir bahwa informasi yang dihimpun untuk suatu tujuan dipergunakan untuk tujuan lain sesudah diungkapkan ke organisasi eksternal; (4) ketidaktepatan akses, ataupun perasaan kekhawatiran bahwa data pribadi bisa diakses oleh sejumlah pihak yang tidak memiliki kewenangan untuk mengaksesnya; dan (5) kekeliruan, atau perasaan khawatir bahwa perlindungan kepada kekeliruan yang tidak sengaja atau disengaja pada data pribadi tidak bisa sesuai

2.2.4 Kepercayaan

Menurut Chiu, Chang, Cheng, dan Fang (2009), secara umum, kepercayaan dinilai sebagai satu perangkat keyakinan spesifik yang terutama berkaitan terhadap kebajikan, kompetensi, dan integritas pihak lain. Kebajikan ialah keyakinan bahwa wali amanat tidak dapat melakukan tindakan yang oportunistik terhadap *trustor*, terlebih lagi diberikan suatu peluang. Kompetensi ialah kepercayaan kepada kemampuan wali amanat dalam melakukan upaya pemenuhan kewajibannya sebagaimana yang *trustor* harapkan. Integritas ialah perasaan yakin bahwa wali amanah bisa mengatakan kejujuran dan akan mendapatkan penghormatan atas komitmen yang dilakukannya. Kepercayaan konsumen mengisyaratkan bahwa niat baik perusahaan tidak menjadi suatu tanda tanya oleh pelanggan, bahwa janji yang dibuat tidak mengakibatkan timbulnya suatu hal yang tidak pasti dari pihak yang melakukan pembelian, dan bahwa komunikasi antara para pihak jujur.

Tang dan Chi (2005) menyetujui bahwa kepercayaan ialah faktor penting pada kegiatan transaksi yang dijalankan dengan daring. Kepercayaan ialah dasar di dalam bisnis. Sebuah transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih bisa berlangsung jika tiap pihak menaruh kepercayaan dengan yang lainnya. Kepercayaan ini tidak bisa serta merta mendapatkan pengakuan dari pihak lain atau mitra bisnis, akan tetapi wajib dibentuk dari awal dan bisa dibebaskan bukti atasnya. Saat seorang individu yang hendak menjalankan transaksi secara daring, tentu diharuskan tertanam pada pikirannya ialah uang yang dia kirimnya tidak hilang secara serta merta namun memperoleh produk yang dia inginkan di mana cocok terhadap apa yang diperlihatkan dan dideskripsikan di toko daring yang dipilihnya

2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

2.3.1 Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan diuraikan sebagai seberapa jauh pengguna mempercayai bahwa transaksi pada platform teknologi informasi aman dalam aspek informasi keuangan dan pribadi. Hartono et al. (2014) mengklasifikasikan dan merinci dimensi-dimensi keamanan yang dirasakan dengan melihat empat dimensi yang paling signifikan dari berbagai penelitian sebelumnya, yaitu (non-repudiation, kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan). Definisi tentang keamanan yang dirasakan mencerminkan studi komprehensif tentang definisi dalam sistem informasi dan ilmu lain yang relevan (misalnya, ilmu komputer) (C. Kim et al., 2010).

2.3.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi menurut Hartono et al. (2014) adalah keamanan yang pelanggan rasakan diuraikan sebagai seberapa jauh pengguna pembayaran seluler mempercayai bahwa transaksi pada platform pembayaran seluler aman dalam aspek informasi keuangan dan pribadi. Selain itu, kualitas informasi menurut (Azemi et al., 2018) adalah sebagai berikut kualitas informasi sebagai sejauh mana (a) Metode dalam mengukur informasi di mana dipergunakan dalam mempersiapkan informasi bisa menginterpretasikan apa yang hendak diperoleh informasi atasnya oleh pihak yang membuat keputusan (relevansi informasi) dan (b) Metode yang dinyatakan penetapan atasnya sudah dilakukan dengan kompeten dan hasil yang ditampilkan secara jujur (keandalan atau kredibilitas informasi).

Lebih lanjut Lillrank (2003) menjelaskan kualitas informasi sebagai produsen informasi mempunyai niatan dalam mendapatkan representasi simbolis dari entitas ataupun suatu peristiwa, memasukkannya ke dalam konteks, menetapkan makna di

mana penentuan atasnya sudah dilakukan dan mengirimkannya kepada pihak yang menerimanya. Harapan atas hal ini ialah bahwa pihak yang menerima bisa mengerti makna di mana menjadi maksud dari hal tersebut. Kualitas informasi ialah sebuah sarana dalam mengukur kesuksesan dalam menerima informasi oleh pihak yang menerima pesan sejalan terhadap intensi pengiriman pesan oleh pihak yang mengirimkan pesan dengan harapan, pihak yang menerima pesan dapat memahami apa yang dimaksudkan dari pihak yang mengirim pesan.

2.3.3 Persepsi Nilai

Definisi persepsi nilai ialah suatu hal yang membedakan perspektif evaluasi konsumen kepada seluruh manfaat dan biaya penawaran dan pilihan yang dipersepsikan (Kotler dan Keller, 2016). Persepsi nilai ialah bentuk dari pengukuran yang dilakukan oleh semua pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasar kepada pandangan terkait apa yang diterima konsumen terhadap apa yang diberikan konsumen (Zeithaml, 1988).

Berdasar kepada sejumlah definisi tersebut, tentu bisa dibentuk kesimpulan bahwa persepsi nilai ialah bentuk penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dengan melakukan perbandingan antara manfaat/keuntungan yang bisa dia terima terhadap apa yang dia korbankan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Akan tetapi, *perceived value* pelanggan turut diartikan sebagai upaya pelanggan dalam melakukan perbandingan terhadap produk/jasa dari suatu perusahaan terhadap perusahaan kompetitor di mana peninjauannya dari manfaat, kualitas, harga.

2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Nilai

2.4.1 Hemat Biaya (*Cost Saving*)

Biaya berhubungan dengan harga. Harga ialah biaya ataupun barang yang pembeli tukarkan untuk mendapatkan beragam beraneka produk atau jasa penjual disediakan. Tentu bisa dibentuk kesimpulan bahwa harga ialah biaya yang

penentuannya dilakukan oleh perusahaan berdasar kepada kalkulasi biaya yang perusahaan alokasikan misalnya biaya produksi atau biaya memperoleh produk, biaya pemasaran, biaya operasional, keuntungan yang perusahaan ingin dapatkan dan hal lainnya yang perusahaan berikan dalam memberikan kepuasan terhadap apa yang pelanggan inginkan. Dapat dikatakan harga yang ditetapkan berdasar kepada keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen. Melalui pandangan pelanggan, harga merepresentasikan jumlahnya uang konsumen diharuskan menyerah sehingga bisa memperoleh produk / layanan (Zeithaml, 1988). Sejumlah pelanggan mempergunakan harga sebagai bentuk penginterpretasian kualitas di mana mengilustrasikan kebijaksanaan konvensional bahwa “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar”. Pelanggan tidak terus mengingat harga produk yang sebenarnya. Bertolak belakang dengan hal tersebut, mereka mempergunakan harga dengan langkah yang bermakna menurut mereka (Zeithaml, 1988).

2.4.2 Hemat Waktu (Time Saving)

Penghematan waktu merupakan faktor penting dalam penggunaan media sosial sebagai sistem yang berorientasi pada pertukaran informasi yang bertujuan untuk memfasilitasi hubungan antar individu (San Martín dan Herrero, 2012). Dalam pembelian *online* penghematan waktu (*time saving*) juga dikenal sebagai faktor penentu dari niat beli konsumen, di mana hemat waktu adalah meminimalkan waktu konsumen saat mengunjungi berbagai toko-toko ritel serta mengunjungi beberapa alternatif pembelian produk ketika berbelanja *online*. Konsumen memiliki keuntungan untuk menghemat waktu dalam menyelesaikan tugas di kalangan pedagang (Lloyd et al., 2014).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) mengkaji sejumlah faktor ritel fashion *online* dan mengusulkan model pembentukan niat beli *online*. Untuk tujuan ini, total 433 orang yang disurvei. Berdasarkan model hipotesis yang dikembangkan melalui tinjauan rinci literatur tentang konstruksi yang diusulkan, satu set item pengukuran disesuaikan dengan konteks penelitian ini, dan kuesioner 30 item diterapkan. Analisis regresi variabel laten digunakan berdasar kepada teknik optimasi kuadrat terkecil parsial. Hasil yang diperolehnya memperlihatkan bahwa faktor kunci yang memberikan imbas pengaruh kepada niat pembelian fashion *online* ialah nilai yang pelanggan rasakan, kepercayaan, dan inovasi mode, akan tetapi penghematan waktu dan keamanan yang pelanggan rasakan ialah anteseden utama yang memperkirakan nilai yang dirasakan dan kepercayaan, masing-masing. Inovasi elektronik terbukti tidak memiliki pengaruh yang diharapkan pada belanja *online*, yang dapat dijelaskan dengan fakta bahwa e-commerce bukan lagi sebuah inovasi.

Penelitian Rubab et al. (2018) menjelaskan bagaimana faktor desain website bekerja dan bagaimana mereka menarik pelanggan. Faktor perancangan situs web memengaruhi niat beli *online* pada merek fashion, terutama merek yang berfokus pada wanita. Untuk melakukan penelitian ini pada belanja *online*, digunakan metode *convenience sampling* dan jumlah sampel adalah 384. Data dianalisis menggunakan teknik penelitian PLS-SEM. Hasil yang diperoleh pada riset ini memperlihatkan bahwa beberapa faktor perancangan situs web seperti interaktivitas, Keamanan dan Kualitas Informasi adalah metode yang berharga untuk menarik pelanggan, membangkitkan kesadaran di antara pelanggan, selain memberikan informasi

kepada pemirsa. Namun, terkadang, desain situs web tidak berhasil membangun persepsi pemirsa untuk membeli produk.

Penelitian Wanniarachchi et al. (2017) untuk mengidentifikasi tingkat pengaruh yang dibuat oleh karakteristik kepercayaan, risiko *online* yang dirasakan, kenyamanan, dan ulasan *online* terhadap niat beli konsumen. Metode survei dipergunakan dalam mengumpulkan data dari sampel dan sampel sejumlah 204 konsumen dipilih melalui metode *convenience sampling*. Kuesioner yang terstruktur dengan baik didistribusikan di antara sampel yang dipilih. Pertanyaan skala likert dianalisis dengan mengkodekan nilai yang berbeda untuk setiap respons. Analisis korelasi dan regresi telah digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan hasil. Data kualitatif melalui pertanyaan terbuka dipergunakan dalam memperoleh pemahaman mendalam terkait niat beli konsumen dan platform *online* yang digunakan oleh industri. Terdapatnya hubungan positif yang kuat antara ulasan *online* dan niat beli pelanggan. Selanjutnya, ditemukan bahwa dijumpainya hubungan yang cukup positif antara kepercayaan dan niat beli konsumen. Bukti empiris menunjukkan hubungan negatif risiko dan niat beli konsumen tidak didukung dengan data statistik dan analisis penelitian. Riset ini hendak mengilustrasikan lebih luas tentang niat beli *online* jika dilakukan mencakup semua segmen di Sri Lanka. Sebagai kesimpulan dari penelitian ini, para peneliti merekomendasikan perusahaan mode dan pakaian untuk lebih fokus pada kegiatan bisnis inti mereka di platform *online* yang dapat menghasilkan ulasan dan rekomendasi positif. Hal ini akan meningkatkan niat beli konsumen dalam jangka panjang. Selanjutnya penelitian ini merekomendasikan agar para pelaku bisnis

online lebih memperhatikan sejumlah faktor yang ditekankan oleh pelanggan dalam membeli pakaian secara *online*

Penelitian Doan (2020) mengkaji sejumlah faktor yang memberikan informasi terhadap niat pembelian *online* orang Vietnam. Berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), penelitian ini mengembangkan model teoretis yang mencakup empat variabel penjelas niat pembelian *online*: harapan kinerja (PE), pengaruh sosial (SI), harapan upaya (EE) dan kondisi yang memfasilitasi. (FC). Hasil empiris yang diperoleh dalam sampel dari 204 orang yang diwawancarai yang valid mengungkapkan dampak yang signifikan secara statistik dan saat ini dari sejumlah faktor penentu di mana disebutkan kepada niat dalam melangsungkan pembelian secara *online*. Di antara mereka, harapan kinerja (PE) dan pengaruh sosial (SI) memberikan pengaruh yang paling signifikan. Temuan memberikan panduan bagi perusahaan *online* untuk meningkatkan kondisi mereka dan mengembangkan strategi pemasaran untuk menyoroti efisiensi, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan; menjadi tren masyarakat sosial dan kemudian mendorong pembelian secara *online*.

Penelitian L. Chen et al. (2021) mengeksplorasi faktor-faktor penentu niat beli saat menggunakan platform *e-commerce* baru. Model penerimaan teknologi terintegrasi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* [UTAUT]) digunakan sebagai kerangka kerja. Survei kuesioner dilakukan dan dilakukan penganalisisan dengan menerapkan model persamaan struktural. Kami menjumpai bahwa harapan kinerja dan pengaruh sosial mempunyai efek positif yang signifikan kepada niat beli konsumen menerapkan platform *e-commerce* baru, sementara risiko yang pelanggan rasakan mempunyai efek negatif yang signifikan. Kepercayaan yang dirasakan memainkan peran mediasi antara harapan kinerja dan

niat membeli, pengaruh sosial dan niat membeli, serta risiko yang dirasakan dan niat membeli. Selain itu, kesadaran keamanan pangan adalah moderator antara kepercayaan yang dirasakan dan niat beli.

Penelitian Dewi et al. (2020) mengidentifikasi sejumlah faktor di mana memberikan imbas pengaruh kepada niat beli *online* konsumen dan untuk mengeksplorasi apakah ada perbedaan yang signifikan antara koefisien jalur untuk pria dan wanita. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 668 konsumen Indonesia yang aktif menggunakan internet. Data dianalisis dengan menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dan *multi-group analysis* (MGA) pada software SmartPLS 3.0. Hasil memperlihatkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha dan inovasi pribadi adalah tiga faktor yang berpengaruh dan memiliki koefisien jalur yang lebih tinggi baik pada kelompok pria maupun wanita. Kecemasan memperlihatkan keterkaitan negatif dan signifikan dengan niat beli *online* pada konsumen wanita dibandingkan konsumen pria. Selanjutnya, hasil analisis MGA menunjukkan bahwa sebagian besar koefisien faktor dalam Faktor- faktor niat beli *online* tidak memiliki perbedaan secara signifikan antara laki-laki dan perempuan.

Penelitian Celik (2016) untuk mengeksplorasi pengaruh kecemasan terhadap adopsi pelanggan belanja *online* berbasis UTAUT. Kerangka kerja UTAUT diperluas dengan mengusulkan jalur kasual baru antara kecemasan dan konstruksi yang ada (misalnya harapan upaya (EE), harapan kinerja (PE) dan niat perilaku (BI)) dalam kontinjensi usia, jenis kelamin dan pengalaman. Teknik kuadrat

terkecil parsial digunakan untuk mengevaluasi signifikansi statistik dari jalur yang diusulkan dengan menganalisis 483 set tanggapan survei yang dikelola sendiri. Hasil menunjukkan bahwa kecemasan secara bersamaan memberikan pengaruh langsung negatif pada konstruksi PE, EE dan BI. Sementara efek moderat dari usia, jenis kelamin dan pengalaman pada hubungan kecemasan-niat ditemukan signifikan, tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa mereka memoderasi hubungan kecemasan-PE dan kecemasan-EE. Keterbatasan /

Penelitian Sobti (2019) mengeksplorasi anteseden dari niat perilaku dan adopsi layanan pembayaran seluler seperti m-wallet dan m-banking oleh pengguna di India. Hal ini dilakukan dengan memeriksa difusi teknologi pembayaran seluler dalam kerangka model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang diperluas. Studi ini mencoba dalam memperluas model UTAUT lebih jauh dengan memperkenalkan tiga konstruksi lagi, yaitu-persepsi biaya, risiko yang dirasakan dan efek demonetisasi dan menganalisis dampak demonetisasi yang terjadi di India dari 8 November 2016 hingga 30 Desember 2016 pada layanan pembayaran seluler. proses adopsi. Peristiwa demonetisasi adalah contoh kasus untuk menilai apakah adopsi paksa merusak proses difusi normal atau memberikan dukungan untuk hal yang sama dalam jangka panjang. Sebuah survei dilakukan untuk mengukur niat di balik adopsi mode pembayaran seluler oleh pengguna di India. Kuesioner diberikan hanya secara *online* dan 880 tanggapan diterima dalam jangka waktu 20 hari dari 3 Februari 2017 hingga 23 Februari 2017, dengan menggunakan Google Forms sebagai media. Respon yang dapat digunakan adalah 640. riset ini menerapkan teknik *partial least square based structural*

equation modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel laten: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, keadaan fasilitasi, biaya yang dirasakan, risiko yang dirasakan, efek demonetisasi, niat dan penggunaan perilaku. Untuk tujuan ini, perangkat lunak SmartPLS3.0 digunakan untuk membuat diagram jalur dan menghitung estimasi signifikansi pembebanan faktor menggunakan teknik bootstrap. Hasil utama menunjukkan bahwa niat perilaku, demonetisasi, dan kondisi fasilitasi memiliki dampak positif dan signifikan pada adopsi layanan pembayaran seluler di India. Secara keseluruhan, Model 3, yang merupakan model UTAUT yang diperluas, diamati sebagai model yang lebih baik dalam menjelaskan anteseden niat dan penggunaan perilaku. Selain anteseden UTAUT, biaya yang dirasakan dan risiko yang dirasakan terbukti memiliki kekuatan penjas tambahan sebagai anteseden niat perilaku. Usia bertindak sebagai variabel pemoderasi secara konsisten di tiga model, menyiratkan bahwa pengguna yang lebih muda lebih mementingkan antarmuka layanan pembayaran seluler yang mudah dan lebih dipengaruhi oleh teman sebaya dan masyarakat yang membentuk niat mereka untuk menggunakan layanan pembayaran seluler.

Penelitian Nirmala dan Dewi (2011) meneliti apakah sejumlah orientasi dari pelanggan ketika melakukan belanja pakaian (brand/fashion consciousness, shopping enjoyment, price consciousness, convenience/time consciousness, shopping confidence, in home shopping tendency), keinovatifan konsumen, pengalaman pembelian produk pakaian secara *online*, dan gender secara signifikan memberikan imbas pengaruh kepada niat belanja produk pakaian secara *online*. Data dihimpun dengan survei *online* kepada populasi dari pihak yang menggunakan internet di Indonesia di mana berada pada rentang usia 15 hingga 30 tahun, yang sudah melangsungkan pembelian ataupun pernah mengamati produk pakaian

dengan internet. Riset ini ialah penelitian kuantitatif di mana mempergunakan *purposive sampling* dan analisis regresi berganda. Hasil pada riset ini memperlihatkan bahwa sejumlah orientasi dalam melangsungkan pengujian apakah sejumlah orientasi dari pelanggan ketika melakukan belanja pakaian (*brand/fashion consciousness, shopping enjoyment, price consciousness, convenience/time consciousness, shopping confidence, in home shopping tendency*), keinovatifan konsumen, pengalaman pembelian produk pakaian secara *online*, dan gender secara signifikan memberikan imbas pengaruh kepada niat belanja produk pakaian secara *online*. Data dihimpun dengan survei *online* kepada populasi dari pihak yang menggunakan internet di Indonesia di mana berada pada rentang usia 15 sampai 30 tahun, yang sudah menjalankan pembelian ataupun mengamati produk pakaian di internet. Riset ini ialah riset kuantitatif di mana mempergunakan *purposive sampling* dan analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh melalui riset ini memperlihatkan sejumlah orientasi.

Penelitian Sakti et al. (2019) pengaruh *perceive risk, consumer lifestyle* dan *online trust* terhadap minat beli produk fashion pada media sosial Instagram di Surabaya. Sampel pada riset ini tersusun atas 75 responden. Variabel independen pada riset ini ialah *perceive risk, consumer lifestyle* dan *online trust*, akan tetapi variabel dependen yang terdapat di dalamnya ialah minat beli Produk Fashion di Instagram. Teknik dalam menganalisis data yang dipergunakan ialah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil yang diperoleh para riset ini memperlihatkan bahwa variabel *perceive risk, consumer lifestyle* dan *online trust* memberikan imbas pengaruh secara parsial kepada minat beli produk fashion di media sosial Instagram di Surabaya.

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Penerapan Teknologi Informasi	Variabel		Metode, Sampel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil
			Independen	Dependen		
1	Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017)	Fashion <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion Innovativeness (FIN) • Electronic Innovativeness (EIN) • Perceived Security (SEC) • Information Quality (IQ) • Cost Saving (CSAV) • Time Saving (TSAV) 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Beli Fashion <i>Online</i> (PI) • Trust (T) • Perceived Value (PV) 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kuantitatif • Sampel : 433 Konsumen • Alat Analisis : Regresi Berganda • Teori : UTAUT 	<ul style="list-style-type: none"> • FIN → PI (Didukung) • EIN → PI (Tidak Didukung) • SEC → T (Didukung) • IQ → T (Didukung) • T → PI (Didukung) • CSAV → PV (Didukung) • TSAV → PV (Didukung) • PV → PI (Didukung)
2	Rubab et al. (2018)	Belanja <i>Online</i> produk wanita	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Interactive (I) • Kualitas Informasi (KI) • Persepsi Keamanan (PK) 	Niat Beli Fashion <i>Online</i> (PI)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kuantitatif • Sampel : 384 Konsumen • Alat Analisis : PLS-SEM • Teori : UTAUT 	<ul style="list-style-type: none"> • I → PI (Didukung) • KI → PI (Didukung) • PK → PI (Didukung)

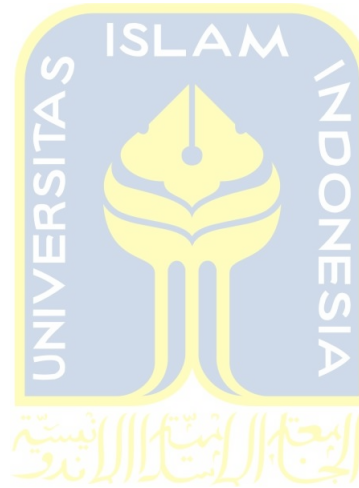
Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Penerapan Teknologi Informasi	Variabel		Metode, Sampel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil
			Independen	Dependen		
3	Wanniarachchi et al. (2017)	Belanja Online	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping Convenience (SC) • Online Consumer Reviews (OCR) • Perceived Risk (PR) • Consumer Trust (CT) 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Beli Online (PI) 	Metode Kuantitatif Sampel : 204 Konsumen Alat Analisis : Korelasi dan Regresi Teori : UTAUT	<ul style="list-style-type: none"> • SC → PI (Didukung) • OCR → PI (Didukung) • PR → PI (Didukung) • CT → PI (Didukung)
4	Doan (2020)	Belanja Online	<ul style="list-style-type: none"> • harapan kinerja (PE) • pengaruh sosial (SI) • harapan upaya (EE) • kondisi yang memfasilitasi (FC) 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Beli Online (PI) 	Metode Kuantitatif Sampel : 204 Konsumen Alat Analisis : Regresi Teori : UTAUT	<ul style="list-style-type: none"> • PE → PI (Didukung) • SI → PI (Didukung) • EE → PI (Didukung) • FC → PI (Didukung)
5	L. Chen et al. (2021)	Belanja Online	<ul style="list-style-type: none"> • harapan kinerja (HK) • Risiko (SI) 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Beli Online (PI) • Kepercayaan (T) • Keamanan (SC) 	Metode Kuantitatif Sampel : 100 Konsumen Alat Analisis : PLS Teori : UTAUT	<ul style="list-style-type: none"> • HK → PI (Didukung) • SI → PI (Didukung) • T → PI (Didukung) • SC → PI (Didukung) • HK → T (Didukung) • SI → SC (Didukung) • HK → SC (Didukung) • SI → T (Didukung)

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Penerapan Teknologi Informasi	Variabel		Metode, Sampel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil
			Independen	Dependen		
6	Dewi et al. (2020)	Belanja Online	<ul style="list-style-type: none"> ● harapan kinerja (PE) ● pengaruh sosial (SI) ● harapan upaya (EE) ● Jenis Kelamin (JK) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Niat Beli Online (PI) 	Metode Kuantitatif Sampel : 668 Konsumen Alat Analisis : PLS Teori : UTAUT	<ul style="list-style-type: none"> ● PE → PI (Didukung) ● SI → PI (Didukung) ● EE → PI (Didukung) ● JK → PI (Didukung)
7	Celik (2016)	Belanja Online	<ul style="list-style-type: none"> ● harapan kinerja (PE) ● pengaruh sosial (SI) ● harapan upaya (EE) ● kondisi yang memfasilitasi (FC) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Niat Beli Online (PI) 	Metode Kuantitatif Sampel : 483 Konsumen Alat Analisis : Regresi Teori : UTAUT	<ul style="list-style-type: none"> ● PE → PI (Didukung) ● SI → PI (Didukung) ● EE → PI (Didukung) ● FC → PI (Didukung)
8	Sobti (2019)	Pembayaran Seluler	<ul style="list-style-type: none"> ● harapan kinerja (PE) ● pengaruh sosial (SI) ● harapan upaya (EE) ● kondisi yang memfasilitasi (FC) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Niat Beli Online (PI) 	Metode Kuantitatif Sampel : 668 Konsumen Alat Analisis : SEM Teori : UTAUT	<ul style="list-style-type: none"> ● PE → PI (Didukung) ● SI → PI (Didukung) ● EE → PI (Didukung) ● FC → PI (Didukung)
9	Nirmala dan Dewi (2011)	Fashion Product Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Orientasi Belanja (OB) ● Inovasi (I) ● Pengalaman Pembelian (PP) ● Gender (G) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Niat Beli Online (PI) 	Metode Kuantitatif Sampel : 210 Alat Analisis : Regresi Teori : TAM	<ul style="list-style-type: none"> ● OB → PI (Didukung) ● I → PI (Didukung) ● PP → PI (Didukung) ● G → PI (Didukung)

10	Sakti et al., 2019)	Fashion Product <i>Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Persepsi Risiko (PR) ● Gaya Hidup (GH) ● Kepercayaan (K) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Niat Beli <i>Online</i> (PI) 	Metode Kuantitatif Sampel : 75 Alat Analisis : Regresi Teori : TAM	<ul style="list-style-type: none"> ● PR → PI (Didukung) ● GH → PI (Didukung) ● K → PI (Didukung)
----	------------------------	-------------------------------------	--	--	---	---



2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Inovasi Fashion terhadap Niat Beli Produk Fashion *Online*

Citrin et al. (2006) membedakan antara dua jenis inovasi utama: pemrosesan terbuka atau inovasi umum dan inovasi khusus domain. Jenis pertama, inovasi umum, berpedoman kepada gaya kognitif yang terbuka dalam mengalami hal-hal baru, sedangkan inovasi khusus domain mengacu pada adopsi inovasi dalam bidang minat tertentu. Inovasi produk merupakan salah satu bentuk inovasi umum. Suatu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan ialah inovasi produk. Inovasi produk bisa mendorong peningkatan atas nilai tambah dari sebuah produk, di mana pada persoalan ini bisa memberikan imbas pengaruh kepada pelanggan ketika memutuskan untuk membeli produk. Perubahan pasar seperti ini memberikan tantangan kepada perusahaan dalam berinovasi terhadap Produk (product innovation) dalam produknya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan keuntungan perusahaan (Yusuf, 2021). Inovasi produk dalam dunia fashion disebut inovasi fashion (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Penerimaan produk, layanan, atau konsep baru secara langsung dipengaruhi oleh inovasi konsumen (Rogers 1993). Inovator mode adalah pembeli pertama dari pakaian dan aksesoris model baru (Phau dan Lo, 2004). Memahami inovasi fashion sebagai perhatian dan minat konsumen pada pakaian, alas kaki, dan aksesoris terlepas dari tren yang ditetapkan oleh perusahaan mode besar, tampaknya menarik untuk menganalisis dampaknya terhadap niat beli *online* (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Hasil penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) membuktikan bahwa inovasi fashion memengaruhi niat pembelian *online*. Park et

al. (2007) menunjukkan inovasi fashion sebagai faktor langsung yang memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian *online*. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pertama adalah :

H1 : Inovasi fashion berpengaruh positif terhadap niat beli produk fashion

online

2.6.2 Pengaruh Inovasi Elektronik terhadap Niat Beli Produk Fashion

Online Goldsmith (2000) memilih untuk menganalisis inovasi spesifik domain, dan banyak penelitian menghubungkan inovasi spesifik domain dengan pembelian

dan penggunaan kategori produk yang lebih besar. Saat menganalisis niat pembelian *online* untuk barang-barang fashion, kami mengidentifikasi inovasi fashion dan inovasi elektronik sebagai faktor kunci yang memengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli fashion *online* (Escobar-Rodríguez dan

Bonsón-Fernández, 2017).

Studi ini mengadopsi inovasi elektronik sebagai inovasi spesifik domain yang terkait dengan media, tempat ritel internet di mana konsumen membeli barang-barang fashion asing. Dalam studi (Park et al., 2007) mengemukakan bahwa toko internet dengan cepat menjadi salah satu tempat belanja utama bagi konsumen muda Korea yang membeli barang fashion asing, dampak inovasi internet pada sikap konsumen muda Korea terhadap pembelian barang fashion asing secara *online* lintas batas negara patut dipelajari.

Citrin et al. (2000) menemukan bahwa inovasi internet memiliki pengaruh yang kuat terhadap adopsi konsumen terhadap internet untuk berbelanja. Khususnya terkait dengan pembelian pakaian jadi, (Goldsmith dan Goldsmith,

2002) menemukan bahwa pembeli pakaian *online* lebih inovatif dan berpengetahuan tentang internet daripada non-pembeli. Mereka juga menemukan bahwa pembeli pakaian *online* menggunakan internet lebih banyak jam per minggu dan lebih mungkin untuk membeli secara *online* di masa depan daripada non-pembeli. Sedangkan Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) membuktikan inovasi elektronik meningkatkan niat beli *online*. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua adalah :

H2 : Inovasi elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli produk fashion *online*

2.6.3 Pengaruh Privasi terhadap Niat Beli Produk Fashion Online

Privasi ditinjau sebagai karakteristik pribadi yang pada akhirnya dapat memberikan imbas pengaruh kepada bagaimana seseorang memandang keadaan di mana informasi pribadi diharapkan dalam merampungkan transaksi *online* (Malhotra et al., 2004). Dengan demikian, konsumen dengan tingkat kekhawatiran privasi yang tinggi lebih relatif merasakan tingkat kepercayaan yang rendah dan tingkat risiko yang dirasakan dalam pembelian *online*. Konsumen dengan Privasi yang lebih tinggi dalam konteks Internet akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memahami bahwa tidak semua kondisi terpenuhi untuk menyelesaikan pembelian *online* (Fortes dan Rita, 2016).

Beberapa studi menunjukkan bahwa privasi memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli secara *online*. Opini itu mendapatkan dukungan dari hasil yang diperoleh melalui riset empiris dari Fatikasari (2018) menemukan terdapatnya privasi memberikan imbas pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepercayaan merek online. Riset yang dijalankan oleh Kinasih (2012), menjumpai

bahwa privasi memberikan imbas pengaruh yang positif kepada daya tarik aplikasi konsumen online. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis ketiga adalah : **H3 : Privasi berpengaruh positif terhadap niat beli produk fashion *online***

2.6.4 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan

Keamanan, dipahami sebagai keamanan komputer dan kartu kredit atau informasi keuangan, merupakan faktor yang secara luas memengaruhi kepercayaan pelanggan pada ritel *online*. Meskipun investasi besar pada teknologi keamanan, misalnya segel privasi, mekanisme otentikasi, dan enkripsi, ada ambiguitas apakah investasi ini mempunyai pengaruh pada pandangan konsumen *online* terkait privasi dan keamanan. Ketika ritel *online* pertama kali muncul, pelanggan cenderung percaya bahwa saluran pembayaran Internet tidak selalu aman dan berpotensi disadap (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Hal ini mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan, membuat mereka enggan memberikan informasi pribadi dan melakukan pembelian *online*. Tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan dalam transaksi *online* tidak tergantung pada transaksi yang benar-benar aman, dan perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan di atas tidak secara proporsional meningkatkan kepercayaan dalam transaksi elektronik. Namun demikian, perkembangan sistem pembayaran Internet telah menyebabkan rata-rata pelanggan kurang peduli tentang keamanan pertukaran elektronik atau Privasi. Untuk meningkatkan rasa privasi dan keamanan yang dirasakan pelanggan, masih perlu menciptakan tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk memungkinkan transaksi *online* ((Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Studi menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan misalnya Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) membuktikan persepsi keamanan meningkatkan niat beli *online*. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis keempat ialah :

H4 : Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2.6.5 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan

Konsumen *online* dapat memeriksa atribut produk: ukuran, model, dan harga, di antara fitur lainnya. Fasilitas *website* juga membantu dalam pencarian dan perbandingan informasi tentang produk dari toko *online* yang berbeda dengan satu permintaan pencarian, dan saat ini konsumen bahkan dapat 'mengalami' produk digital tertentu secara *online*. Sebagian besar toko *online* memungkinkan konsumen untuk langsung masuk ke kategori produk tertentu dan membuat filter mereka sendiri, menghindari gangguan pemasaran dari toko konvensional. Dalam lingkungan ini, pembeli tidak dapat merasakan suasana toko, berinteraksi dengan tenaga penjual, atau mencari stimulasi sensorik, dan perusahaan berusaha keras untuk mengurangi dampak ini sehingga tidak memengaruhi pembelian, berjuang untuk lingkungan belanja yang sempurna. Fitur "*experience-oriented*" ini adalah karakteristik utama dari toko *online* sambil menawarkan informasi yang kaya, akses mudah, dan kenyamanan internet. Faktanya, situs web vendor sering dibandingkan dengan etalase toko offline, dan di ranah *online* situs web menunjukkan kepercayaan vendor (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017)

Kualitas informasi situs web telah ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya sebagai penentu keputusan pembelian *online* (Jiaxin Zhang et al., 2019; Kuan et al.,

2008). Penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) membuktikan kualitas informasi memberikan imbas pengaruh yang positif kepada kepercayaan. Berdasar kepada apa yang telah diuraikan itu, hipotesis kelima ialah :

H5 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2.6.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Fashion Online

Kepercayaan ialah suatu fitur utama dari hubungan pembeli-penjual. Peran kepercayaan pada hubungan pertukaran sosial sudah menjadi subjek minat peneliti (J. J. Wu et al., 2010). Kepercayaan berpedoman kepada keyakinan positif terkait seberapa andal dan bergantungnya seorang individu ataupun sebuah objek (Everard dan Galletta, 2006). Kepercayaan dibentuk saat konsumen mempunyai kepercayaan kepada keandalan dan integritas dari pihak yang menyediakan layanan (T. (Terry) Kim et al., 2009). Kepercayaan pelanggan kepada pihak yang menyediakan layanan bisa mempermudah dalam menekan risiko kognitif dan perasaan tidak aman yang mereka rasakan, sehingga berpeluang untuk menjaga hubungan jangka panjang. Banyaknya konsumen yang percaya terhadap situs web, semakin rendah risiko transaksi *online* yang pelanggan rasakan, dan meningkatnya niat dalam melakukan pembelian di situs web tersebut (Kooli et al., 2014). Ketika memesan hotel *online*, konsumen bisa saja sensitive terhadap akomodasi dan layanan yang diberikan oleh pebisnis perhotelan. Konsumen mengharapkan hotel bisa melayani mereka selayaknya yang dikatakan pada situs web dan ekspektasi pelanggan bergantung kepada perasaan percaya yang konsumen miliki di hotel. Disebabkan hal tersebut, suatu hotel bisa mempergunakan perasaan percaya sebagai sarana promosi yang kuat dalam membentuk niat pembelian (Kim *et al.*, 2009).

Everard dan Galletta, (2006) memperlihatkan bahwa kepercayaan pada toko *online* secara positif memberikan imbas pengaruh kepada niat pengguna dalam melakukan pembelian dari toko *online*. Mansour et al. (2014) menggunakan pendekatan integratif dalam menyelesaikan anteseden dan konsekuensi dari kepercayaan *online* terhadap niat pembelian dan hasil yang ditemukan memperlihatkan bahwa niat pembelian mendapatkan imbas pengaruh secara positif oleh kepercayaan *online*. Perasaan percaya kepada merek bisa mengakibatkan pelanggan mempunyai niatan yang lebih besar dalam melakukan pembelian terhadap produk / layanan (Dodds et al., 1991; Kim et al., 2012). Penelitian Lien et al., (2015) juga mendukung hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian *online*.

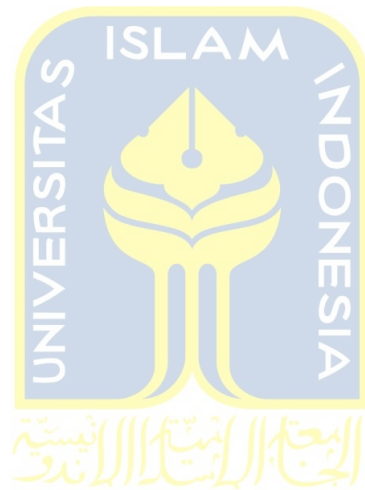
Berdasarkan uraian tersebut hipotesis keenam ialah :

H6 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli produk fashion *online*

2.6.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Nilai

Tang dan Chi (2005) menyetujui bahwa perasaan percaya menjadi faktor penting pada kegiatan transaksi di mana dijalankan secara daring. Perasaan percaya ialah landasan di dalam bisnis. Sebuah transaksi bisnis di antara kedua belah pihak ataupun lebih dapat berlangsung jika tiap individu menaruh kepercayaan kepada pihak lain. Perasaan percaya ini tidak serta merta mendapatkan pengakuan dari pihak lain atau mitra bisnis, akan tetapi diharuskan dibentuk dari awal dan bisa dibebaskan bukti atasnya. Saat seorang individu yang hendak menjalankan transaksi secara daring, tentu diharuskan terdapat pada pikirannya ialah uang yang dikirimkan tidak serta merta hilang, namun memperoleh balasan produk yang dia

kehendaki sejalan terhadap apa yang diperlihatkan dan dideskripsikan di toko daring yang dituju.



Persoalan utama yang menjadi pertimbangan dari pihak yang membeli barang saat menjalankan aktivitas belanja secara daring ialah apakah mereka mempercayai situs yang memberikan fasilitas layanan toko daring dan mempercayai pihak yang menjual barang secara daring di mana terdapat pada situs tersebut sejumlah hasil yang diperoleh melalui riset memperlihatkan bahwa kepercayaan ialah faktor penting ketika membentuk dan melakukan pembinaan terhadap hubungan jangka panjang (Akbar dan Parvez, 2009). Perasaan percaya kita yakni mempunyai peranan penting ketika memberikan imbas pengaruh kepada komitmen. Dengan popularitas situs toko daring tersebut tentu dapat mendorong peningkatan atas perasaan percaya dalam pihak yang membeli barang di situs itu. Konsumen akan bertambah yakin dan mempercayai reliabilitas situs tersebut (Akbar dan Parvez, 2009)

Penelitian Lien et al., (2015) turut memberikan dukungan terhadap hubungan positif antara kepercayaan dan persepsi nilai. Berdasarkan pembahasan sebelumnya tentu hipotesis ketujuh pada riset ini ialah :

H7 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

2.6.8 Pengaruh Hemat Biaya terhadap Persepsi Nilai

Kenyamanan ekonomi adalah pendorong yang relevan dari pembelian *online*. Belanja *online* memberikan manfaat pengurangan biaya yang dibutuhkan untuk mencari harga terbaik dan produk terbaik (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017). Kenyamanan atau orientasi utilitarian belanja *online* mengarahkan pembeli Internet ke fitur situs web yang menghemat biaya pencarian untuk mengejar hasil utilitarian mereka selama berbelanja. Mesin pencari, informasi harga, fungsi perbandingan harga, dan ulasan produk dari pembeli atau

pakar lain adalah beberapa alat yang tersedia bagi pengguna. Dengan pendekatan



ini, pembeli *online* dapat membeli produk yang sebenarnya mereka rencanakan untuk dibeli. Fitur lain yang membantu pembeli dalam hal ini adalah fitur perbandingan harga, ulasan sejawat yang jujur, ulasan ahli, dan tampilan informasi harga (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) juga mendukung hubungan positif antara hemat biaya dan persepsi nilai. Berdasarkan pembahasan sebelumnya tentu hipotesis kedelapan pada riset ini adalah :

H8 : Hemat biaya berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

2.6.9 Pengaruh Hemat Waktu terhadap Persepsi Nilai

Kenyamanan ekonomi adalah pendorong yang relevan dari pembelian *online*. Belanja *online* memberikan manfaat pengurangan waktu yang dibutuhkan untuk mencari harga terbaik dan produk terbaik (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017). Internet telah terbukti menjadi saluran yang tepat untuk belanja yang berorientasi pada kenyamanan, karena salah satu manfaat terpenting dari belanja *online* adalah pembeli bisa mempersingkat waktu dan tenaga yang diperlukan dalam berbelanja dari pintu ke pintu. kunjungan ke setiap toko untuk perbandingan produk atau harga (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017). Konsumen yang menghargai kenyamanan lebih mungkin untuk membeli di Web, sedangkan mereka yang lebih menyukai pengalaman produk cenderung membeli secara *online* (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017) juga mendukung hubungan positif antara hemat waktu dan persepsi nilai. Berdasarkan

pembahasan sebelumnya tentu hipotesis kesembilan pada riset ini adalah sebagai berikut :

H9 : Hemat waktu berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

2.6.10 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Fashion Online

Wu dan Chen, (2014) memperlihatkan bahwa pelanggan mendapatkan imbas pengaruh dari pandangan terhadap nilai atau nilai di mana pelanggan rasakan saat mereka melakukan pembelian terhadap produk. Zeithaml (1988) niat beli pelanggan bergantung kepada persepsi nilai mereka dari produk, di mana memperlihatkan hubungan positif antara nilai yang pelanggan rasakan dan niat beli. Persepsi nilai bisa dipergunakan dalam mengarahkan pelanggan dalam menjumpai apa yang dia inginkan, dia minta, dan nilai tukar konsumen terhadap barang atau jasa saat membuat keputusan apakah hendak melakukan pembelian terhadap produk ataupun sebaliknya. Nilai yang pelanggan rasakan ialah persepsi subjektif konsumen. Persoalan itu sejalan terhadap jawaban dan konsumsi emosional pengalaman konsumsi dan pengaruh perilaku pelanggan di waktu mendatang Lee dan Overby, (2004) melakukan pengidentifikasian terhadap dua jenis nilai belanja *online*: nilai utilitarian dan nilai pengalaman. Nilai utilitarian ialah upaya dalam menilai semua manfaat fungsional tidak terkecuali dalam hal menghemat harga, keunggulan layanan, waktu, dan dimensi dalam memilih barang dagangan. Nilai pengalaman merepresentasikan semua manfaat pengalaman dari hiburan, daya tarik visual, dan interaktivitas di mana berkaitan terhadap belanja *online* (Lee dan Overby, 2004). Pada studi empiris nilai konsumen pada industri perhotelan, Nasution dan Mavondo, (2008) menjumpai bahwa terdapat variasi pada kelas hotel di mana memperlihatkan tingkatan nilai dari konsumen yang berbeda secara

signifikan dalam hal reputasi untuk kualitas dan prestise.

Chen, Hsu, dan Lin (2010) melangsungkan penelitian terhadap pengalaman pengunjung heritage tourism dan menjumpai bahwa nilai yang pelanggan rasakan ialah hal yang menentukan niat perilaku. Penelitian Kim, Sun, dan Kim, (2013) menunjukkan bahwa nilai persepsi tamu restoran (mis., Nilai hedonis dan sosial) secara positif memengaruhi niat perilaku mereka untuk menggunakan perdagangan sosial. Ha dan (Shawn) Jang (2010) melangsungkan penyelidikan terhadap nilai yang konsumen Amerika rasakan mengenai pengalaman makan di restoran Korea dan hasilnya turut memberikan dukungan terhadap pengaruh positif dari nilai yang konsumen rasakan dalam niat perilaku. Pada riset ritel *online*, nilai mempunyai pengaruh positif kepada niat pembelian *online* (Chen dan Dubinsky, 2003). Riset Lien et al., (2015) membuktikan bahwa niat beli reservasi hotel *online* mendapatkan pengaruh dari persepsi nilai. Nilai yang memuaskan bisa menyebabkan pelanggan mempunyai niat yang lebih besar dalam melangsungkan pembelian terhadap suatu produk / layanan (Dodds *et al.*, 1991; Kim *et al.*, 2012).

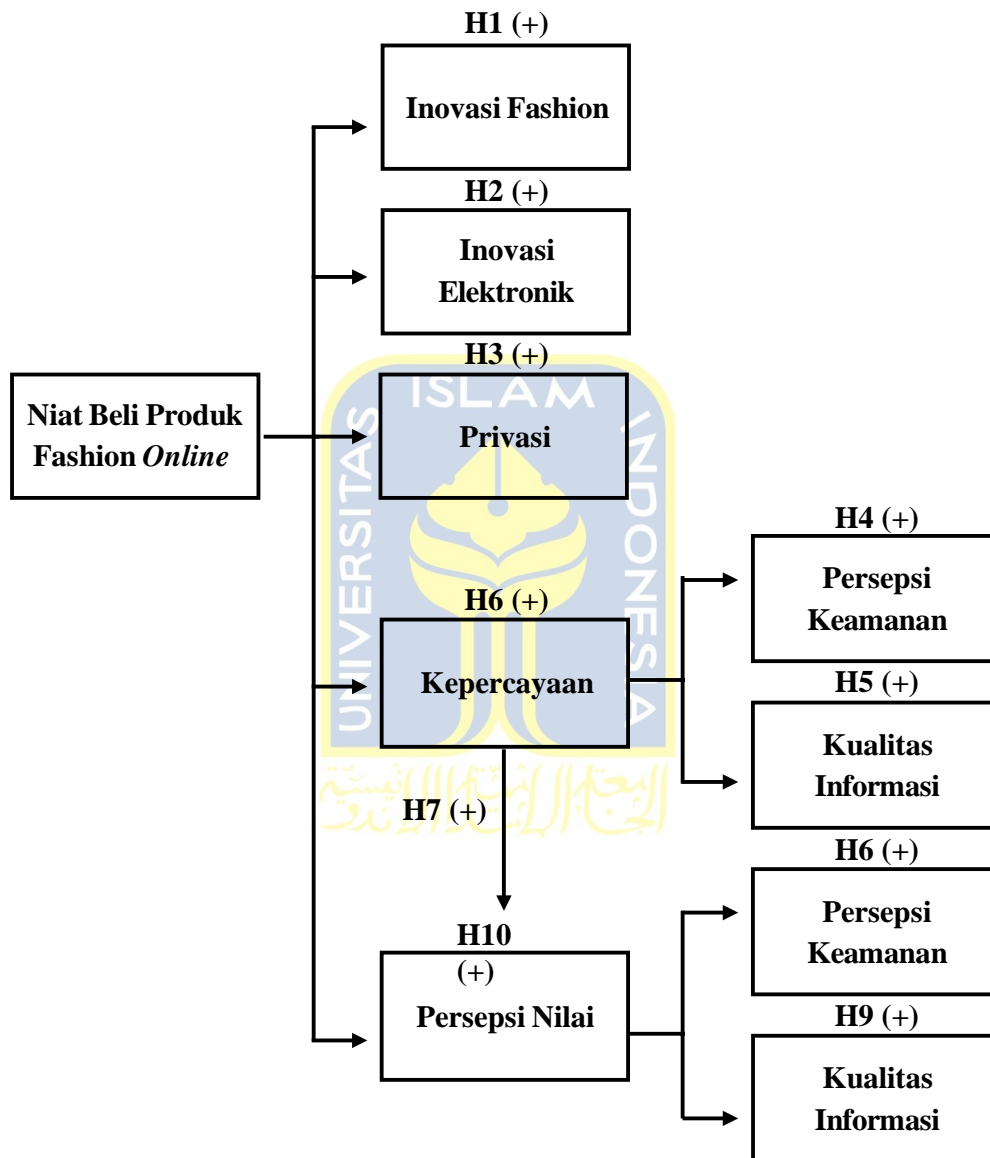
Berdasarkan pembahasan sebelumnya tentu hipotesis kesepuluh pada riset ini adalah :

H10 : persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli produk fashion

online.

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasar kepada pengembangan hipotesis yang telah diuraikan tersebut, tentu kerangka model penelitian dapat penulis sajikan seperti dalam Gambar 2.5.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini ialah menggunakan metode kuantitatif. Riset kuantitatif ialah riset ilmiah yang sistematis kepada sejumlah komponen dan fenomena dan juga kausalitas sejumlah hubungan yang terdapat di dalamnya. Tujuan yang terkandung pada riset kuantitatif ialah melakukan pengembangan dan mempergunakan sejumlah model matematis, teori dan/atau hipotesis di mana berhubungan dengan fenomena alam

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi ialah semua kelompok individu, peristiwa, ataupun persoalan yang hendak peneliti investigasi (Sekaran dan Bougie, 2013). Populasi pada riset ini ialah seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam hal penentuan sampel dari populasi dipergunakan perhitungan ataupun pendoman tabel di mana pengembangannya sudah dilakukan sejumlah ahli. Menurut (Hair et al., 2010) alangkah lebih baiknya ukuran sampel wajib 100 ataupun melebihi 100. Di mana menjadi aturan umum, jumlah sampel minimum paling tidak lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang hendak peneliti analisis, dan ukuran sampel dapat lebih diterima jika mempunyai rasio 10:1. Pada riset ini peneliti membuat 34 item pertanyaan, tentu ukuran sampel yang diperlukan setidaknya sejumlah $34 \times 5 = 170$ sampel. Melalui perhitungan tersebut tentu didapatkan besaran sampel sejumlah 170, untuk mengantisipasi pertanyaan yang gugur peneliti

menambah 28 jadi besaran sampel sejumlah 198 mahasiswa supaya data pada riset ini memiliki makna secara statistik.

Teknik dalam mengambil sampel di mana dipergunakan pada riset ini ialah *purposive sampling* yakni prosedur sampling di mana menentukan sampel berdasar kepada **kriteria. Kriteria pengambilan sampel pada riset ini ialah Mahasiswa aktif** di Yogyakarta yang membeli fashion secara *online* melalui *online* shopping minimal 1 kali.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian yang dipergunakan pada riset ini ialah data primer. Data yang dipergunakan berwujud data primer di mana didapatkan secara langsung dari responden melalui upaya riset lapangan. Guna mendapatkan data ini diterapkannya metode kuesioner. Dengan tujuan untuk menghimpun data yang dibutuhkan dalam mencukupi apa yang peneliti butuhkan pada riset ini, data yang didapatkan dengan menyebar angket kepada responden di mana pertanyaan terlebih dahulu peneliti sediakan dalam memberikan dukungan terhadap sejumlah data informasi dengan angket.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah menggunakan kuesioner Kuesioner adalah sarana dalam mengumpulkan data melalui upaya pembentukan daftar pertanyaan di mana selanjutnya peneliti sebarakan kepada responden secara langsung di mana hasil dalam mengisi data ini dapat lebih jelas dan akurat. Skala yang dipergunakan ialah skala likert yang memiliki 6 jenjang. Pada persoalan ini penulis hendak menyampaikan pertanyaan melalui 6 pilihan jawaban di mana diwajibkan untuk memilih satu di antara jawaban yang disediakan. Landasan mempergunakan 6 alternatif jawaban dikarenakan untuk menghindari jawaban netral. Guna lebih memudahkan dalam menilai jawaban, penulis hendak menilai tiap alternative jawaban pertanyaan yakni nilai 6 bagi jawaban yang positif

dan nilai 1 bagi jawaban yang sangat negatif. Alasan menggunakan skala likert genap karena menghindari jawaban netral. Tentu wujud atas penilaian menjadi di bawah ini.

1. Jawaban SS (sangat setuju) mendapatkan nilai 6
2. Jawaban S (setuju) mendapatkan nilai 5
3. Jawaban AS (agak setuju) mendapatkan nilai 4
4. Jawaban AGS (agak tidak setuju) mendapatkan nilai 3
5. Jawaban TS (tidak setuju) mendapatkan nilai 2
6. Jawaban STS (sangat tidak setuju) mendapatkan nilai 1

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Niat Beli Produk Fashion Online (NBP)

Niat beli secara online adalah niat pelanggan dalam menjalankan pembelian awal secara *online* (Kaihatu, 2020). Niat beli *online* dipahami sebagai sejauh mana konsumen bersedia membeli produk melalui toko *online* (Peña-García et al., 2020). Pengukuran variabel ini menggunakan empat indikator dari riset (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Niat Beli Produk Fashion Online

Variabel	Indikator	Sumber
Niat Beli Produk Fashion Online	Saya mempunyai niat yang kuat dalam melakukan pembelian terhadap produk fashion <i>online</i>	Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017)
	Saya mempunyai niat tanpa ragu dalam Melakukan pembelian terhadap produk fashion melalui <i>online</i>	
	Saya mempunyai niat dalam terus Melakukan pembelian terhadap produk fashion secara <i>online</i>	
	Saya memiliki niat dalam melakukan pembelian terhadap	

	produk fashion menggunakan saluran <i>online</i>	
--	--	--

3.4.2 Inovasi Fashion (IF)

Inovasi desain busana dapat diimplementasikan dalam bentuk, fungsi, atau gaya, yang mencerminkan perubahan sosial, budaya, dan lingkungan yang unik pada titik waktu tertentu dalam pengaturan geografis tertentu (Zhang dan Di Benedetto, 2012). Pengukuran variabel ini menggunakan dengan empat indikator melalui riset (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Inovasi Fashion

Variabel	Indikator	Sumber
Inovasi Fashion	Saya tertarik dengan dunia fashion	(Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017)
	Saya suka memakai tren mode terbaru	
	Bagi saya, produk fashion yang digunakan itu sangat penting	
	Bagi saya, membeli produk fashion sangat bermanfaat	

3.4.3 Inovasi Elektronik (IE)

Dalam konteks informasi dan teknologi, inovasi elektronik adalah kecenderungan untuk menjadi pionir teknologi dan pemikiran awal tentang sebuah penggunaan teknologi informasi (Chauhan et al., 2019). Pengukuran variabel ini menggunakan tiga indikator dari penelitian (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017) contohnya yang disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Inovasi Elektronik

Variabel	Indikator	Sumber
Inovasi Elektronik	Saya mencoba menemukan cara untuk mencoba inovasi baru dalam teknologi	(Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017)
	Saya biasanya yang pertama mengeksplorasi teknologi informasi baru di antara teman-teman saya	
	Saya suka mencari informasi mengenai teknologi informasi baru	

3.4.4 Privasi (PVS)

Privasi informasi yang didefinisikan sebagai klaim untuk mengontrol dan menentukan apa, kapan, dan bagaimana informasi pribadi tersedia untuk pihak lain dan memaksimalkan otonomi seseorang dan membatasi kerentanan seseorang (Fortes et al., 2017). Pengukuran variabel ini menggunakan empat indikator dari penelitian (Fortes dan Rita, 2016).

Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Privasi

Variabel	Indikator	Sumber
Privasi	Saya merasa khawatir tentang informasi pribadi di internet dapat disalahgunakan oleh orang lain	(Fortes dan Rita, 2016).
	Saya merasa khawatir tentang orang lain yang dapat menemukan informasi pribadi tentang saya di internet.	
	Saya merasa khawatir pada saat mengirimkan informasi pribadi di internet.	
	Saya merasa khawatir tentang penggunaan data pribadi di internet	

3.4.5 Kepercayaan (KP)

Menurut Chiu, Chang, Cheng, dan Fang (2009), secara umum, kepercayaan dinilai sebagai satu perangkat keyakinan spesifik di mana khususnya berurusan

terhadap kebajikan, kompetensi, dan integritas pihak lain. Pengukuran variabel ini menggunakan tiga indikator dari riset (Escobar-Rodríguez dan Bonsón- Fernández, 2017).

Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Kepercayaan

Variabel	Indikator	Sumber
Kepercayaan	Saya berpendapat toko fashion <i>online</i> seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada memiliki integritas.	(Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017)
	Saya berpendapat toko fashion <i>online</i> seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada sangat terpercaya	
	Saya berpendapat toko fashion <i>online</i> seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada dapat diandalkan	

3.4.6 Keamanan (KM)

Persepsi keamanan diuraikan sebagai seberapa jauh pengguna mempercayai bahwa transaksi pada platform teknologi informasi aman dalam aspek informasi keuangan dan pribadi. (Hartono et al., 2014). Pengukuran variabel ini menggunakan tiga indikator dari riset (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Keamanan

Variabel	Indikator	Sumber
Keamanan	Keamanan pada saat menggunakan pembayaran elektronik di toko fashion <i>online</i> misalnya Tokopedia, Shopee, dan Lazada sudah terjaga dengan baik	(Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017)
	Saya menerima banyak informasi mengenai kualitas produk pada saat melakukan pembelian di toko fashion <i>online</i> misalnya Tokopedia, Shopee, dan Lazada	
	Toko fashion <i>online</i> misalnya Tokopedia, Shopee, dan Lazada dapat mempertanggungjawabkan informasi dan transaksi pelanggan mereka.	

Tabel 3. 7 Skala Pengukuran Kepercayaan

Variabel	Indikator	Sumber
Kepercayaan	Saya berpendapat toko fashion <i>online</i> seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada memiliki integritas.	(Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017)
	Saya berpendapat toko fashion <i>online</i> seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada sangat terpercaya	
	Saya berpendapat toko fashion <i>online</i> seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada dapat diandalkan	

3.4.7 Keamanan (KM)

Persepsi keamanan diuraikan sebagai seberapa jauh pengguna mempercayai bahwa transaksi pada platform teknologi informasi aman dalam aspek informasi keuangan dan pribadi. (Hartono et al., 2014). Pengukuran variabel ini menggunakan tiga indikator dari riset (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Tabel 3. 8 Skala Pengukuran Keamanan

Variabel	Indikator	Sumber
Keamanan	Keamanan pada saat menggunakan pembayaran elektronik di toko fashion <i>online</i> misalnya Tokopedia, Shopee, dan Lazada sudah terjaga dengan baik	(Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017)
	Saya menerima banyak informasi mengenai kualitas produk pada saat melakukan pembelian di toko fashion <i>online</i> misalnya Tokopedia, Shopee, dan Lazada	
	Toko fashion <i>online</i> misalnya Tokopedia, Shopee, dan Lazada dapat mempertanggungjawabkan informasi dan transaksi pelanggan mereka.	

3.4.8 Kualitas Informasi (KI)

Kualitas informasi menurut Hartono et al. (2014) adalah keamanan yang pelanggan rasakan diuraikan sebagai seberapa jauh pengguna pembayaran seluler mempercayai bahwa transaksi pada platform pembayaran seluler aman dalam aspek informasi keuangan dan pribadi. Pengukuran variabel ini menggunakan tiga indikator dari riset (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Tabel 3. 9 Skala Pengukuran Kualitas Informasi

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Informasi	Informasi harga dan produk toko online lebih baik dibandingkan toko offline	(Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017)
	Saya merasa kebutuhan informasi dapat dipenuhi oleh toko online	
	Internet memberikan banyak masukan untuk membeli produk di toko online	

3.4.9 Persepsi Nilai (PN)

Definisi *customer perceived value* menurut ialah perbedaan antara perspektif evaluasi yang dimiliki konsumen kepada seluruh manfaat dan biaya penawaran dan pilihan yang konsumen persepsikan (Kotler dan Keller, 2016). Pengukuran variabel ini menggunakan tiga indikator dari riset (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Tabel 3. 10 Skala Pengukuran Persepsi Nilai

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Nilai	Belanja <i>online</i> memudahkan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang produk.	(Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017)
	Menggunakan platform belanja <i>online</i> meningkatkan kemungkinan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	
	Manfaat belanja <i>online</i> membenarkan upaya yang dilakukan	

3.4.10 Hemat Biaya (Cost Saving)

Biaya berhubungan dengan harga. Harga ialah biaya, jasa, ataupun barang yang konsumen tukar bagi beragam produk atau jasa yang penjual sediakan. (Zeithaml, 1988). Dalam mengukur variabel ini mempergunakan skala likert dari 1 hingga 4 melalui empat indikator dari riset (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Tabel 3. 11 Skala Pengukuran Hemat Biaya

Variabel	Indikator	Sumber
Hemat Biaya	Saya akan menghemat uang ketika berbelanja online	(Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017)
	Saya akan mendapatkan hubungan harga-kualitas yang lebih baik saat berbelanja online	
	Pembelian melalui internet sangat berguna untuk mendapatkan harga yang lebih baik	

3.4.11 Uji Reliabilitas

Pada PLS-SEM, melakukan pengukuran terhadap reliabilitas dari sebuah konstruk dengan item refleksif bisa dijalankan melalui dua upaya yakni dengan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Akan tetapi mempergunakan Cronbach's Alpha ketika melangsungkan uji terhadap reliabilitas konstruk bisa mendapatkan nilai yang lebih rendah di mana lebih direkomendasikan untuk mempergunakan *composite reliability*. *Rule thumb* yang umum dipergunakan dalam melakukan penilaian terhadap reliabilitas konstruk yakni nilai *composite reliability* harusnya melebihi 0,7 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

3.4.12 Hemat Waktu (HW)

Penghematan waktu merupakan faktor penting dalam penggunaan media sosial sebagai sistem yang berorientasi pada pertukaran informasi yang bertujuan

untuk memfasilitasi hubungan antar individu (San Martín dan Herrero, 2012). Pengukuran variabel ini menggunakan tiga indikator dari riset (Escobar- Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

Tabel 3. 12 Skala Pengukuran Hemat Waktu

Variabel	Indikator	Sumber
Hemat Waktu	Belanja <i>online</i> memberikan informasi instan tentang produk	(Escobar-Rodríguez Dan Bonsón-Fernández, 2017)
	Mencari informasi tentang produk fashion <i>online</i> sangat efisien.	
	Hasil belanja <i>online</i> mampu menghemat waktu berbelanja	

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Alat Analisis Data

Teknik analisis statistik deskriptif ialah statistik di mana dipergunakan dalam melakukan penganalisaan terhadap data melalui pendeskripsian ataupun penggambaran terhadap data yang sudah terhimpun dengan apa adanya dengan tidak diiringi maksud untuk membentuk simpulan yang diberlakukan secara umum. Analisis ini memiliki sifat untuk menguraikan hal yang memaparkan terkait identitas dari responden (Sugiyono, 2014). Alat analisis deskriptif yang digunakan terdiri dari deskripsi responden penelitian dan deskripsi penilaian rata-rata setiap variabel penelitian. Menurut Ghazali (2013) menguraikan bahwa dalam melangsungkan pengujian terhadap pengaruh intervening dipergunakan metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur mempergunakan analisis PLS. PLS (*Partial Least Square*) ialah: Analisis persamaan struktural (SEM) dengan basis varian yang dengan Bersama-sama bisa menjalankan uji terhadap model pengukuran dan uji terhadap model struktural.

3.5.2 Model Pengukuran

3.5.2.1 Uji Validitas

Outer model kerap dikenal sebagai *outer relation* atau *measurement model* di mana diuraikan sebagai bagaimana tiap blok indikator berkaitan terhadap variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) dipergunakan dalam melakukan penilaian terhadap validitas dan reliabilitas model (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

a. *Convergent validity*

Convergent validity ialah model pengukuran di mana berkaitan terhadap prinsip yakni pengukuran (*manifest variabel*) dari konstruk di mana semestinya memiliki korelasi yang tinggi. *Rule of thumb* yang dipergunakan dalam melakukan penilaian terhadap validitas convergent yaitu nilai loading factor yang lebih dari 0,7 bagi riset yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 bagi riset yang bersifat *exploratory* masih bisa diterima dan juga nilai *average variance extracted* (AVE) wajib melebihi 0,5 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

b. *Discriminant Validity*

Model pengukuran ini berkaitan terhadap prinsip bahwa sejumlah pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berlainan seyogyanya tidak mempunyai korelasi yang tinggi. Langkah dalam melangsungkan pengujian terhadap validitas ini melalui indikator refleksi yaitu meninjau dalam nilai *cross loading* bagi tiap variabel wajib > 0.70 . langkah lain yang bisa dipergunakan ialah menerapkan perbandingan akar kuadrat dari AVE bagi tiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk pada model (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

3.5.2.2 Uji t-test

Prosedur *bootstrapping* mempergunakan semua sampel yang asli dalam menjalankan resampling ulang. Dalam metode resampling bootstrap, nilai signifikansi yang dipergunakan (*two tailed*) yakni *t-value* 1,65 melalui *significance level* = 10%, 1,96 melalui *significance level* = 5% dan 2,58 melalui *significance level* = 1%). Model struktural (*inner model*) ialah model struktural dalam memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel laten. Dengan proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* didapatkan dalam memperkirakan terdapatnya hubungan kausalitas (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

3.5.2.3 R-square (R²)

Dalam melakukan penilaian terhadap model struktural bisa diawali dengan meninjau *R-squares* yang terdapat pada tiap variabel endogen sebagai bentuk perkiraan dari model struktural. Perubahan yang terdapat dalam nilai *R-square* bisa dipergunakan dalam memaparkan pengaruh dalam suatu variabel laten eksogen kepada variabel endogen di mana mempunyai pengaruh substantif. Nilai *R-Squares* 0.75, 0.50 dan 0.25 bisa dibentuk kesimpulan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

3.5.2.5 Goodness of Fit (GoF)

Uji goodness of fit (*GoF*) dipergunakan dalam melakukan pemvalidasian performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) di mana nilai yang ditunjukkannya berada pada kisaran 0-1 melalui interpretasi yakni 0 – 0,25 (*GoF* Kecil), 0,25 – 0,36 (*GoF* Moderat) dan di atas 0,36 (*GoF* Besar).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini melakukan pembahasan terkait sejumlah faktor yang memengaruhi niat belanja fashion online. Penulis menyebar 198 kuesioner *online* kepada mahasiswa UII Yogyakarta yang memiliki niat belanja fashion online. Peneliti menjalankan penganalisisan data yang sudah dihimpun sejalan terhadap permasalahan dan hipotesis yang sudah dilakukan sebelumnya, dan berdasar kepada teori yang sudah tersedia. Hasil yang diperoleh dengan mengolah data itu ialah informasi yang bisa dipergunakan dalam mengetahui apakah yang sebelumnya dipaparkan bisa diterima ataupun sebaliknya.

Analisis pada riset ini terdiri dari sejumlah komponen, yakni komponen pertama ialah hasil yang diperoleh ketika sudah mengumpulkan data di mana memaparkan berapa banyak data yang bisa peneliti lakukan penganalisisan. Komponen kedua, yakni deskripsi responden di mana menjadi sampel pada riset. Komponen ketiga, ialah hasil yang diperoleh melalui kegiatan menguji data yang berkaitan terhadap uji validitas dan uji reliabilitas. komponen keempat yakni pemaparan terhadap hasil yang diperoleh melalui riset ini berkaitan terhadap uji hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penghimpunan data dijalankan dengan cara tidak langsung melalui media *online* dengan memanfaatkan *Google Form* di mana pengaksesan atasnya dilakukan dengan menyebarkan *Link*.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dikelompokkan ke dalam sejumlah kelompok berdasar kepada jenis kelamin, umur, jenis pembelian, lama menjadi pelanggan, online shop, dan pendapatan.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada riset ini, klasifikasi responden berdasar kepada jenis kelamin dikelompokkan ke dalam 2 kategori yakni pria dan wanita yang tersajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	98	49,5%
Perempuan	100	100%
Total	198	100%

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasar kepada pengklasifikasian atas jenis kelamin dalam mengumpulkan data di mana dijalankan, hasil yang didapatkan ialah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang (50,5%), akan tetapi laki-laki sebanyak 98 orang (49,5%). Di mana bisa dibentuk simpulan bahwa responden paling banyak terdiri atas jenis kelamin perempuan, yakni sejumlah 100 orang (53%).

4.2.2 Berdasarkan Usia

Dalam riset ini, pengklasifikasian terhadap responden berdasar kepada usia dikelompokkan ke dalam 4 (empat) kategori di mana tersaji pada Tabel 4.2

Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
>25 tahun	12	6,1%
18-20	40	20,2%
21-23	101	51,0
23-25	45	22,7%
Total	198	100%

Sumber: Data Diolah 2022

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa usia mahasiswa UII Yogyakarta, didominasi oleh usia 21-23 tahun dengan jumlah 101 orang (51%) dari seluruh sampel.

4.2.3 Berdasarkan Jumlah Pembelian

Dalam riset ini, pengklasifikasian responden berdasar kepada jumlah pembelian dikelompokkan menjadi 4 kategori di mana disajikan pada Tabel 4.3

Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
<10 kali	25	12,6%
>30 kali	11	5,6%
10-20 kali	144	72,7%
21-30 kali	91	9,1%
Total	198	100%

Sumber: Data Diolah 2022

Hasil di atas berdasarkan jumlah pembelian mahasiswa UII Yogyakarta, di dominasi oleh dengan jumlah 10-20 kali dengan jumlah 144 orang (72,7%). dari seluruh sampel.

4.2.4 Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Dalam riset ini, pengklasifikasian terhadap responden berdasar kepada lama menjadi pelanggan dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori di mana tersaji pada Tabel 4.4

Tabel 4. 4 Klasifikasi Lama Menjadi Pelanggan

Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	2	1,0%
> 6 tahun	2	1,0%
1-3 tahun	157	79,3%
3-6 tahun	37	18,7%
Total	198	100%

Sumber: Data Diolah 2022

Hasil tersebut berdasarkan lama menjadi pelanggan mahasiswa UII Yogyakarta, di dominasi oleh 10-20 kali dengan jumlah 144 orang (72,7%). dari keseluruhan sampel.

4.2.5 Berdasarkan Online Shop

Riset ini mengelompokkan online shop menjadi 6 (enam) kategori.

Pengelompokkan itu disajikan pada Tabel 4.5

Tabel 4. 5 Klasifikasi Berdasarkan Online Shop

Online Shop	Jumlah	Persentase
Bibli	10	5,1%
Bukalapak	15	7,6%
Lazada	12	6,1%
Shop	1	5%
Shopee	130	65,7%
Tokopedia	30	15,2%
Total	198	100%

Sumber: Data Diolah 2022

Hasil tersebut memperlihatkan Online Shop mahasiswa UII Yogyakarta, di dominasi oleh Shopee dengan jumlah 130 orang (65,7).

4.2.6 Berdasarkan Pendapatan

Riset ini mengelompokkan responden berdasar kepada pendapatan dikelompokkan ke dalam 4 (empat) kategori. Klasifikasi tersebut disajikan dalam Tabel 4.6

Tabel 4. 6 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	9	4,5%
> 3.000.000	33	16,7%
1.000.000-2.000.000	130	65,7
2.000.000-3.000.000	36	13,1
Total	198	100%

Sumber: Data Diolah 2022

Hasil di atas menunjukkan pendapatan mahasiswa UII Yogyakarta, di dominasi oleh pendapatan mahasiswa antara 1.000.000 - 2.000.000 dengan jumlah 120 orang (65,7%).

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Langkah selanjutnya dijalankan dalam mendapatkan informasi terkait penilaian kepada sejumlah variabel di mana dipergunakan pada riset ini. Penganalisisan deskriptif mempunyai tujuan dalam hal mendapatkan informasi terkait karakteristik objek dari sejumlah kata yang didapatkan. Hasil yang diperoleh pada analisis ini berdasar kepada respon yang dikatakan oleh responden terhadap pernyataan pada kuesioner di mana disampaikan dengan media *online*. Ketika memaparkan analisis ini berdasar kepada nilai rata- rata, melalui ketentuan itu, tentu nilai *range* pada penilaian kuesioner penetapannya dilakukan seperti di bawah ini :

Sangat Tidak Setuju	= 1 – 1,83
Tidak Setuju	= 1,84 – 2,66
Agak Tidak Setuju	= 2,67 – 3,49
Agak Setuju	= 3,50 – 4,32
Setuju	= 4,33 – 5,15
Sangat Setuju	= 5,16 – 6,00

Hasil dari penganalisisan deskriptif didapatkan dari mempergunakan Microsoft Excel 2010. Hasil dari penganalisisan niat beli online, inovasi fashion, inovasi elektronik, privasi, persepsi keamanan, kualitas informasi, kepercayaan, kepercayaan, hemat waktu, hemat biaya, dan persepsi nilai. Tampak dalam Tabel 4.7

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Inovasi Fashion	198	1	6	5,095	0,928
Inovasi Elektronik	198	1	6	5,269	0,787
Privasi	198	1	6	5,069	0,964
Persepsi Keamanan	198	2	6	5,254	0,807
Kualitas Informasi	198	2	6	5,172	0,828
Kepercayaan	198	2	6	5,285	0,820
Hemat waktu	198	1	6	5,322	0,794
Hemat Biaya	198	1	6	5,296	0,823
Persepsi Nilai	198	1	6	5,194	0,822

Sumber: Data Diolah 2022

Dari hasil penganalisisan yang didapatkan berdasar kepada respon dari 198 responden yang ada, rata-rata responden mempunyai pandangan yang relatif tinggi kepada inovasi fashion, dengan rata-rata sejumlah 5,095 dan standar deviasi 0,928. Dengan nilai rata-rata responden setuju terhadap inovasi fashion terhadap niat beli *online* produk mode.

Pada variabel inovasi elektronik, rata-rata responden mempunyai penilaian yang relatif tinggi kepada inovasi elektronik, dengan rata-rata sejumlah 5,095 dan standar deviasi 0,928. Dengan nilai rata-rata responden setuju terhadap tekanan inovasi elektronik terhadap niat beli online produk mode

Pada variabel privasi, rata-rata responden mempunyai penilaian yang relatif tinggi kepada privasi, melalui rata-rata sejumlah 5,069 dan standar deviasi 0,964. Dengan nilai rata-rata responden sangat setuju terhadap privasi terhadap niat beli online produk mode.

Pada variabel Persepsi keamanan, rata-rata responden mempunyai penilaian yang relatif tinggi kepada Persepsi Keamanan, melalui rata-rata sejumlah 5,254 dan standar deviasi 0,807. Dengan nilai rata-rata responden tidak setuju terhadap persepsi keamanan terhadap kepercayaan.

Pada variabel Kualitas Informasi, rata-rata responden mempunyai penilaian yang relatif rendah kepada Kualitas Informasi, melalui rata-rata sejumlah 5,172 dan standar deviasi 0,828. Dengan nilai rata-rata responden setuju terhadap kualitas informasi terhadap kepercayaan.

Pada variabel Kepercayaan, rata-rata responden mempunyai penilaian yang relatif tinggi kepada Kepercayaan Persepsi, melalui rata-rata sejumlah 5,285 dan standar deviasi 0,820. Dengan nilai rata-rata responden setuju terhadap kepercayaan terhadap niat beli online produk mode.

Pada variabel hemat waktu, rata-rata responden mempunyai penilaian yang relatif tinggi kepada hemat waktu, melalui rata-rata sejumlah 5,322 dan standar

deviasi 0,794 Dengan nilai rata-rata responden setuju terhadap hemat waktu terhadap persepsi nilai.

Pada variabel hemat biaya, rata-rata responden mempunyai penilaian yang relatif tinggi kepada hemat biaya, melalui rata-rata sejumlah 5,296 dan standar deviasi 0,823. Dengan nilai rata-rata responden setuju terhadap hemat biaya terhadap persepsi nilai.

Pada variabel persepsi nilai, rata-rata responden mempunyai penilaian yang relatif tinggi kepada persepsi nilai, melalui rata-rata sejumlah 5,194 dan standar deviasi 0,822. Dengan nilai rata-rata responden setuju terhadap persepsi nilai terhadap niat beli online

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen di mana dijalankan dalam riset ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, di mana memiliki tujuan dalam mengukur seberapa jauh tingkat validitas dan reliabilitas di tiap instrumen pada riset ini.

4.4.1 Uji Validitas

4.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* dalam riset ini dijalankan dengan memanfaatkan *software* SmartPLS 3.0. pengujian ini ialah ukuran reflektif yang merupakan indikator di mana berpedoman kepada korelasi antara nilai *item* atau *component score* yang hendak dijalankan pengukuran. Uji *convergent validity* ini tampak dengan nilai *loading* tiap instrumen dengan *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai *loading* ialah nilai antara instrumen dan konstruk di mana menjadi proporsi varian dari tiap item. Dalam mencukupi pengujian itu, tentu nilai *loading* faktor diharuskan melebihi 0,7 dan nilai AVE diharuskan melebihi 0,50

(Hair et al., 2014).

Tabel 4. 8 Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli Online	NBO1	0.827	0.77 2
	NBO2	0.834	
	NBO3	0.876	
	NBO4	0.861	
Inovasi Elektronik	IE1	0.771	0.60 5
	IE2	0.828	
	IE3	0.731	
Inovasi Fashion	IF1	0.824	0.70 6
	IF2	0.827	
	IF3	0.838	
	IF4	0.870	
Privasi	PVS1	0.884	0.73 1
	PVS2	0.892	
	PVS3	0.906	
	PVS4	0.724	
Keamanan	KM1	0.769	0.71 4
	KM2	0.845	
	KM3	0.915	
Kualitas Informasi	KI1	0.686	0.59 9
	KI2	0.772	
	KI3	0.855	
Hemat Biaya	HB1	0.726	0.61 2
	HB2	0.799	
	HB3	0.820	
Hemat Waktu	HW1	0.864	0.64 4
	HW2	0.646	
	HW3	0.876	
KP	KP1	0.894	0.78 7
	KP2	0.863	
	KP3	0.903	
PN	PN1	0.729	0.57 3
	PN2	0.690	
	PN3	0.845	

Sumber : Data Diolah

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai *loading* faktor melebihi 0,70, di mana bisa dibentuk artian seluruh nilai *loading* dari setiap item mencukupi *convergent validity*. Nilai AVE yang didapatkan secara menyeluruh dari tiap variabel melebihi 0,5 di mana sudah mencukupi nilai yang direkomendasikan. Sehingga indikator yang dipergunakan pada riset ini bisa dinilai valid dan juga mencukupi *convergent validity*.

4.4.1.2 Uji Discriminant Validity

Uji *Discriminant Validity* dijalankan melalui upaya meninjau nilai *cross loading* antara *items* pertanyaan terhadap konstraknya diharuskan melebihi korelasi item konstruk yang lain. Di bawah ini ialah hasil *cross loading* yang didapatkan di mana disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Cross Loading

	IF	IE	PVS	KM	KI	KP	HB	HW	NBO	PN
IF1	0.824	0.263	0.118	0.372	0.241	0.470	0.173	0.321	0.513	0.503
IF2	0.827	0.282	0.215	0.452	0.195	0.490	0.304	0.395	0.590	0.561
IF3	0.838	0.257	0.090	0.475	0.396	0.499	0.181	0.467	0.480	0.462
IF4	0.870	0.314	0.228	0.538	0.422	0.520	0.348	0.573	0.649	0.593
IE1	0.223	0.771	0.109	0.059	0.113	0.054	0.410	- 0.040	0.170	0.101
IE2	0.299	0.828	0.170	0.234	0.213	0.223	0.428	0.097	0.302	0.192
IE3	0.242	0.731	0.082	0.035	0.047	0.053	0.282	- 0.008	0.208	-0.015
PVS1	0.137	0.129	0.884	0.053	- 0.059	0.103	0.369	0.198	0.246	0.183
PVS2	0.172	0.099	0.892	0.068	- 0.099	0.194	0.289	0.152	0.258	0.228
PVS3	0.249	0.195	0.906	0.198	0.036	0.193	0.256	0.261	0.302	0.164
PVS4	0.043	0.138	0.724	- 0.019	- 0.061	- 0.037	0.176	- 0.039	0.075	-0.001
KM1	0.424	0.076	0.124	0.769	0.399	0.487	0.215	0.518	0.393	0.341

KM2	0.508	0.102	0.061	0.845	0.554	0.632	0.091	0.486	0.567	0.616
KM3	0.463	0.227	0.113	0.915	0.529	0.636	0.188	0.545	0.618	0.431
KI1	0.070	0.140	-	0.285	0.686	0.311	-	0.337	0.319	0.172
			0.130				0.02 2			
KI2	0.303	0.140	0.053	0.470	0.772	0.511	0.136	0.423	0.420	0.335
KI3	0.402	0.13	-	0.5	0.8	0.6	-	0.574	0.527	0.566
		6	0.05	54	55	25	0.007			
			9							
KP1	0.476	0.06	0.26	0.6	0.4	0.8	0.125	0.450	0.608	0.601
		9	1	08	88	94				
KP2	0.493	0.14	0.04	0.6	0.6	0.8	0.017	0.442	0.628	0.634
		6	1	43	26	63				
KP3	0.594	0.21	0.15	0.6	0.6	0.9	0.148	0.500	0.712	0.658
		4	6	07	21	03				
HB1	0.240	0.30	0.19	0.1	0.0	0.1	0.726	0.148	0.232	0.182
		6	1	98	27	44				
HB2	0.275	0.39	0.26	0.1	0.0	0.0	0.799	0.241	0.328	0.148
		7	6	48	28	32				
HB3	0.217	0.43	0.31	0.0	0.0	0.0	0.820	0.205	0.236	0.185
		1	6	98	62	70				
HW1	0.468	0.03	0.20	0.4	0.3	0.3	0.282	0.864	0.513	0.509
		7	4	49	61	19				
HW2	0.389	-	0.14	0.4	0.5	0.5	0.032	0.646	0.375	0.277
		0.00	0	55	35	28				
		1								
HW3	0.428	0.04	0.16	0.5	0.5	0.4	0.223	0.876	0.510	0.519
		5	2	75	92	89				
NBO 1	0.505	0.15	0.35	0.4	0.3	0.5	0.242	0.478	0.827	0.717
		2	5	18	44	97				
NBO 2	0.583	0.25	0.15	0.5	0.5	0.6	0.185	0.460	0.834	0.552
		1	2	80	35	14				
NBO 3	0.672	0.38	0.21	0.5	0.5	0.6	0.350	0.536	0.876	0.565
		6	2	56	43	22				
NBO 4	0.527	0.25	0.25	0.5	0.4	0.6	0.353	0.516	0.861	0.634
		1	7	97	95	61				
PN1	0.495	0.12	0.10	0.3	0.4	0.5	0.206	0.395	0.479	0.729
		2	0	41	21	33				
PN2	0.403	-	0.14	0.3	0.2	0.4	0.128	0.245	0.430	0.690
		0.00	8	21	03	08				
		6								
PN3	0.536	0.15	0.19	0.5	0.4	0.6	0.169	0.574	0.694	0.845
		5	3	56	76	42				

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai *Cross loading* dari konstruk

dengan menyeluruh antara skor item pertanyaan terhadap konstruksya melebihi nilai *cross loading* dari korelasi item konstruksya menuju konstruk yang lain. nilai *loading* faktor yang didapatkan secara menyeluruh melebihi 0,5 sejalan terhadap nilai yang direkomendasikan. Sehingga, seluruh indikator pada riset ini bernilai valid dan juga mencukupi *discriminant validity*.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dari konstruk yang tersedia bisa ditinjau dengan nilai *composite reliability* dan cornbach's alpha. Apabila konstruk mempunyai nilai *composite reliability* melebihi 0,70 dan cornbach's alpha melebihi 0.60, tentu konstruk itu bisa dinilai *reliable* (Ghazali, 2011). Hasil nilai *composite reliability* dan cornbach's alpha tampak pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach alpha (>0.6)</i>	<i>Composite Reliability(>0.7)</i>
Nilai Beli Online (NBO)	0.871	0.912
Informasi Fashion (IF)	0.862	0.906
Inovasi Eletronik (IF)	0.688	0.821
Privasi (PVS)	0.884	0.915
Keamanan (KM)	0.799	0.882
Kualitas Informasi (KI)	0.677	0.816
Kepercayaa (KP)	0.865	0.917
Hemat Biaya (HB)	0.683	0.825
Hemat Waktu (HW)	0.727	0.842
Persepsi Nilai (PN)	0.634	0.800

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasar kepada hasil *composite reliability* yang didapatkan melalui Tabel 4.10 secara menyeluruh dalam riset ini mempunyai nilai melebihi 0,70. Akan tetapi cornbach's alpha yang diperoleh dari Tabel 4.10 secara menyeluruh mempunyai nilai melebihi 0,60. di mana bisa dibentuk kesimpulan bahwa secara menyeluruh, variabel yang dipergunakan dalam riset ini mempunyai reliabilitas yang tinggi.

4.5 Menilai Model Struktur Hasil Penelitian

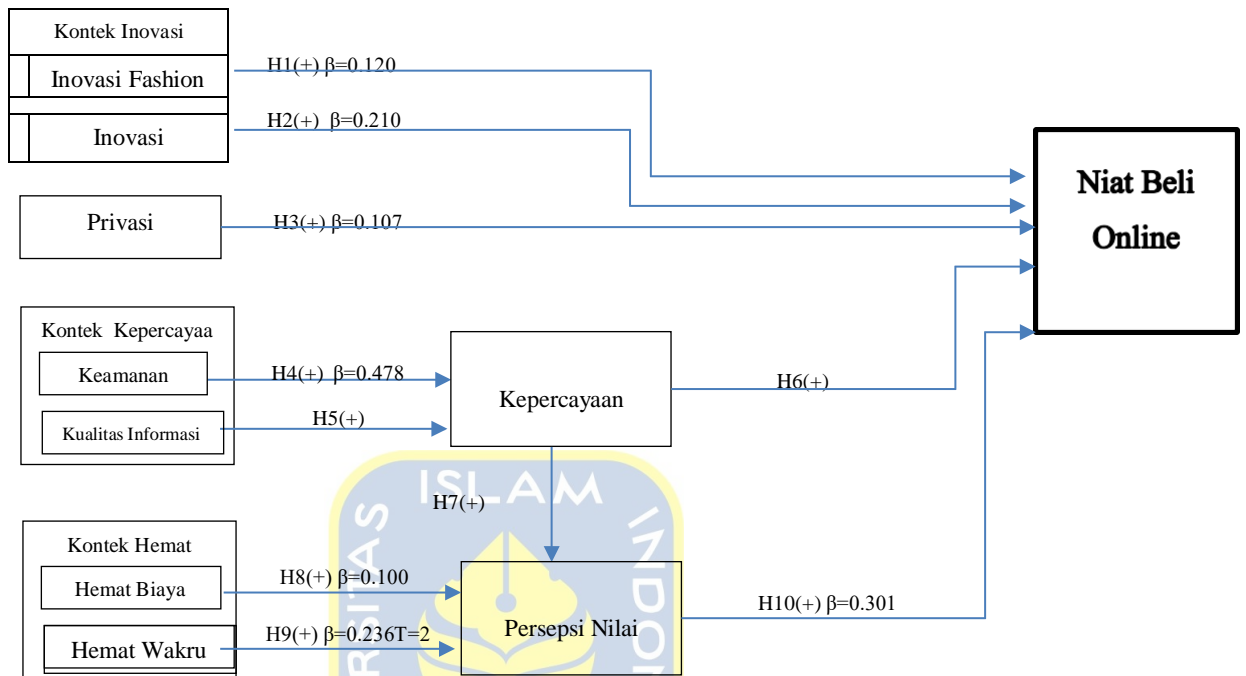
Model struktur ialah keterkaitan yang mengilustrasikan antara variabel laten berdasar kepada teori substantif ataupun variabel yang telah dibentuk hipotesisnya dalam riset ini. Dalam Tabel 4.11 tersaji hasil dari kegiatan mengolah data dari sejumlah variabel yang dipergunakan.

Tabel 4. 11 Result of Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
IF -> NBO	0.207	0.207	0.098	2.118	0.035
IE -> NBO	0.120	0.121	0.054	2.210	0.028
PVS -> NBO	0.107	0.107	0.049	2.204	0.028
KI -> KP	0.373	0.379	0.072	5.145	0.000
KM -> KP	0.478	0.473	0.072	6.618	0.000
KP -> NBO	0.359	0.349	0.118	3.054	0.002
KP -> PN	0.578	0.570	0.069	8.406	0.000
HB -> PN	0.100	0.099	0.049	2.038	0.042
HW -> PN	0.236	0.247	0.078	3.040	0.002
PN -> NBO	0.301	0.312	0.075	4.041	0.000

Sumber : Data Diolah 2022

Dalam Gambar 4.1 tersebut menunjukkan hasil pengujian hipotesis



Gambar 4. 1 Model Struktural Hasil Pengujian

Akan tetapi uji R-Square dipergunakan dalam menentukan proporsi atau persentase total variasi pada variabel dependen di mana dipaparkan oleh variabel independen. Di bawah ini tampak hasil nilai R-Square dalam Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Nilai R-Square

Variabel	AVE	R Square
Kepercayaan	0.787	0.578
Nilai Beli Online	0.722	0.690
Persepsi Nilai	0.573	0.567
Total rata-rata	0.694	0.612

Sumber : Data Diolah 2022

Hasil penganalisisan dari Tabel 4.12, didapati nilai R-Square yang menyentuh angka 1. Di mana bisa dibentuk simpulan bahwa kemampuan variabel dinilai relatif baik.

4.6 Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) dihitung dengan $GoF = \sqrt{Com} \times \sqrt{R^2}$. Data AVE dan R-square tersaji pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 13 Nilai AVE dan R-Square

Variabel	AVE	R Square
Kepercayaan	0.787	0.578
Nilai Beli Online	0.722	0.690
Persepsi Nilai	0.573	0.567
Total rata-rata	0.694	0.612

Sumber : Data Diolah 2022

Hasil perhitungan total rata-rata yang didapatkan dalam Tabel 4.14, apabila didapatkan nilai GoF sejumlah 0,1, tentu tergolong ke dalam kategori GoF kecil. Apabila didapatkan nilai GoF sejumlah 0,23, tentu tergolong ke dalam kategori GoF sedang. Akan tetapi apabila nilai GoF yang didapatkan sejumlah 0,36, tentu tergolong ke dalam kategori GoF besar. Dalam mendapatkan informasi dari besarnya nilai GoF yang didapatkan dengan memperhitungkannya dilakukan melalui perhitungan di bawah:

$$\begin{aligned}
\text{GoF} &= \sqrt{Com} \times \sqrt{R^2} \\
&= \sqrt{0,694 \times 0,612} \\
&= \sqrt{0,424} \\
&= 0,561
\end{aligned}$$

Berdasar kepada perhitungan tersebut, tentu didapatkan nilai GoF sejumlah 0,561. Nilai GoF sejumlah 0,561 tergolong ke dalam kategori GoF besar. Sehingga bisa dibentuk kesimpulan bahwa riset ini mempunyai model penelitian yang kuat.

4.7 Model Hasil Pengujian Hipotesis

Melalui sejumlah hasil dari pengujian analisis yang sudah tersaji sebelum ini, didapati hasil pengujian sejumlah hipotesis di mana telah diuraikan sebelum ini. Hasil pengujian hipotesis yang tersaji pada tabel 4.13

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis

	Hubungan	Original Sample (β)	T Statistics (O/STDEV)	P Values<0.05	Hasil
H1	IF -> NBO	0.207	2.118	0.035	diterima
H2	IE -> NBO	0.120	2.210	0.028	diterima
H3	PVS -> NBO	0.107	2.204	0.028	diterima
H4	KM -> KP	0.478	6.618	0.000	diterima
H5	KI -> KP	0.373	5.145	0.000	diterima
H6	KP -> NBO	0.359	3.054	0.002	diterima
H7	KP -> PN	0.578	8.406	0.000	diterima
H8	HW -> PN	0.236	3.040	0.002	diterima
H9	HB -> PN	0.100	2.038	0.042	diterima
H10	PN -> NBO	0.301	4.041	0.000	diterima

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasar kepada hasil uji hipotesis yang didapatkan dalam Tabel 4.13, data itu bisa dibaca dengan melakukan perbandingan terhadap hasil dari T *Statistics* (t hitung) terhadap t tabel, di mana t tabel itu sendiri ialah 1,96.

4.7.1 Pengaruh Inovasi Fashion Terhadap Niat Beli *Online* Produk Mode

Melalui hasil dari aktivitas mengolah data, didapatkan informasi bahwa koefisien *estimate* variabel inovasi fashion kepada niat beli *online* produk mode sejumlah 0,1207 melalui *t* hitung sejumlah 2.118. di mana bisa diperoleh informasi bahwa *t* hitung (2.118) > *t* tabel (1,96). Persoalan ini memperlihatkan bahwa hipotesis pertama di mana menguraikan bahwa “H1: inovasi fashion berpengaruh positif terhadap niat beli *online* produk mode” diterima.

Melalui hasil yang diperoleh melalui penganalisisan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa Inovasi fashion memberikan imbas pengaruh yang positif signifikan kepada niat beli online produk mode. Persoalan ini memperlihatkan bahwa semakin baik inovasi fashion Online Shop, tentu dapat mendorong peningkatan atas niat beli mahasiswa pada produk fashion online. Inovasi fashion sebagai faktor langsung di mana memengaruhi sikap konsumen pada pembelian online (Park et al., 2007). Hasil ini sesuai terhadap riset Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017), menemukan inovasi fashion memengaruhi niat pembelian online.

Inovasi desain busana juga digambarkan sebagai peningkatan kualitas produk, di mana terjadi peningkatan nilai dari segi konsumsi (Sari dan Asad, 2018). Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah inovasi produk, di mana persoalan ini dapat memberikan imbas pengaruh kepada pelanggan ketika membentuk keputusan pembelian. Perubahan pasar semacam ini memberikan tuntutan kepada perusahaan dalam menjalankan Inovasi Produk (product innovation) kepada produknya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan keuntungan perusahaan (Yusuf, 2021).

4.7.2 Inovasi Elektronik terhadap Niat Beli Online Produk Mode

Dari hasil dari kegiatan mengolah data, diperoleh informasi koefisien estimate variabel inovasi elektronik kepada niat beli online produk mode sejumlah 0,120 dengan t hitung sejumlah 2.210. di mana bisa diperoleh informasi bahwa t hitung (2.210) > t tabel (1,96). Persoalan ini memperlihatkan bahwa hipotesis kedua di mana menguraikan bahwa “H2 : Inovasi Elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli online produk mode” diterima.

Melalui hasil dari penganalisisan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa Inovasi elektronik memberikan imbas pengaruh yang positif signifikan kepada niat beli online produk mode. Hal ini menunjukkan semakin baik inovasi elektronik Online Shop, tentu dapat mendorong peningkatan atas niat beli online produk mode. Inovasi elektronik sebagai faktor kunci yang memengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli fashion online (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017). Hasil ini sesuai dengan penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017), menjumpai inovasi elektronik meningkatkan niat beli online. Pendapat yang sama dengan Citrin et al., (2000), menemukan bahwa inovasi internet memiliki pengaruh yang kuat terhadap adopsi konsumen terhadap internet untuk berbelanja.

4.7.3 Pengaruh Privasi terhadap Niat Beli Online Produk Mode

Dari hasil dari kegiatan mengolah data diperoleh informasi koefisien estimate variabel privasi kepada niat beli online produk mode sejumlah 0,107 melalui t hitung sejumlah 2.204. di mana bisa diperoleh informasi bahwa t hitung (2.204) > t tabel (1,96). Persoalan ini memperlihatkan bahwa hipotesis ketiga di mana menguraikan bahwa “H2 : Privasi berpengaruh positif terhadap niat beli online

produk mode” diterima.

Melalui hasil dari penganalisisan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa privasi memberikan imbas pengaruh yang positif signifikan kepada niat beli online produk mode.

Persoalan ini memperlihatkan jika menjaga dan melindungi privasi yang dimiliki pelanggan dapat meningkatkan niat beli online produk mode. Opini itu mendapatkan dukungan dari hasil yang diperoleh melalui riset empiris dari Fatikasari (2018), menemukan terdapatnya privasi yang memperlihatkan imbas pengaruh positif dan signifikan kepada kepercayaan merek online. Riset yang dijalankan oleh Kinasih (2012), menjumpai bahwa privasi memberikan imbas pengaruh positif kepada daya tarik aplikasi konsumen online.

Nazar dan Syahrani (2008), mengatakan privasi ialah hak seseorang dalam melakukan pertimbangan terhadap sejumlah dimensi privasi misalnya, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Roca dkk (2009), menguraikan bahwa privasi berkaitan terhadap perasaan pelanggan terkait terdapatnya peluang bahwa perusahaan online menghimpun dan mempergunakan data terkait dirinya secara tidak benar. Pelanggan membutuhkan jaminan dari pihak online shop terhadap kerahasiaan data pribadi dan juga data banking.

4.7.4 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan

Melalui hasil dari kegiatan mengolah data, didapatkan informasi terkait koefisien estimate variabel persepsi keamanan kepada kepercayaan sejumlah 0,478 melalui t hitung sejumlah 6.618. di mana bisa diperoleh informasi bahwa t hitung (6.618) > t tabel (1,96). Persoalan ini memperlihatkan bahwa hipotesis keempat di mana menguraikan bahwa “H2 : Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan” diterima.

Melalui hasil yang diperoleh dalam penganalisisan tersebut, bisa di tarik kesimpulan bahwa persepsi keamanan memberikan imbas pengaruh yang positif signifikan kepada kepercayaan.. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi keamanan Online Shop, maka akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa. Jaminan keamanan memiliki peranan yang penting ketika membentuk kepercayaan dengan menekan perhatian pelanggan terkait penyelewengan dalam hal menggunakan data pribadi dan mudahnya kerusakan yang terjadi pada transaksi data (Wu dan Chen, 2014).

Roca et al. (2009), mengatakan keamanan turut mengikutsertakan pemanfaatan dari kemajuan teknis di mana bisa memiliki pengaruh yang positif kepada niat dalam melakukan pembelian secara online, misalnya kriptografi, tanda tangan dan sertifikat digital di mana memiliki tujuan dalam memberikan perlindungan kepada konsumen dari risiko penipuan, hacking atau "phishing". Wu dan Chen, (2014), mengatakan keamanan sebagai kemampuan online shop ketika mengontrol dan menjaga keamanan terhadap transaksi data.

4.7.5 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan

Melalui hasil dari kegiatan mengolah data diperoleh informasi bahwa koefisien variabel kualitas informasi kepada kepercayaan sejumlah 0,373 melalui t hitung sejumlah 5.145. di mana bisa diperoleh informasi bahwa t hitung ($5.145 > t$ tabel (1,96). Persoalan ini memperlihatkan bahwa hipotesis kelima di mana menguraikan bahwa “H5 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan” diterima.

Melalui hasil yang didapatkan dengan penganalisisan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas informasi memperlihatkan imbas pengaruh yang positif signifikan kepada kepercayaan persoalan ini memperlihatkan semakin baik kualitas informasi Online Shop, maka akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa. Sejalan

dengan penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017), menemukan kualitas informasi memperlihatkan imbas pengaruh yang positif kepada kepercayaan.

Kualitas informasi menurut Hartono et al., (2014) adalah keamanan di mana konsumen rasakan diuraikan sebagai seberapa jauh pengguna pembayaran seluler mempercayai bahwa transaksi pada platform pembayaran seluler aman dalam aspek informasi keuangan dan pribadi. Kualitas informasi situs web telah ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya sebagai penentu keputusan pembelian online (Jiaxin Zhang et al., 2019; Kuan et al., 2008).

4.7.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Online produk mode

Dari hasil dalam mengolah data, diperoleh informasi bahwa koefisien variabel kepercayaan kepada niat beli online sejumlah 0,359 melalui t hitung sejumlah 3.054. di mana bisa didapatkan informasi bahwa t hitung (3.054) > t tabel (1,96). Persoalan ini memperlihatkan bahwa hipotesis keenam di mana menguraikan bahwa “H6 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli online produk mode” diterima.

Melalui hasil dari penganalisisan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan positif signifikan kepada niat beli online produk mode. Persoalan ini memperlihatkan semakin baik kepercayaan mahasiswa pada Online Shop, maka akan meningkatkan niat beli online produk mode. Sesuai terhadap riset Lien et al., (2015), menjumpai hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian online.

Kepercayaan berpedoman kepada keyakinan positif terkait seberapa andal dan bergantungnya seorang individu ataupun sebuah objek (Everard dan Galletta, 2006). Kepercayaan pelanggan kepada pihak yang menyediakan layanan bisa mempermudah dalam menekan risiko kognitif dan perasaan tidak aman mereka dan

sehingga membuka kemungkinan dalam memelihara hubungan jangka panjang. Banyaknya konsumen yang menaruh kepercayaannya kepada situs web, semakin rendah risiko transaksi online yang pelanggan rasakan, dan semakin besar niat dalam melakukan pembelian di situs web tersebut (Kooli et al., 2014).

4.7.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Nilai

Melalui hasil dari kegiatan mengolah data, diperoleh informasi bahwa koefisien variabel kepercayaan kepada persepsi nilai sejumlah 0,578 dengan t hitung sejumlah 8.406. di mana bisa diperoleh informasi bahwa t hitung (8.406) $>$ t tabel (1,96). Persoalan ini memperlihatkan bahwa hipotesis ketujuh di mana menguraikan bahwa “H7 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai” diterima.

Melalui hasil yang diperoleh tersebut, bisa dibentuk ke dalam rumusan bahwa Kepercayaan memperlihatkan imbas pengaruh yang positif signifikan kepada persepsi nilai. Persoalan ini menunjukkan semakin baik kepercayaan Online Shop, tentu dapat meningkatkan persepsi nilai mahasiswa. Sesuai terhadap riset Lien et al., (2015), menjumpai hubungan positif antara kepercayaan dan persepsi nilai.

Kepercayaan kita yakini mempunyai peranan penting ketika memberikan imbas pengaruh kepada komitmen. Popularitas situs toko daring itu tentu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen kepada situs tersebut. Konsumen semakin mempunyai keyakinan dan mempercayai reliabilitas situs tersebut (Akbar dan Parvez, 2009). Hasil yang diperoleh pada riset Lien et al., (2015), menemukan bahwa kepercayaan ialah faktor penting ketika membentuk dan melakukan pembinaan terhadap hubungan jangka panjang (Akbar dan Parvez, 2009).

4.7.8 Pengaruh Hemat Waktu terhadap Persepsi Nilai

Melalui hasil yang diperoleh dengan mengolah data, diperoleh informasi koefisien variabel hemat waktu kepada persepsi nilai sejumlah 0,236 melalui t

hitung sejumlah 3.040. di mana bisa diperoleh informasi bahwa t hitung (3.040) > t tabel (1,96). Persoalan ini memperlihatkan bahwa hipotesis kedelapan di mana menguraikan bahwa “H8 : hemat waktu berpengaruh positif terhadap persepsi nilai ” diterima.

Melalui hasil yang diperoleh tersebut, bisa dibentuk rumusan bahwa hemat waktu berpengaruh positif memperlihatkan imbas pengaruh yang positif signifikan persepsi nilai. Hal ini menunjukkan semakin hemat waktu beli di Online Shop, maka akan meningkatkan persepsi nilai mahasiswa. Sejalan dengan penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017), menemukan hubungan positif antara hemat waktu dan persepsi nilai.

Internet telah terbukti menjadi saluran yang tepat untuk belanja yang berorientasi pada kenyamanan, karena salah satu manfaat terpenting dari belanja online adalah pembeli bisa mempersingkat waktu dan tenaga yang diperlukan dalam berbelanja dari pintu ke pintu. kunjungan ke setiap toko untuk perbandingan produk atau harga (Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, 2017).

4.7.9 Pengaruh Hemat Biaya terhadap Persepsi Nilai

Melalui hasil dari kegiatan mengolah data, diperoleh informasi terkait koefisien variabel hemat biaya kepada persepsi nilai sebesar 0,100 dengan t hitung sebesar 2.038. Sehingga, dapat diketahui bahwa t hitung (2.038) > t tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa “H8 : Hemat biaya berpengaruh positif terhadap persepsi nilai ” diterima.

Melalui hasil yang diperoleh tersebut, bisa dibentuk rumusan bahwa hemat biaya memberikan imbas pengaruh yang positif signifikan kepada persepsi nilai. Hal ini menunjukkan semakin hemat biaya beli di Online Shop, maka akan meningkatkan persepsi nilai mahasiswa. Sejalan dengan penelitian Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017), menemukan hubungan positif antara

hemat biaya dan persepsi nilai. Hemat Biaya berhubungan dengan harga, di mana merupakan biaya, jasa ataupun barang pembeli tukar untuk beragam produk atau jasa yang penjual sediakan. Berdasarkan perspektif konsumen, harga merepresentasikan jumlahnya uang pelanggan yang diharuskan menyerah guna memperoleh produk / layanan (Zeithaml, 1988).

4.7.10 Pengaruh persepsi Nilai terhadap Niat Beli Online Produk Mode

Dari hasil dari kegiatan mengolah data, diperoleh informasi bahwa koefisien variabel persepsi nilai kepada niat beli online produk mode sejumlah 0,312 melalui t hitung sejumlah 4.041. Di mana bisa diperoleh informasi bahwa t hitung (4.041) > t tabel (1,96). Persoalan ini memperlihatkan bahwa hipotesis kesepuluh di mana menguraikan bahwa “H8 : persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli online ” diterima.

Melalui hasil tersebut, bisa dibentuk rumusan bahwa persepsi nilai memberikan imbas pengaruh yang positif signifikan kepada niat beli online. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi nilai mahasiswa pada Online Shop, maka akan meningkatkan niat beli online produk mode. Sejalan dengan riset Lien et al., (2015), menemukan bahwa niat beli reservasi hotel online dipengaruhi oleh persepsi nilai. Nilai yang memuaskan dapat mengakibatkan pelanggan mempunyai niat yang lebih besar dalam melakukan pembelian terhadap produk / layanan (Dodds et al., 1991; Kim et al., 2012)

Wu dan Chen, (2014) memperlihatkan bahwa pelanggan mendapatkan pengaruh dari persepsi nilai atau nilai yang dirinya rasakan saat mereka melakukan pembelian terhadap produk. Zeithaml (1988) niat beli pelanggan bergantung kepada persepsi nilai mereka dari produk, di mana memperlihatkan hubungan positif antara nilai yang pelanggan rasakan dan niat beli. Persepsi nilai bisa dipergunakan dalam mengarahkan pelanggan dalam mengetahui keinginan, permintaan, dan nilai tukar

konsumen kepada barang atau jasa saat membentuk keputusan atas pembelian. Nilai yang pelanggan rasakan ialah persepsi subjektif konsumen. Persoalan itu sejalan terhadap tanggapan dan konsumsi emosional pengalaman konsumsi dan pengaruh perilaku pelanggan di waktu mendatang. Berdasar kepada perhitungan tersebut, tentu didapatkan nilai GoF sejumlah 0,561.

Nilai GoF sejumlah 0,561 tergolong ke dalam kategori GoF besar. Sehingga, bisa dibentuk kesimpulan bahwa riset ini mempunyai model penelitian yang kuat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar kepada hasil dari uji yang dijalankan pada riset ini terkait “**Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Belanja Fashion Online.**” Di mana sudah dipaparkan dalam bab sebelumnya, tentu bisa dibentuk simpulan atasnya yaitu :

1. Inovasi fashion memperlihatkan terdapatnya imbas pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli produk fashion *online*. Hasil yang didapatkan itu memperlihatkan terdapatnya pengaruh yang searah antara Inovasi fashion terhadap niat beli produk. Hal tersebut menunjukkan Inovasi fashion sebagai faktor langsung yang memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian *online*. Semakin baik inovasi fashion Online Shop, maka akan mendorong atas peningkatan niat beli mahasiswa pada produk fashion *online*. Inovasi fashion sebagai faktor langsung yang memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian *online*
2. Inovasi elektronik memberikan imbas pengaruh positif signifikan kepada niat beli produk fashion *online*. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Inovasi elektronik kepada niat beli produk fashion *online*. Persoalan ini menunjukkan Inovasi elektronik sebagai faktor kunci yang memengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli fashion *online*. Semakin baik inovasi elektronik Online Shop, tentu dapat mendorong peningkatan atas niat beli *online* produk mode.
3. Privasi memberikan nilai imbas pengaruh positif signifikan kepada niat beli produk fashion *online*. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara

Privasi kepada niat beli produk fashion *online*. Privasi berkaitan terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan terkait terdapatnya peluang bahwa perusahaan online menghimpun dan mempergunakan data terkait diri seseorang secara tidak benar. Apabila privasi pelanggan dijaga dan dilindungi maka akan meningkatkan niat beli *online* produk mode.

4. Persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil yang diperoleh itu memperlihatkan terdapatnya pengaruh yang searah antara persepsi keamanan terhadap kepercayaan. Jaminan keamanan memiliki peranan yang penting ketika membentuk kepercayaan dengan menekan perhatian pelanggan terkait aktivitas menyalahgunakan data pribadi dan kerusakan dalam hal transaksi data. Persoalan itu memperlihatkan bahwa semakin baik persepsi keamanan Online Shop, maka akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa

5. Kualitas informasi memperlihatkan nilai pengaruh yang positif signifikan kepada kepercayaan.

Hasil yang diperoleh itu memperlihatkan adanya pengaruh yang searah antara kualitas informasi kepada kepercayaan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas informasi Online Shop, maka akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa.

6. Kepercayaan memperlihatkan nilai pengaruh yang positif signifikan kepada

niat beli produk fashion *online*. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara kepercayaan kepada niat beli produk fashion *online*. Persoalan tersebut membuktikan bahwa banyaknya konsumen yang menaruh kepercayaan kepada online shop, akan menekan risiko transaksi *online* yang konsumen rasakan dan memperbesar niat dalam

melaksanakan pembelian di online shop

7. Kepercayaan memperlihatkan nilai pengaruh yang positif signifikan kepada persepsi nilai. Hasil yang diperoleh itu memperlihatkan terdapatnya pengaruh yang searah antara kepercayaan terhadap persepsi nilai. Hal tersebut membuktikan kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun persepsi nilai pelanggan online shop, sehingga mampu membina hubungan jangka panjang
8. Hemat waktu berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai. Hasil yang diperoleh itu memperlihatkan terdapatnya pengaruh yang searah antara Hemat waktu terhadap persepsi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat terpenting dari belanja *online* adalah pembeli bisa lebih mempersingkat waktu dan tenaga yang diperlukan dalam berbelanja. Online shop telah terbukti menjadi saluran yang tepat untuk belanja yang berorientasi pada kenyamanan.
9. Hemat biaya berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai. Hasil yang diperoleh itu memperlihatkan terdapatnya pengaruh yang searah antara Hemat biaya terhadap persepsi nilai. Hal tersebut membuktikan bahwa hemat biaya berhubungan dengan harga, di mana biaya, jasa, ataupun barang yang pembeli tukarkan untuk mendapatkan beragam produk atau jasa yang tersedia di online shop.
10. Persepsi nilai memberikan imbas pengaruh positif signifikan kepada niat beli produk fashion *online*. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Persepsi nilai niat beli produk fashion *online*. Persoalan itu membuktikan bahwa niat beli pelanggan bergantung kepada persepsi nilai, semakin baik persepsi nilai pelanggan pada Online Shop, maka akan meningkatkan niat beli *online* produk mode

5.2 Kontribusi dan Implikasi

5.2.1 Kontribusi Penelitian

Di dalam riset ini, penulis mendapat beberapa temuan yang bisa berkontribusi secara teoritis menurut literatur yang telah tersedia.

Pertama, harapannya riset ini memperluas literatur yang ada terkait sejumlah faktor yang memengaruhi niat belanja fashion online. Riset ini berupaya dalam mengkolaborasikan dua konsep model penelitian, yakni TOE model yang tersusun atas Inovasi Fashion, Inovasi Elektronik, Privasi, Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Hemat Biaya, Hemat Waktu, dan Persepsi Nilai.

Kedua, temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Inovasi fashion, inovasi elektronik, privasi, persepsi keamanan, kualitas informasi, kepercayaan, hemat biaya, hemat waktu, dan persepsi nilai mempunyai pengaruh positif signifikan kepada niat belanja fashion online.

5.2.2 Implikasi Penelitian

Riset ini dijalankan berdasar kepada sejumlah faktor yang memengaruhi niat belanja fashion online. Hasil yang didapatkan dalam riset ini memperlihatkan terdapatnya sejumlah implikasi di bawah ini :

1. Secara praktis, hasil temuan ini diharapkan kepada *online* shop khususnya pihak manajemen untuk dapat meningkatkan dalam pengembangan sistem informasi dan keamanan data pelanggan.

2. Online shop diharapkan dapat meningkatkan layanan menjadi lebih efektif dan efisien. Selanjutnya online shop harus mempertimbangkan dengan matang keselarasan antara aspek teknologi dengan keamanan data pelanggan. Selain itu, karena online shop dilakukan untuk kemudahan pelayanan kepada pelanggan maka perlu kepekaan online shop untuk melihat pergerakan kebutuhan pelanggan dan pergerakan yang dilakukan oleh kompetitor agar tidak tertinggal. Online shop harus mempertimbangkan dengan analisis yang matang terkait dengan niat beli pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

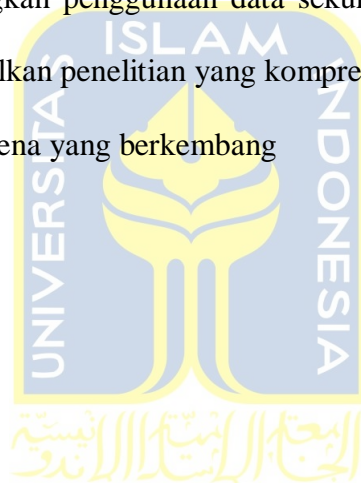
Riset ini bisa mempunyai manfaat bila dipergunakan dalam membenahi di riset berikutnya. Di bawah ini sejumlah keterbatasan dari riset ini, yakni:

1. Sampel yang dipergunakan pada riset ini sebanyak 198 responden, di mana responden itu ialah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah berbelanja fashion melalui platform jual beli online
2. Pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel Inovasi Fashion, Inovasi Elektronik, Privasi, Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Persepsi Nilai, Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi, dan Niat Beli Fashion Online.
3. Kuesioner hanya disebarakan melalui *online*, di mana terdapat suatu peluang bahwa responden kurang paham dan mengerti apa yang dimaksudkan di dalam pertanyaan yang peneliti ajukan karena tidak didampingi secara langsung.

5.4 Saran

Riset ini mengilustrasikan terkait sejumlah faktor yang memberikan imbas pengaruh kepada niat belanja fashion online. Dengan begitu, diharapkan :

1. Bagi peneliti berikutnya diharapkan lebih meluaskan populasi pada risetnya, tidak sekedar mahasiswa dalam satu Universitas saja, tetapi untuk Universitas yang lainnya.
2. Di samping menggunakan data primer, hendaknya peneliti lebih lanjut mempertimbangkan penggunaan data sekunder sebagai bahan komparasi untuk menghasilkan penelitian yang komprehensif di dalam mengeneralisir teori dan fenomena yang berkembang



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Agarwal, R., dan Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Ajzen, I. (2005). *attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). First Publication.
- Akbar, M. M., dan Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Azemi, N. A., Zaidi, H., dan Hussin, N. (2018). Information Quality in Organization for Better Decision-Making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i12/3624>
- Bhardwaj, V., dan Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Brown, M., dan Muchira, R. (2004). Investigating the relationship between Internet privacy concerns and online purchase behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 62–70. <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20041/Paper6.pdf>
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278–307. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0077>
- Chauhan, V., Yadav, R., dan Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 323–339. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0028>
- Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., dan Wang, J. (2021). Faktor-faktorts of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model. *SAGE Open*, 11(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440211027875>
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., dan Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>

- Chen, Z., dan Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., dan Fang, Y. (2009). Faktor-faktorts of customer repurchase intention in *online* shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., Stem, D. E., Citrin, A. V., Sprott, D. E., dan Silverman, S. N. (2006). Adoption of Internet shopping : the role of consumer innovativeness Adoption of Internet shopping : the role of consumer innovativeness. *Industrial Management dan Data Systems*, 100(7), 294–300.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Deloitte. (2017). *Deloitte Consumer Insights Embracing bricks and clicks in Indonesia*. June, 1–34. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cip-deloitte-consumer-insights-embracing-bricks-and-clicks-in-indonesia.pdf>
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., dan Murshid, M. A. (2020). Faktor-faktorts of *online* purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Doan, T.-T. T. (2020). Factors affecting *online* purchase intention: A study of Vietnam *online* customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2329–2336. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001>
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., dan Warrington, P. (2006). Understanding *online* B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877–886. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.02.006>
- Escobar-Rodríguez, T., dan Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing *online* purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- EVERARD, A., dan GALLETTA, D. F. (2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an *Online* Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303>
- Fatikasari, C.D. 2018. Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi, Dan Brand

Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta), *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Edisi 2, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

- Fortes, N., Pagani, M., dan Rita, P. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on *online* purchasing behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 307.
<https://doi.org/10.1504/ijima.2017.10007887>
- Fortes, N., dan Rita, P. (2016). Privacy concerns and *online* purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Giri, R. R. W., Apriliani, D., dan Sofia, A. (2019). Behavioral Intention Analysis on E-Money Services in Indonesia: Using the modified UTAUT model. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65(Icebef 2018), 73–76. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.17>
- Goldsmith, R. E., dan Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product dan Brand Management*, 11(2), 89–102.
<https://doi.org/10.1108/10610420210423464>
- Ghozali, I. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ha, J., dan (Shawn) Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hair, J. F. J., Anderson, R., Tatham, R. L., dan Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., dan Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, 62, 11–21.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.02.006>
- Holzl, W., dan Janger, J. (2012). Innovation Barriers across Firms. *Wifo, November*.
- Jiaxin Zhang, J., Luximon, Y., dan Song, Y. (2019). The role of consumers' perceived security, perceived control, interface design features, and conscientiousness in continuous use of mobile payment services. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236843>
- Kinasih, Bondan Satrio. 2012. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Merk Konsumen Online. *Jurnal Manajemen*.

- Kim, C., Tao, W., Shin, N., dan Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>
- Kim, S. B., Sun, K. A., dan Kim, D. Y. (2013). The Influence of Consumer Value-Based Factors on Attitude-Behavioral Intention in Social Commerce: The Differences between High- and Low-Technology Experience Groups. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 108–125. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751249>
- Kim, T. (Terry), Kim, W. G., dan Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
- Kooli, K., Mansour, K. Ben, dan Utama, R. (2014). Faktor-faktors of *online* trust and their impact on *online* purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 305. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063858>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, International, Inc.
- Kuan, H. H., Bock, G. W., dan Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour and Information Technology*, 27(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/01449290600801959>
- Lee, E.-J., dan Overby, J. W. (2004). CREATING VALUE FOR ONLINE SHOPPERS: IMPLICATIONS FOR SATISFACTION AND LOYALTY. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7(January 2004), 54–67.
- Liao, C., Liu, C. C., dan Chen, K. (2011). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 702–715. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.003>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., dan Wu, K. L. (2015). *Online* hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lillrank, P. (2003). The quality of information. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(6), 691–703. <https://doi.org/10.1108/02656710310482131>

- Lloyd, A. E., Chan, R. Y. K., Yip, L. S. C., dan Chan, A. (2014). Time buying and time saving: Effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36–49. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2012-0065>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., dan Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Midha, V. (2012). Impact of consumer empowerment on *online* trust: An examination across genders. *Decision Support Systems*, 54(1), 198–205. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.005>
- Nazar, R dan Syahran. 2008. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online. *Jurnal SNA XI*. No. 15, Jilid 3.
- Nasution, H. N., dan Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003>
- Nirmala, R. P., dan Dewi, I. J. (2011). The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products *Online* *. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65–83.
- Nurhayati, H. (2021). *Leading fashion e-commerce sites Indonesia Q1 2021, by monthly visits*. [Www.Statista.Com](http://www.Statista.Com).
- Park, H. J., Burns, L. D., dan Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods *online* across national borders: The moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 201–214. <https://doi.org/10.1108/13612020710751383>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., dan Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior *online*: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Phau, I., dan Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators. A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399–411. <https://doi.org/10.1108/13612020410559993>
- Putri, A. S. T. (2019). *Belanja Online sebagai Bentuk Kemudahan Berbelanja di Era Milenial (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswi Universitas Sebelas Maret)*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/583xk>

- Roca, J.C., J.J. Garcí'a and J.J. de la Vega. 2009. The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*. 17 (2). 96-113
- Rameez, M., dan Kulathunga, D. (2019). Customers ' *Online Purchase Intention : Applying Extended Theory of Planned Customers ' Online Purchase Intention : Applying Extended Theory of Planned Behaviour (TPB) Model. Information and Knowledge Management*, 9(10), 23–36. <https://doi.org/10.7176/IKM/9-10-04>
- Rao, P. H. N., Vihari, N. S., dan Jabeen, S. S. (2021). Reimagining the Fashion Retail Industry Through the Implications of COVID-19 in the Gulf Cooperation Council (GCC) Countries. *FIIIB Business Review*, 345055. <https://doi.org/10.1177/23197145211039580>
- Rubab, N., Shoukat, S., Shaheen, M., dan Sandhu, K. Y. (2018). The Impact of Website Designing Factors on *Online Purchase Intention : Evidence from Fashion Brands. IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 53–72. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=7&ansid=7799f117-347c-41d0-856d-c19377cdcb44%40sessionmgr102&andata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#AN=128113667&andb=bsh>
- SAATÇIOĞLU, Ö. Y., dan ÖZMEN, Ö. N. T. (2010). Analyzing the Barriers Encountered in Innovation Process Through Interpretive Structural Modelling: Evidence From Turkey. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 207–225. <https://doi.org/10.18657/yecbu.59793>
- Sakti, T. A., Sukaris, dan Saepuloh, A. (2019). THE EFFECT OF PERCEIVED RISK, CONSUMER LIFESTYLE AND *ONLINE TRUST ON THE PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCTS IN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA* Tarangana Ari Sakti, Sukaris, Asep Saepuloh. *IRJ: Innovation Research Journal*, 1(2), 133–143.
- San Martín, H., dan Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the *online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. Tourism Management*, 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Sari, R. P., dan Asad, N. (2018). Barrier in Design Innovation of Fashion Business: Evidence from Indonesian Moslem Fashion SME. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), 69–79. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14653>
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley dan Sons Ltd.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. raza, Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., dan Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.

<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>

- Smith, H. J., Milberg, S. J., dan Burke, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 16.
- Sobti, N. (2019). Impact of demonetization on diffusion of mobile payment service in India: Antecedents of behavioral intention and adoption using extended UTAUT model. *Journal of Advances in Management Research*, 16(4), 472–497. <https://doi.org/10.1108/JAMR-09-2018-0086>
- Stefanus Kaihatu, T. (2020). Purchase Intention of Fashion Product As an Impact of Digital Marketing, Mediated By Customer Engagement in the Generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61–66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Syamruddin, Putranto, I., Saputra, J., dan Rialmi, Z. (2021). A qualitative study of e-commerce growth during Corona virus disease (COVID-19) pandemic in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, July, 3208–3216.
- Tang, T., dan Chi, W. (2005). The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model. *International Journal*, 0–6. <http://en.scientificcommons.org/43304715>
- Tavani, H. (2007). PHILOSOPHICAL THEORIES OF PRIVACY : IMPLICATIONS FOR AN ADEQUATE ONLINE PRIVACY POLICY
Author (s): HERMAN T. TAVANI Published by : Wiley Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/24439672>. *Metaphilosophy*, 38(1), 1–22.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Source: MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vuong, H. G., dan Nguyen, M. T. (2018). Factors Influencing Millennials' Purchase Intention towards Fast Fashion Products: A Case Study in Vietnam. *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(8), 235–240. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2018.v8.967>
- Wahyu Ardhia, R., dan Mayangsari, L. (2020). A Study of Factors Influencing Indonesian Consumers' Purchase Intention towards Its Local Fashion Brands. *KnE Social Sciences*, 2020, 1162–1173. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6669>
- Wandebori, H., dan Wijaya, V. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(2), 73–82. <https://doi.org/10.24198/jbm.v18i2.52>

- Wanniarachchi, T., Thilakarathne, B. L., dan Wijesundara, B. (2017). Factors Influence on Purchasing Intention of Fashion Clothing Through *Online* Platforms. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 3(2), 16–36. <http://fcms.kln.ac.lk/dep/dmm/images/SLJM/3-2/T.M-Wanniarachchi-B.L.Sanjaya-Thilakarathne-Bimali-Wijesundara-Online-Publish-Article.pdf>
- Wu, J. J., Chen, Y. H., dan Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1025–1032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>
- Wu, S.-I., dan Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July 1988), 2–22.
- Zhang, D., dan Di Benedetto, C. A. (2012). Radical fashion and radical fashion innovation. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 195–205. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593071>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Salma Dian Ardiyanti, mahasiswa tingkat akhir Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Belanja Fashion *Online*”.

Responden penelitian ini adalah mereka yang berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian fashion secara *online* melalui salah satu platform urun dana. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 11 (sebelas) bagian. Bagian pertama berisikan mengenai informasi identitas diri dan informasi penunjang, sedangkan sepuluh bagian terakhir berisikan aspek-aspek yang memengaruhi niat seseorang untuk berbelanja fashion secara *online*.

Sehubungan dengan perihal tersebut, saya mengharapkan bantuan Saudara/I untuk berpartisipasi dalam penelitian ini serta mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan apa adanya demi membantu kesuksesan penelitian ini. Seluruh data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas waktu dan kesedian

Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Jika ada pertanyaan mengenai penelitian ini, Anda bisa menghubungi peneliti melalui email 15312445@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Salam hormat,

Salma Dian Ardiyanti

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon Saudara/I membaca dengan teliti setiap pertanyaan yang diajukan sehingga Anda mengerti.
2. Mohon Saudara/I menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan jujur dan sebenar-benarnya.
3. Jika ada hal yang tidak dimengerti, silakan ditanyakan kepada peneliti melalui email 15312445@students.uii.ac.id

1. Apakah Saudara/i pernah berbelanja fashion secara *online* melalui platform *online* shopping?
 Ya (Mohon untuk melanjutkan)
 Tidak (Terima kasih, silakan berhenti sampai di sini)

Bagian I

Identitas Diri dan Informasi Penunjang

1. Nama (optional)
2. Jenis Kelamin : laki-laki Perempuan
3. Usia
 18 -20 23 – 25
 21-23 > 25
4. Seberapa sering anda membuka aplikasi belanja *online* dalam satu bulan
 < 10 kali 20 – 30 kali
 10 -20 kali > 30 kali
5. Seberapa lama pengalaman anda menggunakan aplikasi belanja *online*

< 1 tahun 3 -6 tahun

1 -3 tahun > 6 tahun

6. Jenis aplikasi belanja *online* yang anda gunakan:

Tokopedia Lazada Bli-bli

Shoopee Bukalapak

Lainnya.....

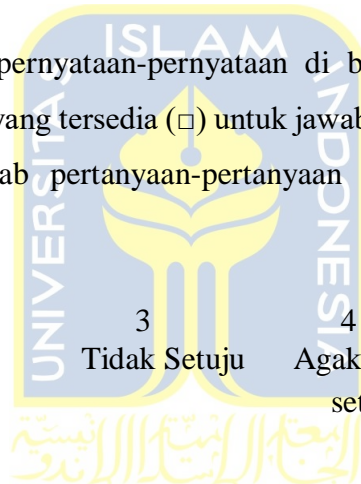
8. Pendapatan/Uang Saku per bulan (dalam rupiah):

< 1.000.000 2.000.001 s/d 3.000.000

1.000.001 s/d 2.000.000 > 3.000.000

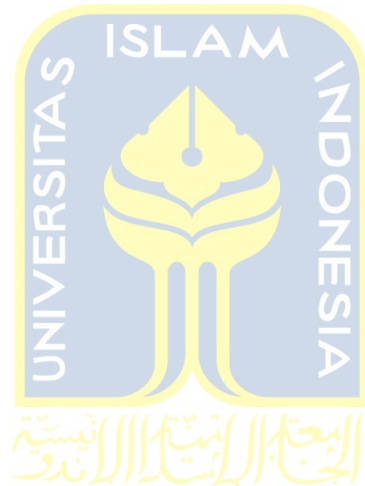
Silahkan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan memberi tanda ceklis (✓) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Agak Tidak setuju Agak Setuju



Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silakan menggunakan skala di atas.

Bagian 2		Kode: NBO					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya berniat untuk membeli produk fashion <i>online</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya berniat tanpa ragu untuk membeli produk fashion melalui <i>online</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya berniat untuk terus membeli produk fashion secara <i>online</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya berniat untuk membeli produk fashion menggunakan platform belanja <i>online</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



u
j
u
S
a

n
g
a
t
S
e

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silakan menggunakan skala di atas.

Bagian 4		Kode: IE					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya selalu ingin mencoba inovasi teknologi baru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya senang mencari dan berinteraksi dengan teknologi baru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya suka mencari informasi mengenai teknologi baru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1
Sangat Tidak Setuju

2

3
Tidak Setuju

4
Agak Tidak setuju

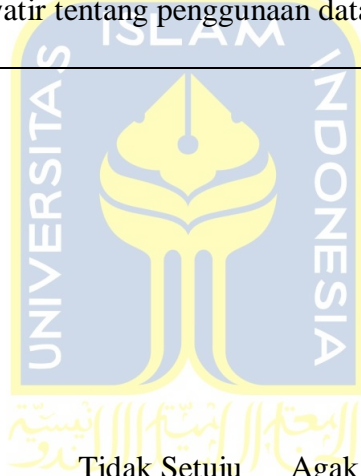
5

6
Agak Setuju



Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silakan menggunakan skala di atas.

Bagian 5		Kode: PVS					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa khawatir atas informasi pribadi yang saya input pada saat transaksi online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya merasa khawatir orang lain dapat menyalahgunakan informasi pribadi yang saya input pada saat transaksi online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya merasa khawatir pada saat mengirimkan informasi pribadi yang saya input pada saat transaksi online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya merasa khawatir tentang penggunaan data pribadi di internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Sangat Tidak Setuju

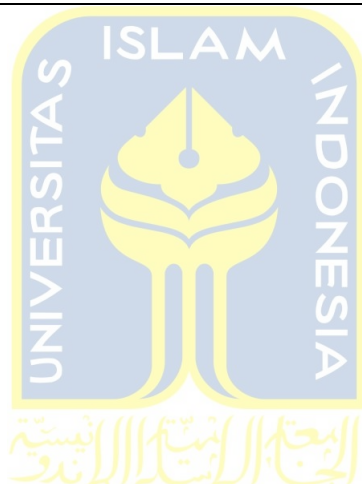
Tidak Setuju

Agak Tidak setuju

Agak Setuju

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silakan menggunakan skala di atas.

Bagian 6		Kode: KP		1	2	3	4	5	6
1	Saya berpendapat toko fashion <i>online</i> seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli memiliki integritas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya berpendapat toko fashion <i>online</i> seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli sangat terpercaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya berpendapat toko fashion <i>online</i> seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli dapat diandalkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 7		Kode: KM		1	2	3	4	5	6
1	Keamanan pada saat menggunakan pembayaran elektronik di toko fashion <i>online</i> seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli sudah terjaga dengan baik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Bagian 10		Kode: HB					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya akan lebih menghemat uang ketika berbelanja online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya mendapatkan produk yang saya inginkan dengan harga yang sesuai pada saat berbelanja online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Pembelian melalui internet sangat berguna dalam mendapatkan harga yang lebih baik dan sesuai bagi saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 11		Kode: HW					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya lebih memilih belanja online agar tidak membuang waktu daripada pergi ke mall atau offline store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Mencari informasi tentang produk fashion <i>online</i> sangat efisien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Hasil belanja <i>online</i> mampu menghemat waktu berbelanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

--- Terima Kasih ---

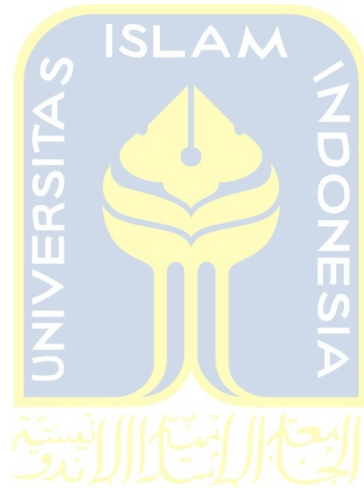


LAMPIRAN 2

DATA TABULASI PENELITIAN

NO	NBO1	NBO2	NBO3	NBO4	IF1	IF2	IF3	IF4	IE1	IE2	IE3
1	5	4	5	5	6	5	5	6	5	5	5
2	5	6	6	6	6	3	4	5	6	5	6
3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	6
4	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6
5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	6
6	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5
7	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5
8	6	6	6	6	6	6	5	5	4	3	6
9	6	4	5	6	6	6	5	5	6	4	5
10	5	5	2	5	6	2	6	5	5	5	5
11	4	3	3	3	3	3	2	2	6	6	6
12	6	6	6	6	5	2	5	5	4	4	6
13	2	2	2	2	5	2	5	2	5	5	6
14	6	5	5	6	4	4	4	3	4	5	6
15	5	5	3	5	6	6	6	3	6	6	6
16	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6
17	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6
18	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
19	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5
20	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
22	5	3	4	5	2	2	2	3	5	5	5
23	4	3	6	6	5	4	5	6	5	5	5
24	4	2	1	4	3	2	1	3	4	6	5
25	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5
26	4	4	3	5	4	3	3	4	6	5	6
27	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6
28	5	5	3	4	4	4	4	4	6	5	6
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	4
31	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6
32	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
33	3	2	2	3	6	6	6	6	5	4	5
34	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	5
35	5	5	5	5	5	3	4	4	6	4	6
36	4	3	1	4	3	3	5	4	5	5	4
37	4	3	3	3	2	2	4	3	5	5	5
38	5	4	4	4	4	4	5	4	6	2	6
39	4	3	4	4	6	4	6	5	4	4	6

40	6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	6
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



41	6	5	6	5	6	6	5	5	6	4	5
42	4	6	5	6	5	6	5	4	5	4	5
43	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	3
NO	NBO1	NBO2	NBO3	NBO4	IF1	IF2	IF3	IF4	IE1	IE2	IE3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
45	4	2	2	6	2	1	1	1	5	5	5
46	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5
47	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
48	6	5	5	6	6	5	6	6	5	3	5
49	5	6	6	6	5	5	6	6	6	4	5
50	5	6	5	5	4	5	5	6	6	5	6
51	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6
52	5	4	6	6	6	4	6	5	6	6	6
53	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
54	5	5	6	6	4	5	5	6	6	6	6
55	4	5	6	5	5	4	6	6	5	6	6
56	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6
57	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
58	4	5	6	5	5	4	6	6	5	6	5
59	5	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5
60	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
61	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5
62	5	4	6	6	6	4	6	5	5	6	5
63	5	5	6	6	4	5	5	6	6	6	5
64	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
65	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6
66	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
67	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5
68	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
69	5	6	5	5	4	5	5	6	6	6	5
70	5	5	6	6	4	5	5	6	5	6	6
71	4	5	6	5	5	4	6	6	5	6	6
72	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
73	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5
74	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5
75	5	4	6	6	6	4	6	5	6	6	6
76	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6
77	5	6	5	5	4	5	5	6	6	5	6
78	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
79	5	5	6	6	4	5	5	6	5	6	6
80	4	5	6	5	5	4	6	6	5	6	5
81	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
82	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5
83	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5
84	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6
85	5	4	6	6	6	4	6	5	6	5	6
86	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5

NO	NBO1	NBO2	NBO3	NBO4	IF1	IF2	IF3	IF4	IE1	IE2	IE3
87	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6
88	4	5	6	5	5	4	6	6	5	6	5
89	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
90	5	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5
91	5	4	6	6	6	4	6	5	6	6	6
92	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5
93	5	5	6	6	4	4	5	5	5	6	5
94	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6
95	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5
96	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6
97	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5
98	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
99	5	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5
100	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5
101	5	4	6	6	6	4	6	5	6	6	6
102	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
103	5	5	6	6	4	5	5	6	5	6	5
104	4	5	6	5	5	4	6	6	6	6	6
105	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6
106	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6
107	4	5	6	5	5	4	6	6	6	6	6
108	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5
109	5	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5
110	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
111	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5
112	5	5	6	6	4	5	5	6	5	6	5
113	5	4	6	6	6	4	6	5	5	6	5
114	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
115	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6
116	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5
117	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
118	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
119	5	6	5	5	4	5	5	6	6	6	5
120	5	5	6	6	4	5	5	6	5	6	6
121	4	5	6	5	5	4	6	6	6	6	6
122	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
123	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5
124	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5
125	5	4	6	6	6	4	6	5	5	6	6
126	5	6	5	5	4	5	5	6	6	6	6
127	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
128	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5
129	5	5	6	6	4	5	5	6	5	6	6

NO	NBO1	NBO2	NBO3	NBO4	IF1	IF2	IF3	IF4	IE1	IE2	IE3
130	4	5	6	5	5	4	6	6	5	6	5
131	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
132	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5
133	6	5	5	6	6	5	6	6	5	4	5
134	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6
135	5	4	6	6	6	4	6	5	6	5	6
136	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6
137	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5
138	4	5	6	5	5	4	6	6	5	6	5
139	5	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5
140	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
141	5	4	6	6	6	4	6	5	6	6	5
142	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5
143	5	5	6	6	4	5	5	6	5	5	6
144	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5
145	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6
146	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5
147	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
148	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6
149	4	5	6	4	5	5	5	6	5	6	5
150	5	4	5	5	6	5	5	6	5	5	5
151	5	6	6	6	6	3	4	5	6	6	6
152	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
153	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6
154	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	6
155	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5
156	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5
157	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	6
158	6	4	5	6	6	6	5	5	6	6	5
159	5	5	2	5	6	2	6	5	5	5	5
160	4	3	3	3	3	3	2	2	6	6	6
161	6	6	6	6	5	2	5	5	4	4	3
162	2	2	2	2	5	2	5	2	5	5	6
163	6	5	5	6	4	4	4	3	4	4	3
164	5	5	3	5	6	6	6	3	6	6	6
165	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	5
166	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6
167	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
168	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5
169	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6
170	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
171	5	3	4	5	2	2	2	3	5	5	5
172	4	3	6	6	5	4	5	6	5	5	5

NO	NBO1	NBO2	NBO3	NBO4	IF1	IF2	IF3	IF4	IE1	IE2	IE3
173	4	2	1	4	3	2	1	3	4	4	5
174	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
175	4	4	3	5	4	3	3	4	6	6	6
176	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
177	5	5	3	4	4	4	4	4	6	6	6
178	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
179	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4
180	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6
181	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
182	3	2	2	3	6	6	6	6	5	5	5
183	4	2	3	4	3	4	4	5	5	5	5
184	5	5	5	5	5	3	4	4	6	6	6
185	4	3	1	4	3	3	5	4	5	5	4
186	4	3	3	3	2	2	4	3	5	5	2
187	5	4	4	4	4	4	5	4	6	6	6
188	4	3	4	4	6	4	6	5	4	4	4
189	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6
190	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5
191	4	6	5	6	5	6	5	4	5	5	5
192	4	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3
193	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
194	4	2	2	6	2	1	1	1	5	5	4
195	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5
196	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
197	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	4
198	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5

Klasifikasi Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	98	49,5%
Perempuan	100	100%
Total	198	100%

Klasifikasi Berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
>25 tahun	12	6,1%
18-20	40	20,2%
21-23	101	51,0%
23-25	45	22,7%

Total	198	100%
-------	-----	------

Klasifikasi Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
<10 kali	25	12,6%
>30 kali	11	5,6%
10-20 kali	144	72,7%
21-30 kali	91	9,1%
Total	198	100%

Klasifikasi Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	2	1,0%
> 6 tahun	2	1,0%
1-3 tahun	157	79,3%
3-6 tahun	37	18,7%
Total	198	100%

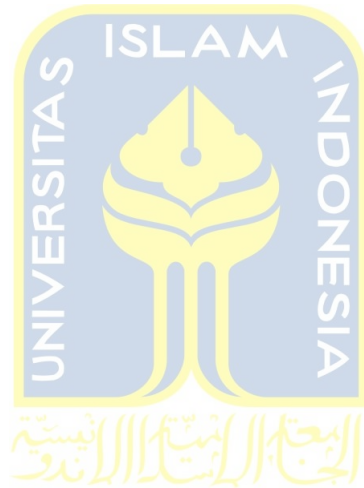
Klasifikasi Berdasarkan Online Shop

Online Shop	Jumlah	Persentase
Bibli	10	5,1%
Bukalapak	15	7,6%
Lazada	12	6,1%
Shop	1	5%
Shopee	130	65,7%
Tokopedia	30	15,2%
Total	198	100%

Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	9	4,5%
> 3.000.000	33	16,7%

1.000.000-2.000.000	130	65,7
2.000.000-3.000.000	36	13,1
Total	198	100%



LAMPIRAN 3

Hasil Analisa Deskriptif

Descriptive Statistic

	N	Minimum	Makximum	Mean	Std.Deviation
Inovasi Fashion	198	1	6	5,095	0,928
Inovasi Elektronik	198	1	6	5,269	0,787
Privasi	198	1	6	5,069	0,964
Persepsi Keamanan	198	2	6	5,254	0,807
Kualitas Informasi	198	2	6	5,172	0,828
Kepercayaan	198	2	6	5,285	0,820
Hemat waktu	198	1	6	5,322	0,794
Hemat Biaya	198	1	6	5,296	0,823
Persepsi Nilai	198	1	6	5,194	0,822

Uji Validitas

Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli Online	NBO1	0.827	0.772
	NBO2	0.834	
	NBO3	0.876	
	NBO4	0.861	
Inovasi Elektronik	IE1	0.771	0.605
	IE2	0.828	
	IE3	0.731	
Inovasi Fashion	IF1	0.824	0.706
	IF2	0.827	
	IF3	0.838	

	IF4	0.870	
Privasi	PVS1	0.884	0.731
	PVS2	0.892	
	PVS3	0.906	
	PVS4	0.724	
Keamanan	KM1	0.769	0.714
	KM2	0.845	
	KM3	0.915	
Kualitas Informasi	KI1	0.686	0.599
	KI2	0.772	
	KI3	0.855	
Hemat Biaya	HB1	0.726	0.612
	HB2	0.799	
	HB3	0.820	
Hemat Waktu	HW1	0.864	0.644
	HW2	0.646	
	HW3	0.876	
KP	KP1	0.894	0.787
	KP2	0.863	
	KP3	0.903	
PN	PN1	0.729	0.573
	PN2	0.690	
	PN3	0.845	

Sumber : Data Diolah

Cross Loading

	IF	IE	PVS	KM	KI	KP	HB	HW	NBO	PN
IF1	0.82 4	0.26 3	0.11 8	0.37 2	0.24 1	0.47 0	0.17 3	0.32 1	0.513	0.503
IF2	0.82 7	0.28 2	0.21 5	0.45 2	0.19 5	0.49 0	0.30 4	0.39 5	0.590	0.561
IF3	0.83 8	0.25 7	0.09 0	0.47 5	0.39 6	0.49 9	0.18 1	0.46 7	0.480	0.462
IF4	0.87 0	0.31 4	0.22 8	0.53 8	0.42 2	0.52 0	0.34 8	0.57 3	0.649	0.593
IE1	0.22 3	0.77 1	0.10 9	0.05 9	0.11 3	0.05 4	0.41 0	- 0.04 0	0.170	0.101
IE2	0.29 9	0.82 8	0.17 0	0.23 4	0.21 3	0.22 3	0.42 8	0.09 7	0.302	0.192
IE3	0.24 2	0.73 1	0.08 2	0.03 5	0.04 7	0.05 3	0.28 2	- 0.00 8	0.208	-0.015
PVS1	0.13 7	0.12 9	0.88 4	0.05 3	- 0.05 9	- 0.10 3	0.36 9	0.19 8	0.246	0.183
PVS2	0.17 2	0.09 9	0.89 2	0.06 8	- 0.09 9	0.19 4	0.28 9	0.15 2	0.258	0.228
PVS3	0.24 9	0.19 5	0.90 6	0.19 8	0.03 6	0.19 3	0.25 6	0.26 1	0.302	0.164
PVS4	0.04 3	0.13 8	0.72 4	- 0.01 9	- 0.06 1	- 0.03 7	0.17 6	- 0.03 9	0.075	-0.001
KM1	0.42 4	0.07 6	0.12 4	0.76 9	0.39 9	0.48 7	0.21 5	0.51 8	0.393	0.341
KM2	0.50 8	0.10 2	0.06 1	0.84 5	0.55 4	0.63 2	0.09 1	0.48 6	0.567	0.616
KM3	0.46 3	0.22 7	0.11 3	0.91 5	0.52 9	0.63 6	0.18 8	0.54 5	0.618	0.431
KI1	0.07 0	0.14 0	- 0.13 0	0.28 5	0.68 6	0.31 1	- 0.02 2	0.33 7	0.319	0.172
KI2	0.30 3	0.14 0	0.05 3	0.47 0	0.77 2	0.51 1	0.13 6	0.42 3	0.420	0.335
KI3	0.40 2	0.13 6	- 0.05 9	0.55 4	0.85 5	0.62 5	- 0.00 7	0.57 4	0.527	0.566

KP1	0.47 6	0.06 9	0.26 1	0.60 8	0.48 8	0.89 4	0.12 5	0.45 0	0.608	0.601
KP2	0.49 3	0.14 6	0.04 1	0.64 3	0.62 6	0.86 3	0.01 7	0.44 2	0.628	0.634
KP3	0.59 4	0.21 4	0.15 6	0.60 7	0.62 1	0.90 3	0.14 8	0.50 0	0.712	0.658
HB1	0.24 0	0.30 6	0.19 1	0.19 8	0.02 7	0.14 4	0.72 6	0.14 8	0.232	0.182
HB2	0.27 5	0.39 7	0.26 6	0.14 8	0.02 8	0.03 2	0.79 9	0.24 1	0.328	0.148
HB3	0.21 7	0.43 1	0.31 6	0.09 8	0.06 2	0.07 0	0.82 0	0.20 5	0.236	0.185
HW 1	0.46 8	0.03 7	0.20 4	0.44 9	0.36 1	0.31 9	0.28 2	0.86 4	0.513	0.509
HW 2	0.38 9	- 0.00 1	0.14 0	0.45 5	0.53 5	0.52 8	0.03 2	0.64 6	0.375	0.277
HW 3	0.42 8	0.04 5	0.16 2	0.57 5	0.59 2	0.48 9	0.22 3	0.87 6	0.510	0.519
NBO 1	0.50 5	0.15 2	0.35 5	0.41 8	0.34 4	0.59 7	0.24 2	0.47 8	0.827	0.717
NBO 2	0.58 3	0.25 1	0.15 2	0.58 0	0.53 5	0.61 4	0.18 5	0.46 0	0.834	0.552
NBO 3	0.67 2	0.38 6	0.21 2	0.55 6	0.54 3	0.62 2	0.35 0	0.53 6	0.876	0.565
NBO 4	0.52 7	0.25 1	0.25 7	0.59 7	0.49 5	0.66 1	0.35 3	0.51 6	0.861	0.634
PN1	0.49 5	0.12 2	0.10 0	0.34 1	0.42 1	0.53 3	0.20 6	0.39 5	0.479	0.729
PN2	0.40 3	- 0.00 6	0.14 8	0.32 1	0.20 3	0.40 8	0.12 8	0.24 5	0.430	0.690
PN3	0.53 6	0.15 5	0.19 3	0.55 6	0.47 6	0.64 2	0.16 9	0.57 4	0.694	0.845

Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach alpha (>0.6)</i>	<i>Composite Reliability(>0.7)</i>
Nilai Beli Online (NBO)	0.871	0.912
Informasi Fashion (IF)	0.862	0.906
Inovasi Eletronik (IF)	0.688	0.821
Privasi (PVS)	0.884	0.915
Keamanan (KM)	0.799	0.882
Kualitas Informasi (KI)	0.677	0.816
Kepercayaa (KP)	0.865	0.917
Hemat Biaya (HB)	0.683	0.825
Hemat Waktu (HW)	0.727	0.842
Persepsi Nilai (PN)	0.634	0.800

Menilai Model Stuktur Hasil Penelitian

Result for Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
AFT -> KP	0.871	0.872	0.024	35.872
DMP -> AFT	0.248	0.246	0.095	2.612
KO -> AFT	0.241	0.235	0.097	2.477
PR -> AFT	-0.015	-0.015	0.037	0.396
PB -> AFT	-0.004	-0.006	0.041	0.097
PTI -> AFT	0.228	0.239	0.070	3.269
TK -> AFT	0.139	0.134	0.058	2.411
TP -> AFT	0.140	0.142	0.057	2.447

Nilai R-Square

Variabel	R
----------	---

	Square
Adopsi <i>Financial Technology</i>	0,793
Keuntungan Perusahaan	0,758
Total Rata - rata	0,793

Hasil Uji Hipotesis

	Hubungan	Original Sample (β)	T Statistics (O/STDEV)	P Values<0.05	Hasil
H1	IF -> NBO	0.207	2.118	0.035	diterima
H2	IE -> NBO	0.120	2.210	0.028	diterima
H3	PVS -> NBO	0.107	2.204	0.028	diterima
H4	KM -> KP	0.478	6.618	0.000	diterima
H5	KI -> KP	0.373	5.145	0.000	diterima
H6	KP -> NBO	0.359	3.054	0.002	diterima
H7	KP -> PN	0.578	8.406	0.000	diterima
H8	HW -> PN	0.236	3.040	0.002	diterima
H9	HB -> PN	0.100	2.038	0.042	diterima
H10	PN -> NBO	0.301	4.041	0.000	diterima

الجامعة الإسلامية
SUNAN AR-RANIRI

LAMPIRAN 4

