

# MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP FASHION DI E-COMMERCE

## SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Muhammad Khalief Mulyarahman  
Nomor Mahasiswa : 18311129  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2023**

## **MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP FASHION DI E-COMMERCE**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

oleh:

Nama : Muhammad Khalief Mulyarahman  
Nomor Mahasiswa : 18311129  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN**

**Minat Beli Generasi Z Terhadap Fashion di E Commerce**

Skripsi

Nama : Muhammad Khalief Mulyarahman  
Nomor Mahasiswa : 18311129  
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 16 November 2023.  
Dosen Pembimbing,



**Dr. Drs. Sumadi M. Si**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, November 2023

Penulis,



A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes.

Muhammad Khalief Mulyarahman

## BERITA ACARA UJIAN AKHIR



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 04 Desember 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : M Khalief Mulya Rahman  
No. Mahasiswa : 18311129  
Judul Tugas Akhir : MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP FASHION DI E-COMMERCE  
Pembimbing : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

### Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji:

Ketua Tim : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.  
Anggota Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Yogyakarta, 06 Desember 2023  
Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.  
NIK. 133110105

# **BERITA ACARA UJIAN AKHIR**

## **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

### **TUGAS AKHIR BERJUDUL**

### **MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP FASHION DI E-COMMERCE**

Disusun oleh : M Khalief Mulya Rahman

Nomor Mahasiswa : 18311129

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 04 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

## **MOTTO**

**“Orang positif saling mendoakan, orang negatif saling menjatuhkan. Orang sukses mengerti pentingnya proses, orang gagal lebih banyak protes.”**

**“Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun berpikir bahwa mereka tidak bisa gagal.”**

**Bill Gates**

**“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain belum ketahui.”**

**Aristotle Onassis**

**“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”**

**Ridwan Kamil**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini aku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku  
dan  
almamaterku

## KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Minat Beli Generasi Z Terhadap Fashion di E Commerce”. Sholawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang memberikan suri tauladan bagi umat manusia dan membimbing manusia ke kehidupan yang lebih baik.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Berkat bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa bimbingan, sara-saran, dan dorongan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung maka skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si., atas jasa beliau sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasihatnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, tauladan, kebijaksanaan, motivasi, pendidikan, pengorbanan, dan semua yang diberikan dengan penuh tanggung

jawab dan cinta yang tak kan luntur untuk selamanya, adik saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

5. Keluarga besarku yang selalu memberiku motivasi dan dukungannya. Sahabat-sahabatku yang selalu menemani dalam keadaan apapun dan siap memberikan bantuan.
6. Seluruh teman-temanku yang sudah sangat baik dan selalu membantu. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 November 2023

Penyusun,



Muhammad Khalief Mulyarahman

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
1. E-Commerce .....	12
2. <i>Technology Acceptance Model</i> .....	19
3. Sikap Penggunaan .....	22
4. Minat Beli .....	24
2.2 Konsep dan Pengembangan Hipotesis.....	31
2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan ...	32
2.3 Model Kerangka Penelitian .....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	39
3.1 Pendekatan Penelitian .....	39
3.2 Obyek dan Waktu Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel .....	39
3.4 Besaran Sampel.....	40
3.5 Jenis Data Penelitian .....	41

3.6	Definisi Operasionalisasi Variabel dan indikator .....	42
3.7	Instrument Penelitian .....	44
3.7.1	Bentuk : Kuesioner .....	44
3.6.2	Skala Likert .....	45
3.7.2	Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap Daftar Pertanyaan.....	45
3.8	Metode Analisis Data.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>51</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	51
4.1.1	Analisis Deskriptif.....	51
4.1.2	Analisa Data .....	65
4.2	Pembahasan.....	74
4.2.1	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan ...	74
4.2.2	Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan.....	75
4.2.3	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan .....	77
4.2.4	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan .....	79
4.2.5	Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli.....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>84</b>
5.1	Kesimpulan .....	84
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	85
5.3	Implikasi Manajerial .....	85
6.4	Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Terhadap TIK Menurut Davis 1986 .....	22
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	45
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Penelitian .....	46
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.1 Kategori .....	58
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	59
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan.....	60
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Risiko .....	61
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan .....	62
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Penggunaan.....	63
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	64
Tabel 4. 8 Loading Faktor.....	66
Tabel 4. 9 AVE .....	67
Tabel 4. 10 Composite Reliability .....	68
Tabel 4. 11 R Square .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	52
Gambar 4. 2 Usia Responden .....	52
Gambar 4. 3 Pendidikan Responden.....	53
Gambar 4. 4 Penghasilan Responden .....	54
Gambar 4. 5 Pekerjaan Responden.....	54
Gambar 4. 6 Pengeluaran Untuk Membeli Fashion.....	55
Gambar 4. 7 E-Commerce yang Sering Digunakan .....	56
Gambar 4. 8 Intensitas Belanja di E-Commerce.....	57
Gambar 4. 9 Alasan Membeli Fashion Melalui E-Commece.....	57
Gambar 4. 10 Hasil Loading Faktor .....	66
Gambar 4. 11 Hasil Uji Hipotesis .....	70

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of ease of use on attitudes towards using e-commerce, to determine and analyze the influence of benefits on attitudes towards using e-commerce, to determine and analyze the influence of risk on attitudes towards using e-commerce, to determine and analyze the influence of trust towards attitudes towards using e-commerce and to determine and analyze the influence of attitudes on interest in using e-commerce in generation Z in Yogyakarta.*

*The location of this research is Yogyakarta. This research method is quantitative descriptive research with a generation Z population in Yogyakarta with a sample size of 250 people. The analysis tool used is Smart PLS.*

*The results of this study show that convenience has a positive, but not significant, influence on attitudes. This means that convenience cannot predict significantly for generation Z in Yogyakarta in using e-commerce in purchasing fashion products via e-commerce. Benefits have a positive but not significant effect on usage attitudes among generation Z in Yogyakarta. This means that benefits do not have a significant influence on Generation Z's attitudes, especially when they use e-commerce to buy fashion products. Risk has a positive effect on interest in using e-commerce among generation Z in Yogyakarta. This means that the higher the risk borne by generation Z in Yogyakarta regarding e-commerce, the higher their intensity in purchasing fashion products through e-commerce. Trust positively and significantly influences interest in using e-commerce by generation Z in Yogyakarta. This means that the higher the trust of generation Z in Yogyakarta towards e-commerce, the better their attitude towards buying fashion products through e-commerce. Usage attitudes have a positive but not significant influence on buying interest in e-commerce by generation Z in Yogyakarta. This means that the high or low attitude towards using generation Z in Yogyakarta towards e-commerce does not influence the buying interest of generation Z in purchasing fashion products through e-commerce.*

**Keywords: ease, attitude of use, benefits, risks, trust, interest, e-commerce, generation Z.**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan *e-commerce*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh manfaat terhadap sikap menggunakan *e-commerce*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh risiko terhadap sikap menggunakan *e-commerce*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap sikap menggunakan *e-commerce* dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta.

Lokasi penelitian ini adalah di Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan populasi generasi Z di Yogyakarta dengan jumlah sampel 250 orang dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling (convenience sampling)*. Adapun alat analisis yang digunakan adalah Smart PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh secara positif, tetapi tidak signifikan terhadap sikap. Artinya, kemudahan tidak dapat untuk memprediksi secara signifikan bagi generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan *e-commerce* dalam membeli produk fashion melalui *e-commerce*. Manfaat berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap sikap penggunaan pada generasi Z di Yogyakarta. Artinya, manfaat tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap sikap generasi Z terutama dalam mereka menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk fashion. Risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi risiko yang ditanggung oleh generasi Z di Yogyakarta terhadap *e-commerce* maka semakin tinggi juga intensitas mereka untuk membeli produk fashion melalui *e-commerce*. Kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* oleh generasi Z di Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi kepercayaan generasi Z di Yogyakarta terhadap *e-commerce* maka semakin baik juga sikap mereka untuk membeli produk fashion melalui *e-commerce*. Sikap penggunaan mempunyai pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* oleh generasi Z di Yogyakarta. Artinya, tinggi rendahnya sikap penggunaan generasi Z di Yogyakarta terhadap *e-commerce* tidak mempengaruhi pengaruh terhadap minat beli generasi Z pada pembelian produk fashion melalui *e-commerce*.

**Kata Kunci:** kemudahan, sikap penggunaan, manfaat, risiko, kepercayaan, minat, *e-commerce*, generasi Z.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri saat ini seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Hal tersebut disebabkan teknologi informasi cenderung dimanfaatkan dalam melakukan pemikiran ulang strategi bisnis. Hal tersebut sejalan dengan penegasan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa pemanfaatan teknologi informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi dalam bidang bisnis adalah munculnya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah cara penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui jaringan elektronik atau disebut dengan perdagangan elektronik (Rehatalanit, 2021). Transfer dana elektronik (EFT) dan kemajuan lainnya dari awal tahun 1970an menandai dimulainya penggunaan *e-commerce*. Tingkat penggunaannya masih terbatas pada bisnis besar, lembaga keuangan, dan beberapa usaha kecil pada saat itu. Kemudian muncullah Electronic Data Interchange (EDI), yang memperluas jumlah organisasi yang berpartisipasi mulai dari lembaga keuangan hingga manufaktur, ritel, jasa, dan industri lainnya, dan juga mencakup pemrosesan transaksi keuangan hingga jenis aktivitas lainnya. Lalu muncullah aplikasi lain, seperti perdagangan saham dan sistem reservasi untuk liburan. Ungkapan perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, pertama kali muncul dengan diperkenalkannya perdagangan internet pada awal tahun 1990an dan

peningkatan pesat dalam jutaan calon klien. E-commerce memiliki pendapatan lebih dari \$1 triliun pada tahun 2000, menurut penelitian dari University of Texas, menjadikannya industri dengan tingkat pertumbuhan tercepat (Suyanto, 2003).

Sejarah e-commerce di Indonesia dimulai pada tahun 1996 dengan berdirinya Dyviacom Intrabum, juga dikenal sebagai D-Net, yang merupakan salah satu perusahaan pertama di tanah air yang melakukan transaksi online. Pada kurun waktu tersebut, sejumlah transaksi media terjadi di sebuah mal online bernama d-mall yang berhasil menampung sekitar 33 toko online dan menjadi model sejarah lahirnya e-commerce di Indonesia. Selain beragamnya barang yang dipasarkan pada saat itu—termasuk makanan, pakaian jadi, aksesoris, dan peralatan rumah tangga—ada juga net commerce Indonesia, yang merupakan penyedia jasa perdagangan pertama di negara ini (Arifkha, 2023).

Industri e-commerce di Indonesia mempunyai ruang untuk berkembang. Hal ini didasarkan pada pengetahuan bahwa Indonesia, negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dengan basis pengguna internet yang cukup besar, adalah pemimpin global dalam e-commerce (Hermawan, 2017). Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, tingkat pertumbuhan e-commerce Indonesia pada tahun 2019 merupakan yang terbesar di dunia, yaitu sebesar 78 persen (Kemkominfo, 2019). Grafik berikut menggambarkan potensi pertumbuhan e-commerce di Indonesia.



Gambar 1. 1

Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024

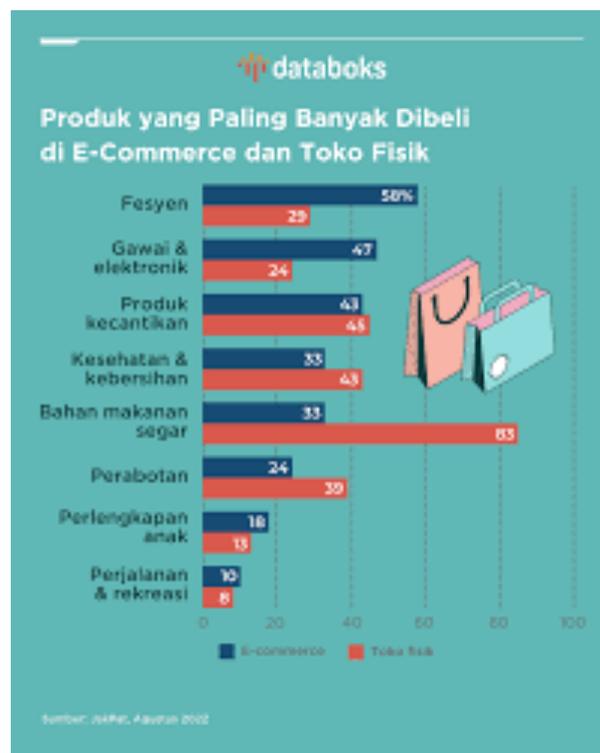
Sumber: <https://www.rumahmedia.com/insights/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>

Gambar di atas menunjukkan bahwa 70,8 juta orang telah menggunakan e-commerce sejak tahun 2017, dan angka tersebut terus meningkat menjadi 87,5 juta pengguna e-commerce pada tahun 2018. Menurut data analisis Ernst & Young pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen sehingga jika diperkirakan pada tahun 2024 diperkirakan pengguna e-commerce mencapai 189,6 juta juta pelanggan e-commerce, maka tahun 2025 pengguna ecommerce akan mencapai 265,4 juta pengguna dan tahun 2026 mencapai 371,6 juta pengguna dan pada tahun 2027 mencapai 728,4 juta pengguna (Kominfo, 2015).

Mengingat sektor ini masih relatif belum tergarap, terdapat banyak prospek e-commerce di Indonesia (Rehatalanit, 2021). Menurut Fitra (2022), hingga 34,10% pemilik usaha menggunakan platform e-commerce untuk penjualannya, dan 88% pengguna internet Indonesia telah melakukan pembelian online (Irawati & Prasetyo, 2022). Diproyeksikan pada tahun 2024, terdapat 189,6 juta konsumen e-

commerce di Indonesia (rumahmedia.com, 2022). Dalam hal e-commerce, 93% masyarakat Indonesia mencari informasi mengenai produk atau layanan, 90% mengunjungi retailer online, 88% melakukan pembelian secara online, 25% menggunakan laptop atau PC, dan 80% menggunakan smartphone atau tablet (Nurdian, 2020). Pelanggan merasa nyaman dengan e-commerce karena memungkinkan mereka melakukan pemesanan dari mana saja, kapan saja, dan tanpa dibatasi ruang dan waktu (Irmawati, 2017). Sebagian besar pengguna e-commerce di Indonesia juga merasakan kepuasan ketika melakukan transaksi melalui e-commerce (Rachbini et al., 2020).

*Fashion* adalah salah satu produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* dan toko fisik, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 2

Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>

Berdasarkan hasil jajak pendapat JakPat, sebagian besar masyarakat Indonesia tampaknya lebih memilih berbelanja pakaian secara online dibandingkan toko tradisional. Pada paruh pertama tahun 2022, 58% responden menyatakan akan berbelanja fashion secara online. Sebagai perbandingan, hanya 29% pelanggan yang membeli produk ini dari pengecer fisik

Generasi yang aktif menggunakan e-commerce salah satunya adalah Generasi Z (Santoso & Triwijayati, 2018). Generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2009 dikenal sebagai Generasi Z (Kotler et al., 2022). Fashion adalah salah satu barang yang biasanya dibeli oleh generasi Z secara online, terhitung 54% dari seluruh pembelian (Nurdian, 2020). Gaya hidup generasi Z yang serba cepat dan fashion-forward sangat terbantu oleh e-commerce. Bagi generasi Z, fast fashion menawarkan cara nyaman untuk mengikuti gaya pakaian terkini (Kadek & Diantari, 2021).

Ketersediaan beberapa pilihan produk yang berbeda, pemilihan merek, pengecer online, dan niat membeli adalah beberapa variabel yang mendorong pembelian fashion e-commerce Generasi Z (Santoso & Triwijayati, 2018). Selain itu, terdapat faktor lain yang menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli pakaian secara online, seperti citra merek, gaya hidup fashion (Mufidah, 2022), harga terjangkau (Rachmarwi, 2018), kepraktisan, dan efisiensi waktu (Budiana & Amin, 2021), bintang endorsement (Endang dkk., 2018), promosi gratis ongkos kirim (Istiqomah & Marlina, 2020), penilaian dan ulasan pelanggan (Ardianti & Widiartanto, 2019), promosi penjualan, dan brand duta merek pakaian (Yudhistira & Patrikha, 2021).

Ketika menentukan apakah Generasi Z menerima pembelian terkait fesyen secara online, Theory of Acceptance Model (TAM) adalah salah satu teori terbaik untuk digunakan. Menurut hipotesis ini, manfaat yang dirasakan adalah faktor utama yang mempengaruhi sikap pelanggan. Manfaat yang dirasakan merupakan aspek pertama yang dapat mempengaruhi sentimen pelanggan. Kegunaan yang dirasakan, menurut Romadloniyah dan Prayitno (2018), adalah kemungkinan sewenang-wenang bahwa pengguna di masa depan akan memanfaatkan program tertentu untuk mempermudah pekerjaannya. Dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru ini, kinerja yang disederhanakan dapat menghasilkan manfaat yang lebih baik baik dalam bidang fisik maupun non-fisik. Misalnya, hasil yang didapat akan lebih cepat dan memuaskan.

Pelanggan e-commerce tentunya mempunyai pilihan untuk melakukan transaksi secara online yang pada akhirnya membentuk kesan konsumen dalam berbagai hal, baik positif maupun negatif. Beberapa konsumen mungkin berpendapat bahwa memanfaatkan e-commerce sangat menguntungkan bagi mereka karena kemudahan mengunjungi website yang diinginkan, yang selanjutnya dapat mendorong seseorang untuk menggunakan layanan e-commerce secara rutin. Namun penelitian juga mengungkapkan bahwa sebagian konsumen mungkin tidak merasakan manfaat belanja online karena pembeli dan penjual tidak berinteraksi, sehingga rentan terhadap penipuan (Syamsiah, 2021).

Pelanggan e-commerce tentunya mempunyai pilihan untuk melakukan transaksi secara online yang pada akhirnya membentuk kesan konsumen dalam berbagai hal, baik positif maupun negatif. Beberapa konsumen mungkin

berpendapat bahwa memanfaatkan e-commerce sangat menguntungkan bagi mereka karena kemudahan mengunjungi website yang diinginkan, yang selanjutnya dapat mendorong seseorang untuk menggunakan layanan e-commerce secara rutin. Namun penelitian juga mengungkapkan bahwa sebagian konsumen mungkin tidak merasakan manfaat belanja online karena pembeli dan penjual tidak berinteraksi, sehingga rentan terhadap penipuan (Syamsiah, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat untuk mengadopsi e-commerce dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kenyamanan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya keunggulan sistem e-commerce, yang meliputi prosedur pembelian, antarmuka pengguna, dan kemudahan interaksi. Demikian pula temuan penelitian Monica & Tama (2017) menunjukkan bahwa minat memanfaatkan e-commerce dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Tentu saja, menggunakan e-commerce sebagai platform jual beli memiliki sejumlah risiko dan tantangan. Hal ini mencakup banyaknya penipuan yang dilakukan oleh orang-orang ceroboh yang mengiklankan barang mereka tanpa memberikan jaminan bahwa pelanggan akan menerimanya, serta banyak contoh penipuan yang melibatkan tidak datangnya barang pesanan setelah pembayaran. Selain itu barangnya tidak sesuai gambar (Mustajibah, 2021). Penelitian (Shomad & Purnomosidhi, 2012) mengungkapkan bahwa persepsi risiko berdampak negatif dan menjadi penghambat minat seseorang untuk menggunakan e-commerce karena pengguna merasa bertransaksi melalui e-commerce tidak aman dan terdapat ketidakpastian terhadap barang yang dipesan. Penelitian Utami (2020)

menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce.

Tentu saja, banyak sekali bahaya dan kesulitan yang terkait dengan penggunaan e-commerce sebagai platform jual beli. Hal ini mencakup beberapa kasus penipuan yang melibatkan tidak datangnya produk yang dibeli setelah pembayaran, serta berbagai penipuan yang dilakukan oleh orang-orang lalai yang memasarkan barangnya tanpa memberikan jaminan bahwa klien akan menerimanya. Selain itu objeknya tidak menyerupai foto (Mustajibah, 2021). Menurut penelitian (Shomad & Purnomosidhi, 2012), persepsi masyarakat terhadap risiko berdampak negatif dan dapat menghalangi mereka untuk tertarik memanfaatkan e-commerce karena mereka yakin bertransaksi secara online berisiko dan terdapat ketidakpastian mengenai produk yang mereka pesan. . Menurut penelitian Utami (2020), minat memanfaatkan e-commerce dipengaruhi positif oleh persepsi risiko.

Peningkatan kepercayaan konsumen dan persepsi keamanan sangat penting karena secara umum minat masyarakat dalam melakukan pembelian e-commerce dipengaruhi oleh keamanan dan kenyamanan bertransaksi. Salah satu cara untuk meyakinkan pelanggan bahwa e-commerce itu nyata adalah dengan menawarkan pengalaman yang positif dan memuaskan. Tentunya pihak penyelenggara harus konsisten dalam hal ini. Selain itu, layanan e-commerce harus mematuhi undang-undang yang berlaku saat ini, seperti Peraturan 80/2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang mulai berlaku pada tanggal 25 November 2019,

dengan tujuan untuk memberikan jaminan yang lebih besar kepada masyarakat Indonesia.

Uraian di atas akan menarik bagi para peneliti karena meskipun telah ada beberapa penelitian dengan topik "Minat Generasi Z dalam membeli fesyen", namun belum banyak yang dilakukan. **“Minat Beli Generasi Z Terhadap Fashion Di E Commerce di Yogyakarta”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta?
2. Apakah manfaat berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta?
3. Apakah risiko berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-commerce* pada generasi *e-commerce* di Yogyakarta?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta?
5. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta.
2. Pengaruh manfaat terhadap sikap menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta.
3. Pengaruh risiko terhadap sikap menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta.
5. Pengaruh sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan referensi peneliti tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan generasi Z dalam memutuskan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu Informasi untuk menyusun strategi pemasaran bagi kalangan yang berbisnis di Bidang Fashion dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan landasan teori sehubungan dengan variabel yang diteliti.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang membahas tentang menentukan langkah-langkah untuk melakukan penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian, analisa data, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **1. E-Commerce**

Distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui saluran elektronik seperti internet, televisi, web, atau jaringan komputer lainnya dikenal sebagai e-commerce. Transfer tunai elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis adalah contoh e-commerce. Kegiatan e-commerce dilihat oleh sektor teknologi informasi sebagai aplikasi e-bisnis dan aplikasi yang terhubung dengan transaksi bisnis, termasuk pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), pemasaran elektronik, transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan (SCM), dan pemrosesan transaksi online.

E-commerce adalah bagian dari e-bisnis, yang memiliki definisi lebih luas yang mencakup lebih dari sekedar belanja online. Ini juga mencakup dukungan pelanggan, kolaborasi mitra bisnis, lowongan pekerjaan, dan banyak lagi. Selain jaringan internet, teknologi database, surat elektronik (email), dan teknologi non komputer lainnya seperti alat pembayaran dan sistem pengiriman barang juga diperlukan untuk e-commerce (Romindo et al., 2019).

Penggunaan e-commerce memiliki keuntungan dalam menurunkan biaya barang dan jasa sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan dalam

hal pengiriman barang berkualitas tinggi secara cepat dengan harga bersaing. E-commerce menawarkan transaksi yang cepat dan murah tanpa mengharuskan pelanggan mengikuti prosedur yang kaku dimana mereka hanya dapat menggunakan internet untuk mengunjungi website perusahaan yang mempromosikan produknya secara online, kemudian membaca syarat dan ketentuannya (Romindo et al., 2019) .

Bisnis e-commerce sering kali bertahan tidak hanya karena kekuatan produknya tetapi juga ketersediaan tim manajemen yang dapat diandalkan, pengiriman yang cepat, layanan berkualitas, struktur bisnis yang terorganisir dengan baik, jaringan dan infrastruktur yang aman, serta situs web yang dirancang dengan baik. Selain itu, ada beberapa keuntungan berbisnis melalui e-commerce karena menawarkan harga yang kompetitif, layanan pembelian yang responsif, cepat dan ramah, menawarkan rincian lengkap tentang produk dan layanan, serta sejumlah tambahan seperti kupon, penawaran eksklusif, dan diskon; memberikan perhatian khusus, seperti proposal pembelian; menciptakan komunitas untuk berdiskusi; menerima umpan balik dari pelanggan; dan memfasilitasi perdagangan sebagai pembeli atau konsumen (Harmayani dkk, 2020).

Penerapan *e-commerce* dapat membantu pengusaha mengakses pasar global karena kemudahan dalam mempromosikan produk, merek, dekat dengan pelanggan, membantu komunikasi dengan cepat ke pelanggan dan memuaskan pelanggan (Alwendi, 2020). Praktik *e-commerce* dapat meningkatkan ekonomi negara karena menghemat biaya transaksi,

menghilangkan batasan ruang dan waktu, mengurangi biaya pengiriman, meminimalkan hambatan transportasi, memudahkan komunikasi penjual dan pembeli, dan mengurangi biaya periklanan dan transportasi. Pemerintah dapat melaksanakan enam strategi guna mendorong praktik ekonomi digital yaitu pembangunan pengetahuan, penyebaran pengetahuan, subsidi, mobilisasi, pengarahan inovasi, dan penetapan standar (Bahtiar, 2021; Maulana dkk, 2015).

Kegiatan bisnis *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, menurut Romindo et al. (2019) adalah sebagai berikut:

a. *Business to Business (B2B)*

*Business to business E-commerce (B2B E-commerce)* merupakan jenis e-commerce yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email. Contoh perusahaan B2B salah satunya yakni Alibaba, yakni layanan e-commerce yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah.

b. *Business to Consumer (B2C)*

*Business to Consumer (B2C)* atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik atau barang informasi dan untuk barang

informasi menerima produknya melalui jaringan elektronik. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir.

c. *Business to Government (B2G)*

*Business to Government (B2G)* adalah perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan. *B2C e-commerce* memiliki dua syarat: pertama, sektor publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan *e-commerce*; kedua diasumsikan bahwa sektor public sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif.

d. *Consumer to Consumer (C2C)*

*Consumer to Consumer e-commerce (C2C)* sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. *Consumer to Consumer (C2C)* merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

*Consumer to Consumer e-commerce* atau *C2C* didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. *Consumer to Consumer (C2C)* merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. *C2C* ditandai dengan peningkatan pasar elektronik dan lelang online, khususnya di industry dimana suatu perusahaan/bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa supplier. Hal tersebut dapat menciptakan potensi besar untuk membangun pasar baru.

Transaksi *C2C* melibatkan lelang terbalik, dimana konsumen merupakan kekuatan yang dapat menjalankan proses transaksi. Situs

web C2C seperti eBay dan Napster mengindikasikan bahwa pangsa pasar C2C cukup besar. Hal tersebut terlihat dari pendapatan situs tersebut yang mencapai puluhan juta dalam penjualannya per hari.

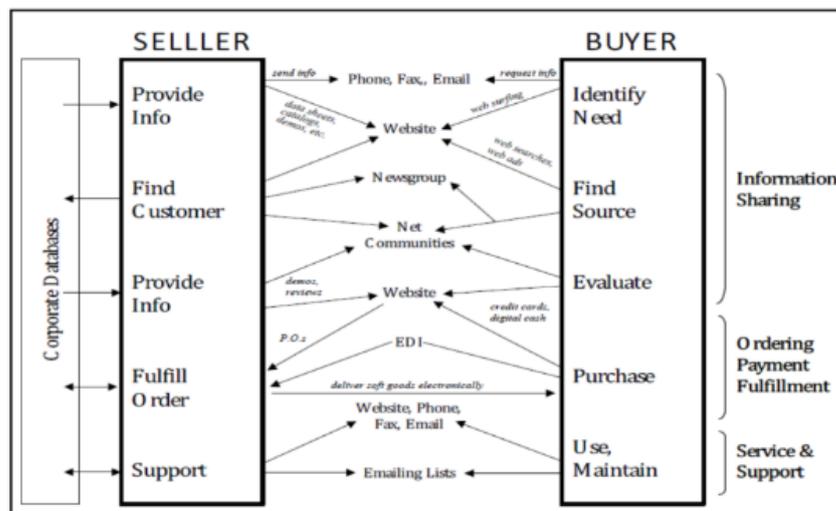
e. *Mobile Commerce (m-commerce)*

*M-commerce* merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu perangkat genggam seperti Personal Digital Assistant (PDA). Industri yang dapat dipengaruhi oleh *m-commerce* meliputi:

- 1) *Financial services*, termasuk *mobile banking* (ketika konsumen menggunakan mobile phone untuk mengakses akunnya dan membayar tagihan) serta layanan broker.
- 2) Telekomunikasi, dimana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun *review* dapat dilakukan dalam satu alat yang sama, *mobile phone*.
- 3) Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *on the fly*.
- 4) Layanan informasi, termasuk *entertainment*, berita finansial, olahraga dan *update traffic* yang dikirim ke *mobile phone*.

Proses bisnis dalam kerangka e-commerce ditunjukkan pada gambar berikut

(Romindo et al, 2019):



Gambar 2. 1  
 Proses Bisnis Pada E-Commerce  
 Sumber: Romindo et al (2019).

Gambar di atas menunjukkan bahwa perusahaan, sekelompok orang, atau individu yang ingin menawarkan produk atau jasanya dapat memulai rangkaian bisnis dengan menggunakan internet sebagai media berkomunikasi. Dengan bermodalkan sebuah website atau *homepage*, penjual dapat memberikan berbagai informasi sehubungan dengan profil usaha dan produk atau jasa yang ditawarkan. Di sisi konsumen sebagai calon pembeli (buyers), internet menyediakan akses secara luas dan bebas terhadap semua perusahaan yang telah mendaftarkan diri di dunia maya. Pertukaran informasi dalam area ini dapat dilakukan secara satu arah maupun interaktif melalui beragam produk elektronik, seperti komputer, telepon, faks dan televise. Proses bisnis pertama di dalam sistem *e-commerce* disebut dengan '*information sharing*'. Prinsip penjual dalam proses ini adalah untuk mencari dan menjaring calon pembeli sebanyak-banyaknya, sementara prinsip pembeli adalah berusaha sedapat mungkin

mencari produk atau jasa yang diinginkannya dan mencoba untuk menari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.

Setelah proses aktivitas tukar menukar informasi dilakukan, proses bisnis selanjutnya adalah melakukan pemesanan produk atau jasa secara elektronik. Dua pihak yang bertransaksi sudah selayaknya harus melakukan aktivitas perjanjian tertentu, sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan sah, benar dan aman. Pembelian antara dua entity bisnis biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu seperti EDI (*Electronic Data Interchange*) atau ekstranet. Dalam proses bisnis ini, ada empat aliran entity yang harus dikelola dengan baik yaitu *flow of goods* (aliran produk), *flow of information* (aliran informasi), *flow of money* (aliran uang) dan *flow of documents* (aliran dokumen). Fasilitas *e-commerce* yang ada harus dapat mensinkronisasi keempat aliran tersebut sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif dan terkontrol dengan baik. Setelah transaksi usai dilakukan dan produk telah didistribusikan ke tangan konsumen barulah proses terakhir yaitu aktivitas purna jual dijalankan. Pada tahapan ini penjual dan pembeli melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi seperti keluhan terhadap kualitas produk, pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain, pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan, diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik dan lain sebagainya. Target dari interaksi ini adalah agar dikemudian hari terjadi transaksi bisnis antara kedua pihak yang didasari pada kepuasan pelanggan (Harmayani et al, 2020).

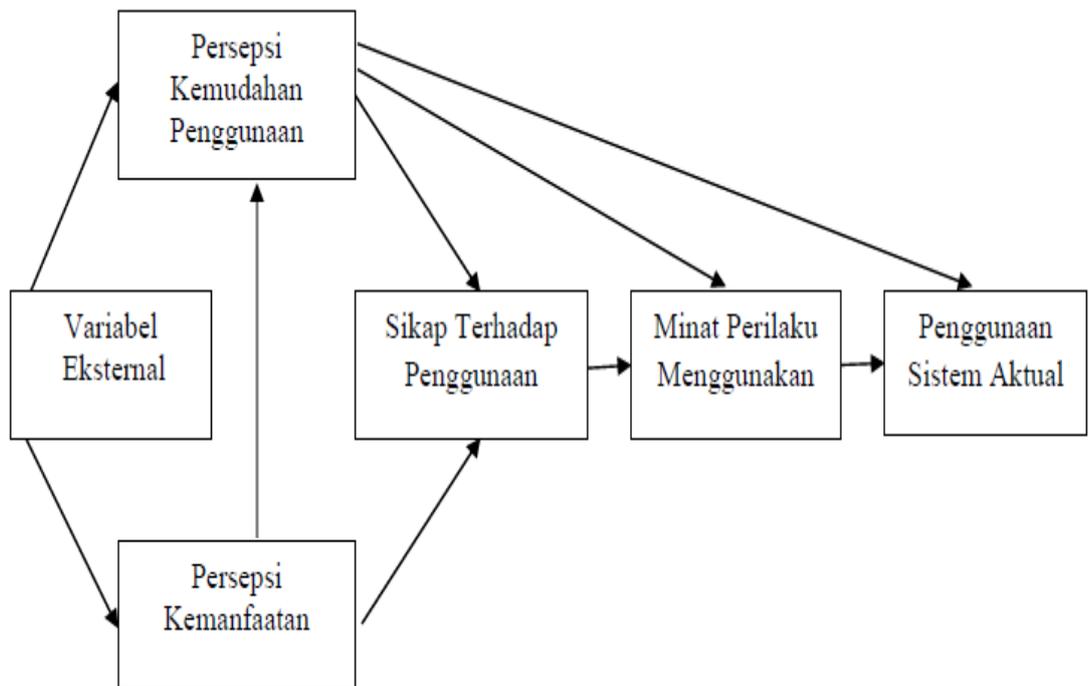
## 2. *Technology Acceptance Model*

Teori TAM sering digunakan dalam penelitian di Indonesia yang mengkaji penggunaan teknologi informasi karena para peneliti di Indonesia percaya bahwa TAM sangat efektif digunakan untuk menganalisis penerimaan teknologi oleh pengguna dan keuntungannya bagi sebuah pekerjaan. Penggunaan TAM sebagai *grand Theory* penerimaan teknologi di Indonesia dilakukan sejak tahun 2004.

*Theori Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu teori yang paling cocok digunakan untuk mengidentifikasi penerimaan generasi Z terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Fred D. Davis pada tahun 1985 telah melakukan penelitian tentang penerimaan seseorang terhadap sistem informasi berbasis komputer yang dikenal dengan teori TAM. Teori TAM telah berkembang menjadi model kunci dalam memahami prediktor perilaku manusia terhadap potensi penerimaan atau penolakan teknologi. Teori TAM menggunakan 5 indikator dalam mengukur penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi. Indikator tersebut diantaranya adalah *perceived usefulness*, *perceived easy of use*, *attitude toward using* dan *behavioral intention of use* dan *actual use* (Marangunic & Granic, 2015).

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori penerimaan teknologi yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 dan diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan teori yang banyak digunakan untuk mengevaluasi penerimaan terhadap teknologi informasi (Venketesh dan Davis, 2000).

TAM memberikan konsep yang mengidentifikasi pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Pada konsep tersebut, ditegaskan enam variabel utama yang menjelaskan penerimaan sebuah teknologi dalam masyarakat yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, sikap terhadap penggunaan, minat menggunakan dan penggunaan sistem aktual. Model tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut:



*Gambar 2. 2*

**Technology Acceptance Model (TAM)**

Sumber: Davis (1989) dalam Masood Ul Hassan, Asghar Iqbal dan Zeeshan Iqbal (2018).

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa terdapat enam konstruk yang mempengaruhi penerimaan teknologi, yaitu:

a. Variabel eksternal

Variabel eksternal merupakan variabel yang bermanfaat untuk mengembangkan model dengan dengan menambahkan beberapa variabel yang dapat menjelaskan penerimaan seseorang menggunakan teknologi.

b. Persepsi manfaat

Persepsi manfaat merupakan pandangan dan kepercayaan seseorang bahwa teknologi sangat berguna karena dapat membantu meningkatkan kinerjanya. Adapun jika orang tersebut tidak mempercayai hal itu, maka dia tidak akan menggunakan teknologi tersebut.

c. Persepsi kemudahan penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi. Jika seseorang percaya dan yakin bahwa melalui teknologi semuanya akan menjadi mudah maka orang tersebut akan menggunakannya dan sebaliknya jika orang tersebut tidak mempercayai kemudahan penggunaan teknologi maka orang tersebut pasti enggan menggunakannya.

d. Sikap terhadap penggunaan

Sikap terhadap penggunaan merupakan perasaan seseorang yang dapat berbentuk positif dan negatif. Sikap positif akan mendorong seseorang untuk menggunakan suatu teknologi sedangkan sifat negative akan tidak akan mengubah pendirian orang tersebut untuk tidak menggunakan teknologi dalam kehidupannya.

e. Minat perilaku menggunakan

Minat perilaku menggunakan merupakan sebuah keinginan seseorang untuk menggunakan sesuatu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.

f. Penggunaan sistem aktual

Penggunaan sistem actual adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam sistem penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku adalah penggunaan sesungguhnya dari teknologi.

Tabel 2. 1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Terhadap TIK Menurut Davis 1986

No.	Kegunaan	Kemudahan
1.	Bekerja lebih cepat	Mudah dipelajari
2.	Kinerja	Dapat dikontrol
3.	Produktivitas	Jelas dan mudah dipahami
4.	Efektif	Fleksibel
5.	Mempermudah tugas	Mudah dikuasai/terampil.
6.	Kegunaan	Mudah digunakan

Sumber: Ramdhani (2009).

Analisis Davis terhadap riset tersebut menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap kemudahan dalam menggunakan TIK berkorelasi dengan penggunaan TIK saat ini dan keinginan untuk menggunakannya di masa yang akan datang. Persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan TIK ini juga merupakan antecedent bagi persepsi individu mengenai manfaat TIK dalam kehidupan individu (Ramdhani, 2009).

### 3. Sikap Penggunaan

Setiap orang memiliki kecenderungan dalam bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan

perusahaan untuk memahami pasar. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan (Diwyarthi et al., 2022).

Sikap merupakan perasaan yang positif maupun negatif yang dirasakan seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Venkatesh & Davis, 2000). Sikap merupakan sebuah ungkapan perasaan dari konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau sikap (Diwyarthi et al., 2022). Sikap menjadi konsep utama pada evaluasi perilaku konsumen. Sikap terhadap perilaku berkenaan dengan kinerja evaluasi individu, positif atau negatif. Kinerja ini dipertimbangkan sebagai faktor personal atau emosional yang dapat berpengaruh secara positif atau negatif. Sikap ini merupakan keyakinan seseorang mengenai hasil akhir dari perilaku tertentu (Hermawan, 2017). Sikap merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen di saat membuat keputusan karena konsep sikap selalu berkaitan dengan konsep kepercayaan dan perilaku (Diwyarthi et al., 2022). Sikap penggunaan pada teori TAM merupakan sebuah sikap penerimaan seseorang terhadap teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Variabel Sikap konsumen ini dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu (Abdullah et al., 2023):

- a. Kesesuaian produk dengan harapan
- b. Rasa suka terhadap desain produk

- c. Rasa suka terhadap bahan baku produk

#### **4. Minat Beli**

Kotler & Keller (2022) mendefinisikan minat beli sebagai sikap atau tindakan yang ditunjukkan sebagai bentuk respon untuk melakukan pembelian. Tindakan berhubungan dengan minat, keyakinan dan motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Khotimah & Febriansyah (2018) mendefinisikan minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan. Adapun menurut Tania et al. (2022), minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya atau suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, yaitu (Kotler & Keller, 2012):

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat

negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, menurut Susetyarsi, (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Perbedaan Pekerjaan Artinya yaitu dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lainnya.
- b. Perbedaan Sosial Ekonomi Artinya yaitu seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi yang masih rendah.
- c. Perbedaan Hobi atau Kegemaran Artinya yaitu bagaimana tentang seseorang yang menggunakan atau memanfaatkan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan Jenis Kelamin Artinya yaitu minat beli antara pria dan wanita pastinya akan berbeda, seperti dalam hal berbelanja.
- e. Perbedaan Usia Artinya yaitu pada usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua pastinya akan memiliki perbedaan dalam minat beli, karena faktor perbedaan usia mereka.

Beberapa indikator dalam minat beli, yaitu (Aptaguna & Pitaloka, 2016):

- a. Minat transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, biasanya dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat gambar, iklan, atau informasi di media sosial.
- b. Minat refrensial Yaitu minat yang kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini

ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/Judul	Metode Penelian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Masood Ul Hassan, Asghar Iqbal dan Zeeshan Iqbal (2018), Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Pakistan: an Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour	Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif  Sampel: 210 masyarakat Pakistan yang menggunakan <i>internet banking</i>  Teknik <i>sampling</i> :	Teori TAM dan <i>Theory of Planned Behavior</i> tidak memperhitungkan faktor biaya, keamanan, dan dukungan teknologi.	Menggunakan teori TAM	Subjek, objek, variable penelitian, dan teori yang digunakan. Penelitian ini tidak menggunakan teori <i>Planned Behavior</i>

No	Peneliti/Tahun/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>Convenience Sampling</i></p> <p>Instrumen penelitian: Kuesioner skala Likert 1-5</p> <p>Alat analisis: Analisis Multivariate PLS-SEM</p>			
2.	Marso (2023), <i>The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Trust, Loyalty of E-Commerce Customers</i>	<p>Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif</p> <p>Sampel: 198 masyarakat Tarakan yang menggunakan beberapa <i>e-commerce</i></p> <p>Teknik <i>sampling</i>: <i>non probability sampling</i></p> <p>Instrumen penelitian: Kuesioner skala Likert 1-5</p> <p>Alat analisis: Smart PLS</p>	PEOU berpengaruh langsung terhadap PU, PEOU berpengaruh langsung terhadap <i>trust</i> , PEOU berpengaruh langsung terhadap <i>loyalty</i> , PU berpengaruh terhadap <i>trust</i> , PU berpengaruh terhadap <i>loyalty</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>loyalty</i> .	Menggunakan teori TAM dan sama-sama memfokuskan pada <i>perceived easy of use</i> (PEOU) dan <i>perceived usefulness</i> (PU).	Subjek penelitian, variabel independen dan alat analisis yang digunakan.
3.	Muhammad Wildan Affan dan Ustman (2022), Analisis Penggunaan Fintech : Perspektif	<p>Jenis Penelitian: Penelitian Survey</p> <p>Sampel:</p>	Masyarakat generasi Z di Indonesia akan menggunakan fintech dengan mempertimbangkan faktor	Sama-sama menganalisis penerimaan teknologi dengan	Objek, variable penelitian, dan analisis yang digunakan.

No	Peneliti/Tahun/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Technology Acceptance Model</i>	141 orang generasi Z di Indonesia.  Teknik <i>sampling</i> : <i>Convenience Sampling</i>  Instrumen penelitian: Kuesioner skala Likert 1-5  Alat analisis: Regresi Linear Berganda.	manfaat yang akan diperoleh dengan menggunakan fintech dan juga kemudahan dalam menggunakan <i>fintech</i> .	menggunakan TAM.  Subjek penelitian sama-sama generasi Z	
4.	Meisya Nurahmasari, Syarifah Nur Silfiyah, Christian Haposan Pangaribuan (2023), <i>The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on the Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Jenis Penelitian: Penelitian Survey  Sampel: 150 orang generasi Z di Indonesia.  Teknik <i>sampling</i> : <i>Convenience Sampling</i>  Instrumen penelitian: Kuesioner skala Likert 1-5  Alat analisis: Analisis Multivariat.	<i>Perceived usefulness</i>  menunjukkan pengaruh yang besar terhadap sikap dan niat untuk menggunakan layanan perbankan digital, dibandingkan dengan <i>perceived ease of use</i> dan <i>self-efficacy</i> .	Sama-sama menganalisis penerimaan teknologi dengan menggunakan TAM.  Subjek penelitian sama-sama generasi Z	Variabel penelitian, objek, variable penelitian, dan analisis yang digunakan.

No	Peneliti/Tahun/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Nada Diva Rizki Rembulan dan Egi Arvian Firmansyah (2020), Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z dalam Pengadopsian Dompot Digital.	<p>Jenis Penelitian: Penelitian Survey</p> <p>Sampel: 427 orang generasi Z muslim di Indonesia.</p> <p>Teknik <i>sampling</i>: <i>Convenience Sampling</i></p> <p>Instrumen penelitian: Kuesioner skala Likert 1-5</p> <p>Alat analisis: PLS-SEM</p>	<p>EOU (<i>Perceived Ease of Use</i>)</p> <p>, PU (<i>Perceived Usefulness</i>),</p> <p>FC (<i>Facility Condition</i>)</p> <p>, TRST (<i>Trust</i>)</p> <p>, SI (<i>Social Influence</i>)</p> <p>dan</p> <p>LC (<i>Lifestyle Compatibility</i>)</p> <p>berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan dompet digital. Sementara, SCR (<i>Security</i>) mempengaruhi perilaku penggunaan melalui TRST (<i>Trust</i>).</p>	<p>Sama-sama menganalisis penerimaan teknologi dengan menggunakan TAM.</p> <p>Subjek penelitian sama-sama generasi Z</p>	<p>Variabel penelitian, objek, variable penelitian, dan analisis yang digunakan. Teori yang digunakan juga berbeda karena penelitian tersebut juga menggunakan teori UTAUT</p>
6.	Tri Irawati, Elistya	Jenis Penelitian:	35,2% dari empat variabel	Sama-sama menganalisis	Variabel penelitian,

No	Peneliti/Tahun/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Rimawati, Nayu Ariloka Pramesti (2019), Prnggunaan Metode <i>Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application of Logistic and Supply Telkom Akses)</i> .	<p>Penelitian Survey</p> <p>Sampel: 346 karyawan PT. Telkom Akses Solo</p> <p>Teknik <i>sampling</i>: <i>Convenience Sampling</i></p> <p>Instrumen penelitian: Kuesioner skala Likert 1-5</p> <p>Alat analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>bebas yaitu desain antarmuka, kemudahan sistem, sikap penerimaan sistem, perilaku penggunaan sistem mempengaruhi kondisi nyata penggunaan sistem informasi.</p> <p>Berdasarkan hasil kuisisioner dari semua responden terhadap variabel pertanyaan yang diteliti, hasil TAM dalam persentase 44% menjawab sangat setuju dan 55% menjawab setuju.</p>	s penerimaan teknologi dengan menggunakan TAM.	subjek, objek, variable penelitian, dan analisis yang digunakan.
7.	Kartika (2023), Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Minat Perilaku Menggunakan Aplikasi Shopee PayLater	<p>Terdapat pengaruh positif dari variable <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna SPayLater. Sedangkan variabel <i>perceived ease of use</i> tidak menunjukkan hubungan</p>	<p>Jenis Penelitian: Penelitian Survey</p> <p>Sampel: 107 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Jember</p> <p>Teknik <i>sampling</i>: <i>Convenience Sampling</i></p> <p>Instrumen penelitian: Kuesioner skala Likert 1-5</p>	Menggunakan teori yang sama, variabel independen dan variabel moderasi yang sama.	Variabel independen berbeda, alat analisis juga berbeda.

No .	Peneliti/Tahun/Judul	Metode Penelian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna SPayLater.	Alat analisis: SEM PLS		
8.	Abdullah et al. (2023)  Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi	Semakin baik motivasi konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan calon konsumen.	Jenis Penelitian: Penelitian Survey  Sampel: 52 pemilik perumahan.  Teknik <i>sampling</i> : <i>Sampel populasi</i>  Instrumen penelitian: Kuesioner skala Likert 1-5  Alat analisis: SEM PLS	Sama sama menggunakan variabel kepercayaan, keputusan pembelian dan sikap konsumen.	Subjek dan objek penelitian berbeda.

## 2.2 Konsep dan Pengembangan Hipotesis

Minat beli konsumen melalui *e-commerce* tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah persepsi kemudahan, sikap penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan, pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan, pengaruh persepsi risiko terhadap sikap penggunaan, pengaruh kepercayaan terhadap sikap penggunaan, dan pengaruh sikap terhadap minat beli.

### 2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan

Jogiyanto (2017) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Untuk itu, para penyedia layanan selalu berupaya memberikan pembaharuan teknologi yang semakin memudahkan penggunaannya (Ngafifi, 2016).

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan hal yang penting bagi pengguna *e-commerce* karena jika persepsi mereka menggunakan *e-commerce* menyulitkan maka para generasi Z tentunya enggan menggunakannya. Sebaliknya jika *e-commerce* dianggap mudah digunakan maka minat menggunakan *e-commerce* semakin tinggi (Irawati et al., 2020).

Monica & Tama (2017) melakukan kajian tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, norma subjektif dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *electronic commerce* menunjukkan bahwa persepsi kemudahan akan mempengaruhi sikap seseorang. Artinya ketika seseorang menganggap suatu sistem itu mudah maka sikap mereka adalah menerima sistem tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis yaitu:

H1a: Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap menggunakan *e-commerce*.

H1b: Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* melalui sikap.

### **2.2.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan**

Faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen adalah persepsi manfaat. Romadloniyah dan Prayitno (2018) mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

Monica & Tama (2017) melakukan kajian tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, norma subjektif dan kepercayaan terhadap minat menggunakan electronic commerce menunjukkan bahwa persepsi kemudahan akan mempengaruhi sikap seseorang. Artinya ketika seseorang menganggap suatu sistem itu mudah maka sikap mereka adalah menerima sistem tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa seseorang yang merasakan manfaat dari sebuah teknologi bahwa dengan adanya teknologi tersebut akan memudahkan maka mereka akan cenderung menggunakan aplikasi tersebut selama mereka membutuhkannya dan sebaliknya jika penggunaan suatu teknologi

dirasa tidak memberikan manfaat maka mereka tidak akan menggunakan teknologi tersebut.

*E-commerce* tentunya memberikan manfaat karena sangat efektif dan efisien. Efektif karena melakukan pembelian dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sedangkan efisien karena pembelian melalui *e-commerce* cenderung lebih murah. Masood Ul Hassan, Asghar Iqbal dan Zeeshan Iqbal (2018) menegaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan teknologi.

H2a: Terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *e-commerce*

H2b: Terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce* melalui sikap.

### **2.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan**

Penggunaan *e-commerce* sebagai ruang jual beli tentu saja juga memiliki berbagai kendala dan risiko diantaranya adalah banyaknya penipuan yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggung jawab dengan memasarkan produknya tanpa ada jaminan produk sampai kepada konsumen, banyak kasus penipuan dalam bentuk produk yang dibeli tidak datang setelah bayar dan produk tidak sesuai dengan gambar (Mustajibah, 2021). *E-commerce* juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dan risiko seperti penipuan online, kualitas produk yang buruk, keterlambatan pengiriman, pemalsuan merek, dan persaingan tidak sehat (Wijaya, 2023). Penipuan yang paling sering terjadi karena konsumen sebagai pengguna terahir tidaklah memiliki posisi yang kuat seperti perusahaan, contohnya kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pedagang, waktu

pengiriman yang terlambat, dan kerusakan barang dalam proses pengiriman (Dewi dan Mahyuni, 2020).

Hasil penelitian Utami (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, sedangkan penelitian (Shomad & Purnomosidhi, 2012) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negative dan menjadi penghambat minat seseorang menggunakan *e-commerce* karena pengguna merasa bahwa bertransaksi melalui *e-commerce* tidak aman dan adanya ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya.

H3a: Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap sikap menggunakan *e-commerce*

H3b: Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-commerce* melalui sikap.

#### **2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan**

Selain faktor persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko yang mempengaruhi minat untuk menggunakan suatu teknologi adalah kepercayaan. Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa solusi teknologi tertentu aman dan dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan menjadi dasar seseorang dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*. Hasil penelitian Hong (2015), Marso (2023) dan penelitian Abdullah et. al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keinginan untuk membeli atau dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung membeli pada pedagang online yang dapat dipercaya.

Upaya untuk meningkatkan persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen sangat penting untuk dilakukan karena pada dasarnya transaksi yang aman dan nyaman mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian melalui e-commerce. Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan agar konsumen percaya terhadap e-commerce, salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan memuaskan. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis yaitu:

H4a: Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap menggunakan *e-commerce*

H4b: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* melalui sikap.

### **2.2.5 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli**

Minat beli merupakan keinginan dan keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2022). Minat beli juga didefinisikan sebagai motivasi yang kuat yang ada pada pikiran seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk (Khotimah & Febriansyah, 2018). Pada umumnya, gejala tersebut muncul setelah mendapatkan rangsangan (Tania et al., 2022). Rangsangan tersebut dapat berasal dari faktor internal (pekerjaan, status sosial, hebi, jenis kelamin dan usia seseorang) (Susetyarsi, 2013) dan juga disebabkan oleh faktor eksternal (pengaruh sikap orang lain dan situasi) (Kotler & Keller, 2022). Sebagaimana ditegaskan oleh Kotler (2022) bahwasanya kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan

konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

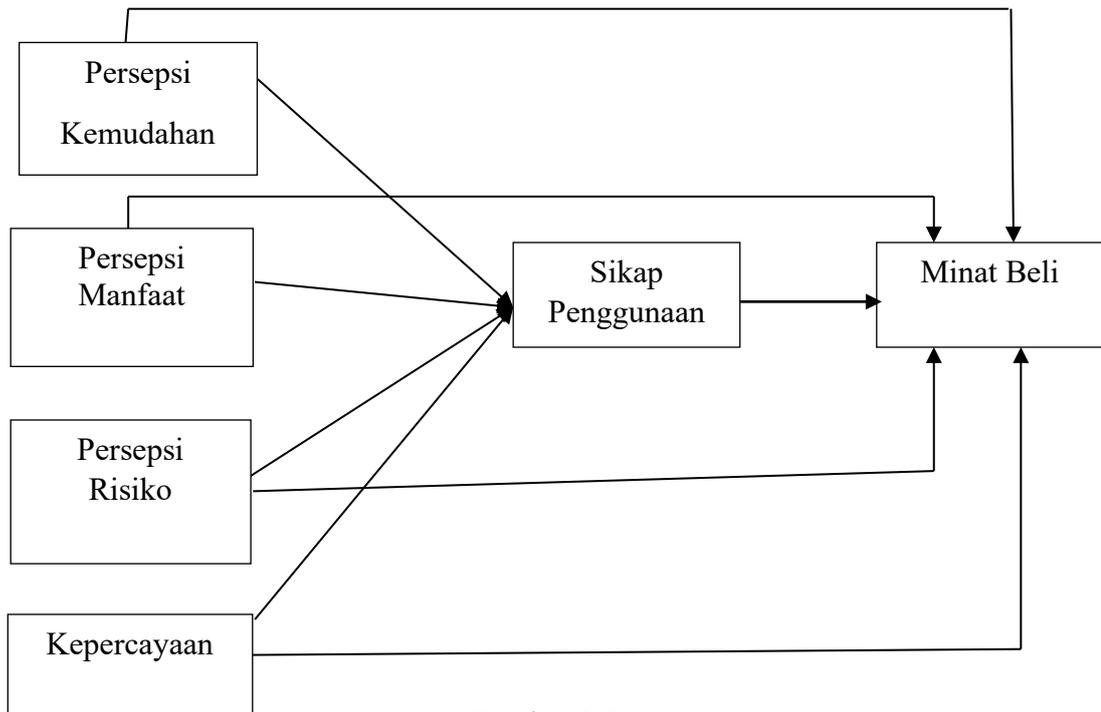
*Theori Accptance Model* (TAM) adalah salah satu teori yang paling cocok digunakan untuk mengidentifikasi penerimaan generasi Z terhadap minat beli melalui *e-commerce* (Marangunic & Granic, 2015). Hasil penelitian Diva et al. (2020) menunjukkan bahwa generasi Z terbukti memiliki perilaku atau kebiasaan menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Kartika (2023), hal tersebut disebabkan factor kemudahan, kebermanfaatan dan kepercayaan mereka terhadap teknologi digital. Menurut Abdullah et al. (2023) beberapa hal tersebutlah yang memotivasi generasi Z untuk memutuskan melakukan pembelian melalui media digital.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis yaitu:

H5: Terdapat pengaruh positif sikap terhadap minat beli melalui *e-commerce*

### 2.3 Model Kerangka Penelitian

Model atau kerangka penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi dari penelitian Masood dan Iqbal (2023) dan penelitian Marso (2023).

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausalitas atau sebab akibat. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan angka-angka. Angka-angka yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari skor kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat beli melalui sikap penggunaan.

### **3.2 Obyek dan Waktu Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah minat beli fashion melalui *e-commerce* yang dilakukan pada generasi Z di Yogyakarta. Adapun penelitian ini akan dilakukan pada bulan September 2023.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Yogyakarta baik itu yang merupakan penduduk asli Yogyakarta maupun yang berdomisili di Yogyakarta.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2018). Sampel penelitian ini adalah sebagian generasi Z di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *self selection* dan berdasarkan atas kemudahan (*convenience*), yaitu yang bersedia menjadi sampel penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Adapun beberapa kriteria penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memiliki akun *e-commerce*
2. Pernah menggunakan *e-commerce*
3. Bersedia menjadi responden penelitian ini

### 3.4 Besaran Sampel

Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan mengacu pada pernyataan Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa sampel untuk SEM PLS adalah antara 200-300 atau dengan menghitungnya dengan rumus berikut:

$$\text{Sampel} = \{(2 \times \text{jumlah indikator}) + \text{jumlah variabel}\} \times 5\}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel penelitian ini adalah 250 orang dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \{(2 \times 22) + 6\} \times 5\} = 250 \text{ orang.}$$

### 3.5 Jenis Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari survey peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data primer penelitian diperoleh peneliti langsung dari responden yaitu dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan. Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert 1-5. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Skor skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

STS = Sangat tidak S, skor 1

TS = Tidak setuju, skor 2

R = Cukup setuju, skor 3

S = Setuju, skor 4

SS = Sangat setuju, skor 5

Jumlah bobot skala Likert kemudian dihitung skala intervalnya dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Jika nilai maksimal jawaban skala likert adalah 5 dan nilai minimal jawaban adalah 1 maka perhitungan interval pada penelitian ini adalah:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8.$$

### 3.6 Definisi Operasionalisasi Variabel dan indikator

Definisi operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Definisi operasional masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Persepsi kemudahan ( $X_1$ )

Indikator variabel *perceived easy of use* adalah mudah dipelajari, mudah digunakan serta jelas dan dapat dimengerti. Berdasarkan indikator tersebut maka pertanyaan kuesioner *perceived easy of use* adalah sebagai berikut (Marso, 2023):

- a. *E-commerce* sangat mudah dipelajari
- b. *E-commerce* mudah digunakan sehingga saya mudah mendapatkan apa yang saya inginkan.
- c. Interaksi dengan *e-commerce* sangat jelas dan dapat dimengerti

#### 2. Persepsi manfaat ( $X_2$ )

Adapun indikator *perceived usefulness* adalah bermanfaat, mampu memfasilitasi, mudah dan fungsional. Berdasarkan indikator tersebut maka pertanyaan kuesioner *perceived usefulness* adalah sebagai berikut (Marso, 2023):

- a. Konten atau informasi yang diberikan oleh *e-commerce* sangat bermanfaat untuk membeli produk/jasa yang dijual.
- b. Fasilitas konten/informasi yang disediakan oleh *e-commerce* sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan.

c. *E-commerce* sangat efektif dalam meningkatkan jumlah belanja.

3. Persepsi resiko ( $X_3$ )

Persepsi risiko adalah adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Indikator persepsi risiko adalah sebagai berikut (Zulfa & Hidayati, 2018):

- a. Kecemasan konsumen
- b. Risiko pengiriman produk
- c. Risiko keuangan
- d. Risiko produk

4. Kepercayaan ( $X_4$ )

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah hubungan) antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016). Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *trust*. Indikator *trust* diantaranya adalah sebagai berikut terpercaya, menjaga janji-janjinya, menjaga kepentingan konsumen, kehati-hatian, memiliki kerugian yang besar, memenuhi harapan. Berdasarkan indikator tersebut maka pertanyaan kuesioner *trust* adalah sebagai berikut (Marso, 2023):

- a. Saya mempercayai *e-commerce*
- b. *E-commerce* selalu tepat janji.
- c. *E-commerce* menjaga kepentingan konsumen.
- d. Penting untuk tetap berhati-hati ketika membeli melalui *e-commerce*.

- e. *E-commerce* yang tidak menepati janji pasti mengalami kerugian.
- f. Perilaku *e-commerce* sesuai dengan yang saya harapkan.

#### 5. Sikap penggunaan (Z)

Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena perilaku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak. Variabel Sikap konsumen ini dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu (Abdullah et al., 2023):

- a. Kesesuaian fashion dengan harapan
- b. Rasa suka terhadap desain produk
- c. Rasa suka terhadap bahan baku produk

#### 6. Minat Beli (Y)

Beberapa indikator dalam minat beli, yaitu (Aptaguna & Pitaloka, 2016):

- a. Akan membeli
- b. Merencanakan pilihan membeli
- c. Akan sering menggunakan
- d. Bersedia menunggu kiriman
- e. Tidak keberatan memberi saran ke pihak lain.

### 3.7 Instrument Penelitian

#### 3.7.1 Bentuk : Kuesioner

Bentuk kuesioner ini adalah daftar pertanyaan dengan lima alternative jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), cukup setuju (CS), setuju (S) dan sangat setuju (SS) dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Nomor pertanyaan
1.	Persepsi kemudahan	1,2,3
2.	Persepsi manfaat	4,5,6
3.	Persepsi risiko	7,8,9,10
4.	Kepercayaan	11,12,13,14,15,16
5.	Sikap penggunaan	17,18,19
6.	Minat beli	20,21,22,23,24

### 3.6.2 Skala Likert

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju = skor 1

TS = Tidak Setuju = skor 2

CS = Cukup Setuju = Skor 3

S = Setuju = Skor 4

SS = Sangat Setuju = Skor 5

### 3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap Daftar Pertanyaan

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden, dengan hasil sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3. 2Uji Validitas Variabel Penelitian

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
<b>Persepsi kemudahan</b>				
P1	0.835	0.3610	0.000	Valid
P2	0.695	0.3610	0.000	Valid
P3	0.954	0.3610	0.000	Valid
<b>Persepsi manfaat</b>				
P1	0.904	0.3610	0.000	Valid
P2	0.784	0.3610	0.000	Valid
P3	0.905	0.3610	0.000	Valid
<b>Persepsi risiko</b>				
P1	0.904	0.3610	0.000	Valid
P2	0.784	0.3610	0.000	Valid
P3	0.905	0.3610	0.000	Valid
<b>Kepercayaan</b>				
P1	0.606	0.3610	0.000	Valid
P2	0.737	0.3610	0.000	Valid
P3	0.717	0.3610	0.000	Valid
P4	0.434	0.3610	0.000	Valid
P5	0.641	0.3610	0.000	Valid
P6	0.744	0.3610	0.000	Valid
<b>Sikap Penggunaan</b>				
P1	0.915	0.3610	0.000	Valid
P2	0.777	0.3610	0.000	Valid
P3	0.915	0.3610	0.000	Valid
<b>Minat Beli</b>				
P1	0.807	0.3610	0.000	Valid
P2	0.898	0.3610	0.000	Valid
P3	0.898	0.3610	0.000	Valid
P4	0.809	0.3610	0.017	Valid
P5	0.897	0.3610	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023).

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga data pada uji coba kuesioner tersebut valid dan instrumen penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi kemudahan	0.775	Reliabel
Persepsi manfaat	0.824	Reliabel
Persepsi risiko	0.937	Reliabel
Kepercayaan	0.720	Reliabel
Sikap penggunaan	0.840	Reliabel
Minat Beli	0.910	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023).

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha masing masing variabel  $> 0,60$  sehingga data pada uji coba kuesioner tersebut valid dan instrumen penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk penelitian.

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis kausalitas.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang diterima dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif pada penelitian ini terdiri dari gambaran umum tentang jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, dan penilaian terhadap variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, kepercayaan, sikap penggunaan dan minat beli.

#### 2. Analisis Kausalitas

Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan software PLS (*Partial Least Square*). Menurut Ghozali (2015), SEM merupakan gabungan dari model persamaan berganda

yang dikembangkan dari prinsip ekonometrika dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi yang dapat tergambar melalui variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur tidak langsung yang berdasar pada indikator-indikator (variabel manifest).

Analisis *partial least square* atau PLS adalah teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan yang spesifik pada suatu data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil dan hilangnya data dan multikolinearitas. Tujuan dari PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Pada analisis PLS biasanya terdapat dua sub model, yang pertama yaitu model pengukuran atau bisa disebut *outer model* yang digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas sedang yang kedua yaitu model struktural atau bisa disebut *inner model* yang digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis untuk uji model prediksi. Berikut ini merupakan penjelasannya:

**a. Evaluasi Model Pengukuran *Outer Model***

*Outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya (eksogen atau endogen) (Ghozali & Latan, 2012). Uji validitas sebagai pengujian seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur (Sekaran & Bougie, 2013). Uji

reliabilitas merupakan pengujian seberapa konsisten langkah-langkah alat ukur yang digunakan apapun konsep pengukurannya (Sekaran dan Bougie, 2013). Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk (Latan dan Ghozali, 2012).

Menurut Latan dan Ghozali (2012), pengukuran outer model dapat dilakukan dengan uji *convergent validity* dan uji *composite reliability*. *Convergent validity* merupakan model pengukuran yang berhubungan dengan prinsip yakni pengukuran (*manifest variabel*) dari konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas *convergent* yakni nilai *loading factor* melebihi 0,7 untuk penelitian dengan sifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang memiliki sifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Adapun uji *composite reliability* adalah untuk menguji reliabilitas. Dalam PLS-SEM, mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan item refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, menggunakan *Cronbach's Alpha* dalam menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability*. *Rule thumb* yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

**b. Evaluasi Model Pengukuran *Inner model***

Model pengukuran *inner model* ini guna menunjukkan adanya hubungan atau energi estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory. Dalam model structural PLS, dimulai dengan melihat pada *R-Squares* pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural (Latan dan Ghozali, 2012).

1) *R-square* ( $R^2$ )

Untuk menilai model struktural dapat dimulai dengan melihat dari *R-squares* yang ada dalam setiap variabel endogen sebagai prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai *R-square* nantinya dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang memiliki pengaruh substantif. Nilai *R-Squares* 0.75, 0.50 dan 0.25 dan disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

2) Uji hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat hasil koefisien original dan t-hitung  $> 1,96$  atau signifikansi  $< 0,05$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian menyajikan analisis deskriptif tentang gambaran umum responden (jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan responden, penghasilan dan pekerjaan responden, pengeluaran responden untuk membeli fashion melalui e-commerce, e-commerce yang sering digunakan, intensitas belanja di e-commerce, alasan membeli fashion melalui e-commerce), gambaran penilaian responden terhadap variabel variabel penelitian, serta analisis data.

#### **4.1 Hasil Penelitian**

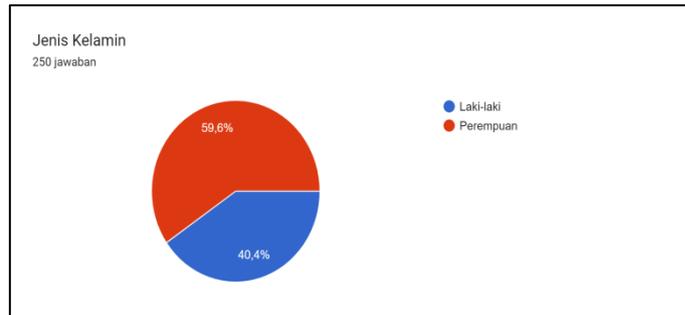
##### **4.1.1 Analisis Deskriptif**

###### **1. Gambaran Umum Responden**

Sampel yang digunakan sejumlah 250 orang responden, yang secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

###### **a. Gambaran Jenis Kelamin Responden**

Gambar 4.1 merupakan gambaran jenis kelamin responden penelitian ini:

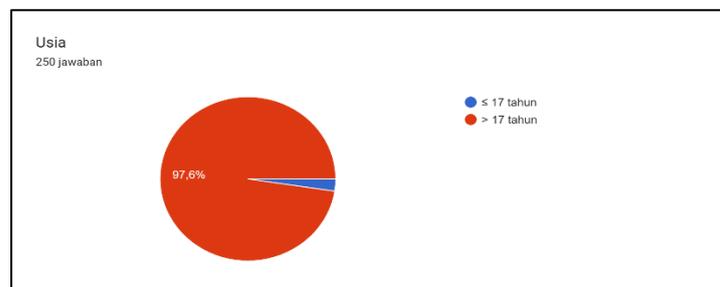


Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden  
Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa 59,6% responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya sebesar 40,4% berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, sebagian besar responden penelitian ini adalah generasi millennial yang berjenis kelamin laki-laki.

b. Gambaran Usia Responden

Gambar 4.2 merupakan gambaran usia responden penelitian ini.

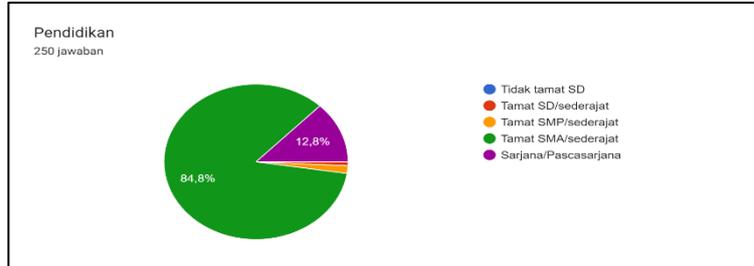


Gambar 4. 2 Usia Responden  
Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa 97,6% responden penelitian ini berusia  $> 17$  tahun sedangkan sisanya sebesar 2,4% berusia  $\leq 17$  tahun. Dengan demikian, sebagian besar responden penelitian ini adalah berusia lebih dari 17 tahun.

c. Gambaran Pendidikan Responden

Gambar 4.3 merupakan gambaran pendidikan terakhir responden penelitian ini.



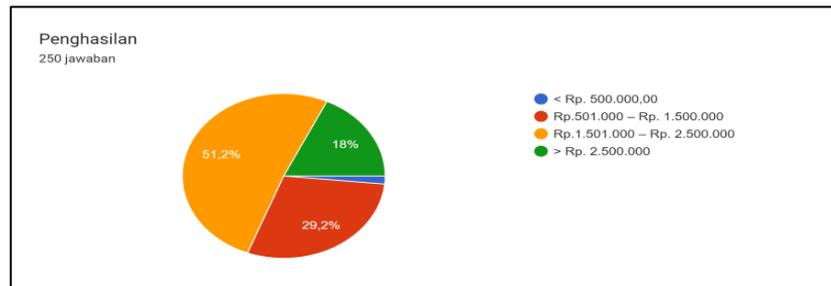
Gambar 4. 3 Pendidikan Responden

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa 84,6% responden penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA, 12,8% memiliki pendidikan terakhir sarjana/pasca sarjana dan sisanya tamatan SD dan SMP. Dengan demikian, sebagian besar responden penelitian ini adalah generasi milenial yang memiliki latar belakang pendidikan SMA.

d. Gambaran Penghasilan Responden

Gambar 4.4 merupakan gambaran penghasilan responden penelitian ini.



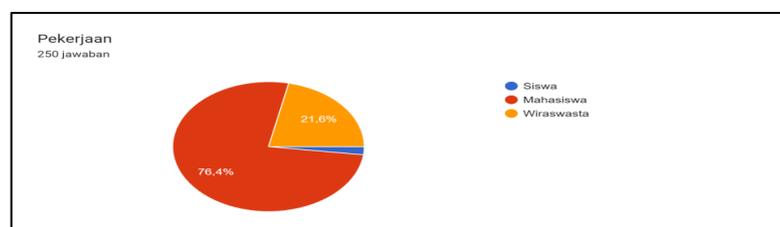
Gambar 4. 4 Penghasilan Responden

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa 51,2% responden penelitian ini memiliki penghasilan Rp. 1.501.000 – Rp. 2.500.000 dan sebesar 29,2% memiliki penghasilan Rp. 501.000 – Rp. 1.500.000 sebesar 18% memiliki penghasilan lebih dari Rp. 2.500.000 sedangkan sisanya memiliki penghasilan kurang dari Rp. 500.000. Dengan demikian, sebagian besar responden penelitian ini adalah generasi millennial yang memiliki penghasilan Rp. 1.501.000 – Rp. 2.500.000.

e. Gambaran Pekerjaan Responden

Gambar 4.5 merupakan gambaran pekerjaan responden penelitian ini:



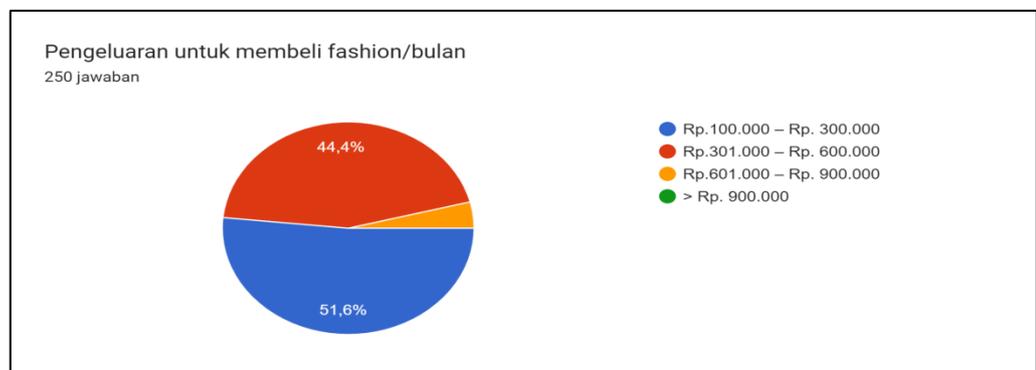
Gambar 4. 5 Pekerjaan Responden

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa 76,4% responden penelitian ini merupakan mahasiswa, 21,6% merupakan wiraswasta dan sisanya merupakan siswa/pelajar. Dengan demikian, sebagian besar responden penelitian ini adalah generasi millennial yang berstatus sebagai mahasiswa.

f. Pengeluaran Untuk Membeli Fashion Melalui E-Commerce

Gambar 4.6 menunjukkan tentang gambaran pengeluaran responden untuk membeli fashion melalui e-commerce.



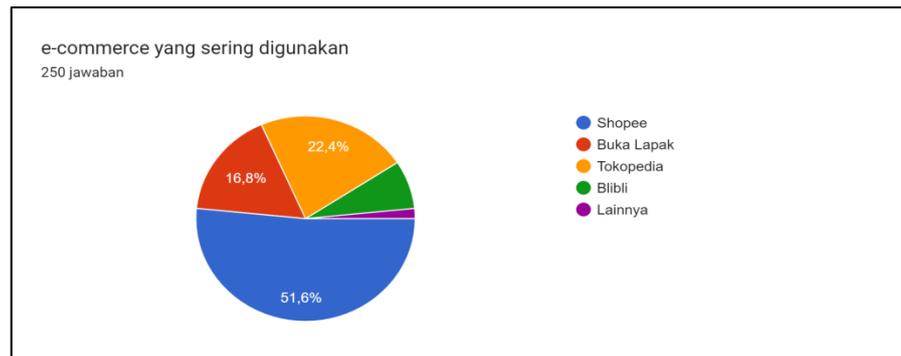
Gambar 4. 6 Pengeluaran Untuk Membeli Fashion  
Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa 51,6% responden penelitian ini rutin menggunakan uangnya untuk membeli fashion melalui e-commerce sebesar Rp. 100.000 – Rp. 300.000 per bulan kemudian 44,4% mengeluarkan dana sebesar Rp. 301.000 – Rp. 600.000 untuk membeli fashion melalui e-commerce dan sisanya mengeluarkan dana Rp. 601.000 – Rp. 900.000 untuk membeli fashion melalui e-commerce. Dengan demikian, sebagian besar responden penelitian ini rutin menggunakan uangnya untuk

membeli fashion melalui e-commerce sebesar Rp. 100.000 – Rp. 300.000 per bulan.

g. E-Commerce yang Sering Digunakan

Gambar 4.7 menunjukkan gambaran e-commerce yang sering digunakan responden penelitian ini.

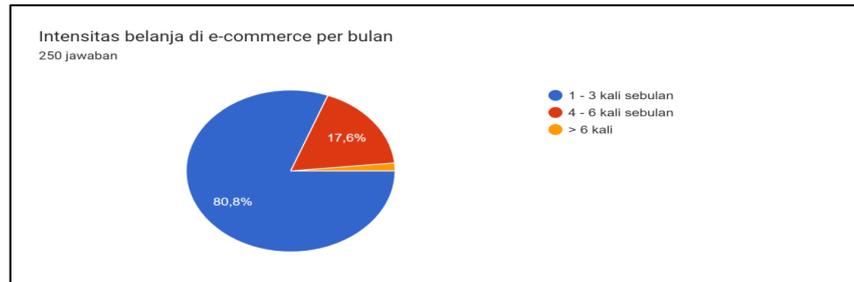


Gambar 4. 7 E-Commerce yang Sering Digunakan  
Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa 59,6% responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya sebesar 40,4% berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, sebagian besar responden penelitian ini adalah generasi millennial yang berjenis kelamin laki-laki

h. Intensitas Belanja di E-Commerce Per Bulan

Gambar 4.8 menunjukkan intensitas belanja responden melalui e-commerce per bulan.

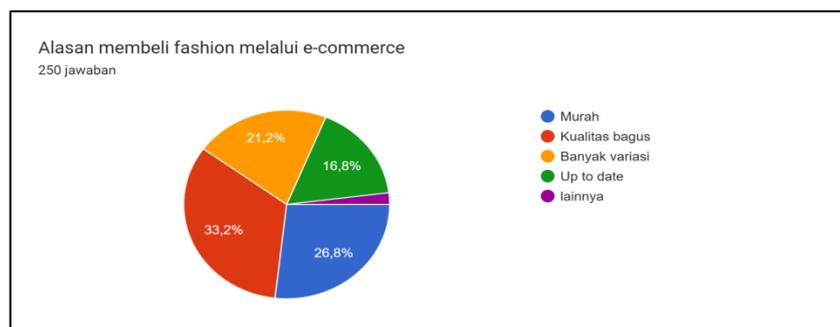


Gambar 4. 8 Intensitas Belanja di E-Commerce  
 Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa 80,8% intensitas belanja di e-commerce per bulan adalah 1-3 kali, 17,6% responden lainnya mengatakan bahwa mereka belanja melalui e-commerce dengan intensitas 4-6 kali sebulan dan sisanya melakukan belanja lebih dari 6 kali sebulan. Dengan demikian, sebagian besar intensitas belanja responden penelitian ini adalah 1-3 kali sebulan.

i. Alasan Membeli Fashion Melalui E-Commerce

Gambar 4.9 merupakan gambaran tentang alasan responden membeli fashion melalui e-commerce.



Gambar 4. 9 Alasan Membeli Fashion Melalui E-Commece  
 Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Gambar 4.9 menunjukkan bahwa 33,2% responden penelitian ini menyatakan bahwa alasan mereka membeli fashion

melalui e-commerce karena kualitasnya bagus, 26,8% lainnya menyatakan bahwa harga fashion di e-commerce murah, 21,2% lagi menyatakan bahwa fashion yang ditawarkan di e-commerce memiliki banyak variasi, 16,8% menyatakan bahwa fashion di e-commerce up to date dan sisa responden lainnya memiliki alasan lain selain alasan-alasan tersebut. Dengan demikian, sebagian besar alasan responden penelitian ini membeli fashion melalui e-commerce karena fashion di e-commerce memiliki kualitas yang bagus.

## 2. Gambaran Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Untuk mengetahui tinggi rendahnya hasil pengukuran masing-masing variabel digunakan lima kategori, antara lain: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Maka nilai tertinggi yang diperoleh yaitu 5 dan nilai terendah 1, jadi diperoleh interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,8.$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditemukan kategori sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kategori

Kategori	Interval
Sangat Tinggi	$4,2 \leq x \leq 5$
Tinggi	$3,4 \leq x < 4,2$
Sedang	$2,6 \leq x < 3,4$
Rendah	$1,8 \leq x < 2,6$
Sangat Rendah	$1 \leq x < 1,8$

Sumber: Data primer diolah (2023).

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan jumlah responden 250 orang dimana masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Gambaran Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan

Gambaran variabel persepsi kemudahan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata
1	<i>E-commerce</i> sangat mudah dipelajari	0	5	40	117	88	4,15
2	<i>E-commerce</i> mudah digunakan sehingga saya mudah mendapatkan apa yang saya inginkan.	0	4	48	111	87	4,12
3	Interaksi dengan <i>e-commerce</i> sangat jelas dan dapat dimengerti	0	4	40	11	95	4,19
<b>Rata-rata variabel</b>							<b>4,15</b>

Sumber: Data primer diolah

Pada tabel diatas menunjukkan deskripsi variabel persepsi kemudahan memiliki rata-rata 4,15 sehingga dapat dikategorikan sangat tinggi. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,19 yang menunjukkan bahwa responden menilai indikator ketiga menjadi faktor utama dari persepsi kemudahan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian merasakan kemudahan pembelian *fashion* pada *e-commerce* disebabkan interaksi dengan *e-commerce* sangat jelas dan dapat dimengerti.

## b. Gambaran Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat

Gambaran variabel persepsi manfaat pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata
1	<i>E-commerce</i> sangat mudah dipelajari	0	2	39	137	72	4,12
2	<i>E-commerce</i> mudah digunakan sehingga saya mudah mendapatkan apa yang saya inginkan.	0	4	34	120	92	4,20
3	Interaksi dengan <i>e-commerce</i> sangat jelas dan dapat dimengerti	0	5	40	117	88	4,15
<b>Rata-rata variabel</b>							<b>3,16</b>

Sumber: Data primer diolah (2023).

Pada tabel diatas menunjukkan deskripsi variabel persepsi manfaat memiliki rata-rata 3,16 sehingga dapat dikategorikan sedang. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan rata-rata 3,16 yang menunjukkan bahwa responden menilai indikator ketuju menjadi faktor utama dari persepsi manfaat. Pernyataan kedua menyatakan bahwa *e-commerce* mudah digunakan sehingga saya mudah mendapatkan apa yang saya inginkan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa salah satu manfaat yang diperoleh generasi Z ketika membeli *fashion* di *e-commerce* adalah mudah dalam mendapatkan barang sesuai dengan keinginan.

### c. Gambaran Persepsi Risiko

Gambaran variabel persepsi risiko pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Risiko

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata
1.	Saya tidak pernah merasa cemas ketika berbelanja fashion di <i>e-commerce</i> .	0	6	36	136	75	4,12
2.	Saya tidak pernah memikirkan risiko pengiriman produk fashion yang saya person.	0	2	45	119	91	4,13
3.	Saya tidak pernah memikirkan risiko kerugian (kehilangan uang) ketika saya membeli produk fashion di <i>e-commerce</i> .	0	2	37	125	88	4,18
4.	Saya tidak pernah kecewa dengan kualitas produk produk fashion yang saya beli di <i>e-commerce</i> .	0	5	47	126	72	4,06
<b>Rata-rata variabel</b>							<b>3,37</b>

Sumber: Data primer diolah (2023).

Pada tabel diatas menunjukkan deskripsi variabel persepsi risiko memiliki rata-rata 3,37 sehingga dapat dikategorikan tinggi. Rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan ketiga dengan rata-rata 3,18 yang menunjukkan bahwa responden menilai indikator ketiga menjadi faktor utama dari persepsi risiko. Pernyataan ketiga menyatakan bahwa responden tidak pernah memikirkan risiko kerugian (kehilangan uang) ketika membeli produk fashion di *e-commerce*. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dalam melakukan pembelian *fashion* melalui *e-commerce* oleh generasi Z tidak terlalu memikirkan risiko kerugian.

#### d. Gambaran Variabel Kepercayaan

Gambaran variabel kepercayaan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata
1.	Saya mempercayai <i>e-commerce</i>	0	2	34	142	72	4,13
2.	<i>E-commerce</i> selalu tepat janji.	0	3	9	119	89	4,18
3.	<i>E-commerce</i> menjaga kepentingan konsumen.	0	2	39	108	101	4,23
4.	Penting untuk tetap berhati-hati ketika membeli melalui <i>e-commerce</i> .	0	5	43	123	79	4,10
5.	<i>E-commerce</i> yang tidak menepati janji pasti mengalami kerugian.	0	5	41	136	68	4,07
6.	Perilaku <i>e-commerce</i> sesuai dengan yang saya harapkan.	0	5	40	115	90	4,16
<b>Rata-rata variabel</b>							<b>4,42</b>

Sumber: Data primer diolah (2023).

Pada tabel diatas menunjukkan deskripsi variabel kepercayaan memiliki rata-rata 4,42 sehingga dapat dikategorikan sangat tinggi. Rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan ketiga dengan rata-rata 4,23 yang menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *e-commerce* sangat menjaga kepentingan konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa generasi Z cenderung memilih membeli fashion melalui *e-commerce* karena *e-commerce* berupaya

memberikan perhatian kepada konsumen dengan cara menjaga kepentingan konsumen.

#### e. Gambaran Variabel Sikap Penggunaan

Gambaran variabel sikap penggunaan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Penggunaan

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata
1	Produk fashion yang saya beli <i>e-commerce</i> sesuai dengan yang saya harapkan	0	5	32	146	67	4,10
2	Saya menyukai desain produk fashion yang ditawarkan di <i>e-commerce</i>	0	4	38	112	96	4,20
3	Saya menyukai kualitas kain pada produk fashion yang ditawarkan di <i>e-commerce</i>	0	1	43	110	96	4,21
<b>Rata-rata variabel</b>							<b>4,17</b>

Sumber: Data primer diolah (2023).

Pada tabel diatas menunjukkan deskripsi variabel sikap penggunaan memiliki rata-rata 4,17 sehingga dapat dikategorikan tinggi. Rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan ketiga dengan rata-rata 4,21 yang menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa salah satu alasan mereka lebih memilih produk *fashion* yang ditawarkan melalui *e-commerce* karena mereka menyukai kualitas kainnya.

#### f. Gambaran Variabel Minat Beli

Gambaran variabel minat beli pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata
1	Saya akan selalu membeli fashion di <i>e-commerce</i>	0	3	42	139	66	4,07
2	Saya merencanakan membeli fashion di <i>e-commerce</i>	0	4	43	121	82	4,12
3	Saya akan sering menggunakan <i>e-commerce</i> untuk membeli fashion.	0	4	34	113	99	4,23
4	Saya bersedia menunggu kiriman ketika membeli fashion di <i>e-commerce</i> .	0	3	39	119	89	4,22
5	Saya tidak keberatan memberi saran ke pihak lain setelah melakukan pembelian fashion di <i>e-commerce</i> .	0	5	43	125	77	4,10
<b>Rata-rata variabel</b>							<b>4,15</b>

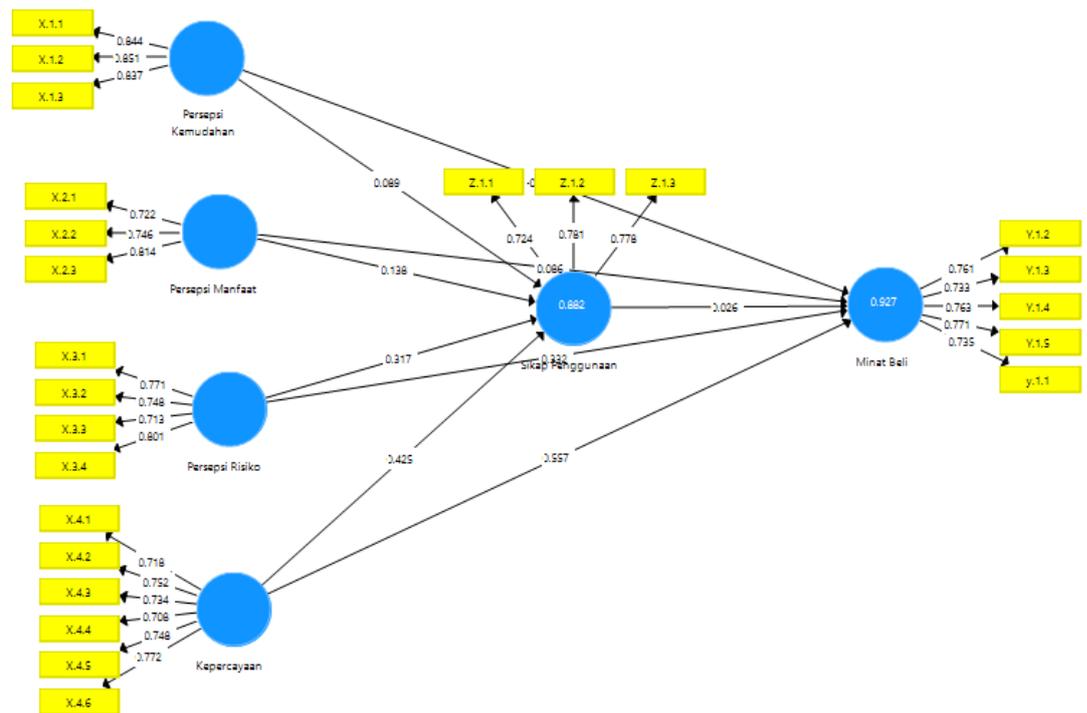
Sumber: Data primer diolah (2023).

Pada tabel diatas menunjukkan deskripsi variabel minat beli memiliki rata-rata 4,15 sehingga dapat dikategorikan tinggi. Rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan ketiga dengan rata-rata 4,23 yang menegaskan bahwa responden penelitian ini yang merupakan generasi Z cenderung memiliki minat beli yang tinggi pada produk *fashion* di *e-commerce* sehingga mereka akan sering menggunakan *e-commerce* untuk membeli fashion.

#### 4.1.2 Analisa Data

##### 1. Analisis Outer Model

*Outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya (eksogen atau endogen) (Ghozali & Latan, 2012). Menurut Latan dan Ghozali (2012), pengukuran outer model dapat dilakukan dengan uji *convergent validity* dan uji *composite reliability*. *Convergent validity* merupakan model pengukuran yang berhubungan dengan prinsip yakni pengukuran (*manifest* variabel) dari konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas *convergent* yakni nilai *loading factor* melebihi 0,7 untuk penelitian dengan sifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang memiliki sifat *exploratory* masih dapat diterima. Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan *loading faktor* masing-masing variabel penelitian.



Gambar 4. 10 Hasil Loading Faktor  
Sumber: Data primer diolah (2023).

Gambar di atas menunjukkan loading faktor masing-masing indikator memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memiliki validitas yang baik. Berdasarkan gambar di atas dapat diringkas besaran masing-masing loading faktor variabel penelitian sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 8 Loading Faktor

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
Persepsi kemudahan	X.1.1	0.844	Valid
	X.1.2	0.851	Valid
	X.1.3	0.837	Valid
Persepsi manfaat	X.2.1	0.722	Valid
	X.2.2	0.746	Valid
	X.2.3	0.814	Valid
Persepsi risiko	X.3.1	0.771	Valid
	X.3.2	0.748	Valid

	X.3.3	0.713	Valid
	X.3.4	0.801	Valid
Persepsi kepercayaan	X.4.1	0.718	Valid
	X.4.2	0.752	Valid
	X.4.3	0.734	Valid
	X.4.4	0.708	Valid
	X.4.5	0.748	Valid
	X.4.6	0.772	Valid
Minat Beli	Y.1.1	0.761	Valid
	Y.1.2	0.733	Valid
	Y.1.3	0.763	Valid
	Y.1.4	0.771	Valid
	Y1.5	0.761	Valid
Sikap penggunaan	Z.1.1	0.724	Valid
	Z.1.2	0.781	Valid
	Z.1.3	0.778	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023).

Selain melihat loading faktornya, *outer model* juga dapat dinilai menggunakan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai yang harus lebih besar dari 0,5. Berikut ini merupakan nilai AVE masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4. 9 AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kepercayaan	0.567
Minat Beli	0.712
Persepsi Kemudahan	0.580
Persepsi Manfaat	0.576
Persepsi Risiko	0.546
Sikap Penggunaan	0.580

Sumber: Data primer diolah (2023).

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50 sehingga data pada penelitian ini memiliki kelayakan untuk diolah lebih lanjut. *Outer model* juga diuji

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

Tabel 4. 10 Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kepercayaan	0.867	Memiliki reliabilitas yang baik
Minat Beli	0.881	Memiliki reliabilitas yang baik
Persepsi Kemudahan	0.805	Memiliki reliabilitas yang baik
Persepsi Manfaat	0.844	Memiliki reliabilitas yang baik
Persepsi Risiko	0.878	Memiliki reliabilitas yang baik
Sikap Penggunaan	0.805	Memiliki reliabilitas yang baik

Sumber: Data primer diolah (2023).

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,867 sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi reliabilitas.

## 2. Analisis Inner Model

Model pengukuran *inner* model ini guna menunjukkan adanya hubungan atau energi estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory. Dalam model structural PLS, dimulai dengan melihat pada *R-Squares* pada setiap variabel laten endogen sebagai

kekuatan prediksi dari model structural (Latan dan Ghozali, 2012). Berikut ini merupakan analisis inner model penelitian ini:

1) *R-square* ( $R^2$ )

Untuk menilai model struktural dapat dimulai dengan melihat dari *R-squares* yang ada dalam setiap variabel endogen sebagai prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai *R-square* nantinya dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang memiliki pengaruh substantif. Nilai *R-Squares* 0.75, 0.50 dan 0.25 dan disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Berikut ini merupakan nilai R-Square penelitian ini

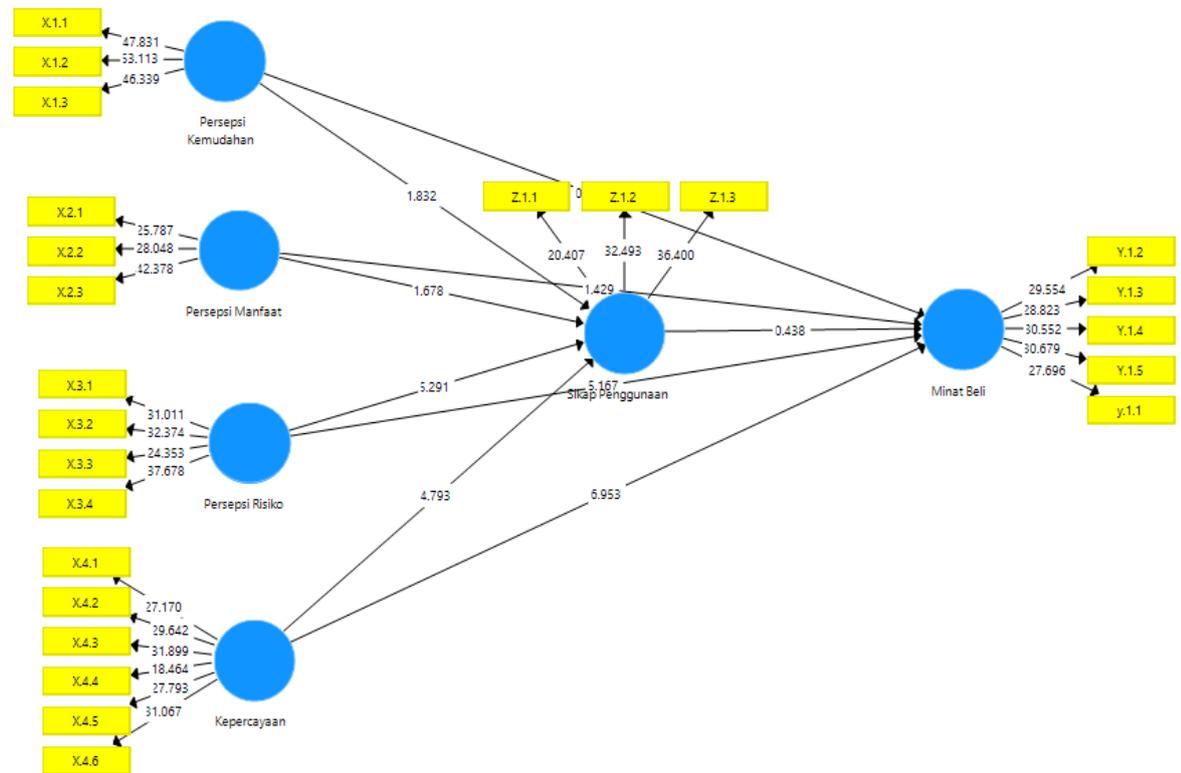
Tabel 4. 11 R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.927	0.926
Sikap Penggunaan	0.882	0.880

Sumber: Data primer diolah (2023).

2) Uji hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat hasil koefisien original dan t-hitung  $> 1,96$  atau signifikansi  $< 0,05$ . Berikut ini merupakan hasil uji hipotesisi penelitian ini:



Gambar 4. 11 Hasil Uji Hipotesis  
Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Dari gambar di atas dihasilkan tabel hubungan antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:

Tabel 4.9 Hubungan Antar Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Keterangan
Kepercayaan -> Minat Beli	0.557	0.551	0.080	0.000	Signifikan
Kepercayaan -> Sikap Penggunaan	0.425	0.417	0.089	0.000	Signifikan
Persepsi Kemudahan -> Minat Beli	-0.019	-0.018	0.044	0.336	Tidak signifikan
Persepsi Kemudahan -> Sikap Penggunaan	0.089	0.091	0.049	0.034	Signifikan
Persepsi Manfaat -> Minat Beli	0.086	0.089	0.060	0.077	Tidak signifikan
Persepsi Manfaat -> Sikap Penggunaan	0.138	0.141	0.082	0.047	Signifikan
Persepsi Risiko -> Minat Beli	0.332	0.332	0.064	0.000	Signifikan
Persepsi Risiko -> Sikap Penggunaan	0.317	0.321	0.060	0.000	Signifikan
Sikap Terhadap e-commerce -> Minat Beli	0.026	0.028	0.059	0.331	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah (2023).

#### 4.1.3 Interpretasi atas hasil analisis dan Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dibuat beberapa kesimpulan berikut:

1. Kepercayaan terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0,557 dan memiliki p-value sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce maka semakin tinggi juga minat beli mereka untuk membeli fashion melalui e-commerce.
2. Kepercayaan terhadap sikap penggunaan memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0,425 dan memiliki p-value sebesar 0,000 serta t-statistik sebesar  $4,793 > 1,96$  (t-tabel). Menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce maka semakin baik juga sikap generasi millennial dalam menggunakan e-commerce khususnya ketika mereka hendak membeli fashion melalui e-commerce.
3. Persepsi kemudahan terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur negatif sebesar -0,019 dan memiliki p-value sebesar 0,336 serta t-statistik sebesar  $0,424 < 1,96$  (t-tabel). Atau dapat dikatakan bahwa hubungan persepsi kemudahan terhadap minat beli adalah negatif dan tidak signifikan. Menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara negatif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan sikap konsumen tidak akan mempengaruhi

peningkatan ataupun penurunan minat beli generasi millennial dalam membeli produk fashion melalui e-commerce.

4. Persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,089 dan memiliki p-value sebesar 0,034. Menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Artinya semakin mudah penggunaan e-commerce semakin baik pula sikap generasi millennial dalam menggunakan e-commerce khususnya ketika mereka hendak membeli fashion melalui e-commerce.
5. Persepsi manfaat terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,086 dan memiliki p-value sebesar 0,077 serta t-statistik sebesar  $1,429 < 1,96$  (t-tabel). Menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi manfaat yang diberikan e-commerce maka tinggi juga minat beli generasi millennial dalam menggunakan e-commerce khususnya ketika mereka hendak membeli fashion melalui e-commerce.
6. Persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0,138 dan memiliki p-value sebesar 0,047 serta t-statistik sebesar  $1,678 < 1,96$  (t-tabel). Menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap sikap penggunaan.
7. Persepsi risiko terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0,332 dan memiliki p-value sebesar 0,000 serta t-statistik sebesar  $5,167 > 1,96$  (t-tabel). Menunjukkan bahwa persepsi risiko secara positif

dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi risiko yang dihadapi konsumen terhadap e-commerce maka semakin baik juga sikap generasi millennial dalam menggunakan e-commerce khususnya ketika mereka hendak membeli fashion melalui e-commerce.

8. Persepsi risiko terhadap sikap penggunaan memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0,317 dan memiliki p-value sebesar 0,000 serta t-statistik sebesar  $5,291 > 1,96$  (t-tabel). Menunjukkan bahwa persepsi risiko secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Artinya semakin tinggi risiko yang dihadapi konsumen ketika menggunakan e-commerce maka semakin baik juga sikap generasi millennial dalam menggunakan e-commerce khususnya ketika mereka hendak membeli fashion melalui e-commerce.
9. Sikap penggunaan terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0,026 dan memiliki p-value sebesar 0,331 serta t-statistik sebesar  $0,438 < 1,96$  (t-tabel). Menunjukkan bahwa sikap penggunaan secara positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya semakin baik sikap konsumen terhadap e-commerce maka semakin tinggi juga minat beli mereka melalui e-commerce khususnya ketika mereka hendak membeli fashion melalui e-commerce.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan

*E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang jika diterapkan dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kepuasan konsumen (Romindo et al, 2019). *E-commerce* mampu memberikan harga yang kompetitif, layanan pembelian responsive, cepat dan ramah, memberikan informasi barang dan jasa yang lengkap dan menawarkan banyak bonus seperti kupon, penawaran khusus dan diskon, memberikan perhatian khusus seperti proposal pembelian, memberikan rasa kebersamaan untuk diskusi, umpan balik pelanggan dan *e-commerce* mampu memfasilitasi perdagangan sebagai pembeli atau konsumen (Harmayani et al, 2020).

Persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2017). Seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Untuk itu, para penyedia layanan selalu berupaya memberikan pembaharuan teknologi yang semakin memudahkan penggunaannya (Ngafifi, 2016). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan hal yang penting bagi pengguna *e-commerce* karena jika persepsi mereka menggunakan *e-commerce* menyulitkan maka para generasi Z tentunya enggan menggunakannya. Sebaliknya jika *e-commerce* dianggap mudah digunakan maka minat menggunakan *e-commerce*

semakin tinggi (Irawati et al., 2020). Monica & Tama (2017) melakukan kajian tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, norma subjektif dan kepercayaan terhadap minat menggunakan electronic commerce menunjukkan bahwa persepsi kemudahan akan mempengaruhi sikap seseorang. Artinya ketika seseorang menganggap suatu sistem itu mudah maka sikap mereka adalah menerima sistem tersebut.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Artinya, semakin baik persepsi generasi millennial tentang e-commerce maka semakin baik juga sikap mereka terhadap e-commerce. Hal ini memotivasi generasi millennial untuk membeli fashion melalui e-commerce. Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi. Jika seseorang percaya dan yakin bahwa melalui teknologi semuanya akan menjadi mudah maka orang tersebut akan menggunakannya dan sebaliknya jika orang tersebut tidak mempercayai kemudahan penggunaan teknologi maka orang tersebut pasti enggan menggunakannya (Marso, 2023). Kepercayaan dapat membuat konsumen menjadi memiliki penilaian yang positif mengenai teknologi dan membuat nasabah tersebut akan rela dan bersedia untuk menggunakan teknologi tersebut (Gunawaty et al, 2019).

#### **4.2.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan**

Faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen adalah persepsi manfaat. Romadloniyah dan Prayitno (2018) mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai

probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

*E-commerce* tentunya memberikan manfaat karena sangat efektif dan efisien. Efektif karena melakukan pembelian dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sedangkan efisien karena pembelian melalui *e-commerce* cenderung lebih murah. Massod (2018) menegaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan teknologi. Monica & Tama (2017) melakukan kajian tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, norma subjektif dan kepercayaan terhadap minat menggunakan electronic commerce menunjukkan bahwa persepsi kemudahan akan mempengaruhi sikap seseorang. Artinya ketika seseorang menganggap suatu sistem itu mudah maka sikap mereka adalah menerima sistem tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa seseorang yang merasakan manfaat dari sebuah teknologi bahwa dengan adanya teknologi tersebut akan memudahkan maka mereka akan cenderung menggunakan aplikasi tersebut selama mereka membutuhkannya dan sebaliknya jika penggunaan suatu teknologi dirasa tidak memberikan manfaat maka mereka tidak akan menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Artinya, semakin

banyak manfaat yang dirasakan oleh generasi Z ketika mereka menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk fashion maka semakin tidak baik pula sikap mereka terhadap *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa responden bahwa setelah mereka melakukan pembelian melalui *e-commerce* cenderung ketagihan dan pada akhirnya menggunakan layanan *paylater* yang dapat memperbesar pengeluaran.

#### **4.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan**

Penggunaan *e-commerce* sebagai ruang jual beli tentu saja juga memiliki berbagai kendala dan risiko diantaranya adalah banyaknya penipuan yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggung jawab dengan memasarkan produknya tanpa ada jaminan produk sampai kepada konsumen, banyak kasus penipuan dalam bentuk produk yang dibeli tidak datang setelah bayar dan produk tidak sesuai dengan gambar (Mustajibah, 2021). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi risiko secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Artinya, semakin tinggi risiko yang mungkin terjadi ketika membeli fashion melalui *e-commerce* maka semakin tinggi juga sikap hati-hati generasi millennial saat membeli fashion melalui *e-commerce*. Salah satu bentuk kehati-hatian generasi millennial dalam membeli fashion adalah dengan melihat ulasan-ulasan sebelumnya, melakukan pencarian tentang produk melalui website maupun melalui media sosial. Informasi positif tentang produk yang didapatkan konsumen akan semakin memantapkan mereka untuk melakukan pembelian sedangkan

informasi negatif tentang produk menjadikan konsumen cenderung enggan untuk membeli produk tersebut.

Setiap orang memiliki kecenderungan dalam bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan perusahaan untuk memahami pasar. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan (Diwyarthi et al., 2022).

Sikap merupakan perasaan yang positif maupun negatif yang dirasakan seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan sebuah ungkapan perasaan dari konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau sikap (Diwyarthi et al., 2022). Sikap menjadi konsep utama pada evaluasi perilaku konsumen. Sikap terhadap perilaku berkenaan dengan kinerja evaluasi individu, positif atau negatif. Kinerja ini dipertimbangkan sebagai faktor personal atau emosional yang dapat berpengaruh secara positif atau negatif. Sikap ini merupakan keyakinan seseorang mengenai hasil akhir dari perilaku tertentu (Hermawan, 2017). Sikap merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen di saat membuat keputusan karena konsep sikap selalu berkaitan dengan konsep kepercayaan dan perilaku (Diwyarthi et al., 2022). Sikap penggunaan pada teori TAM merupakan sebuah sikap penerimaan seseorang terhadap teknologi (Marso, 2023).

Hasil penelitian Utami (2020) dan penelitian Nurrahmasari et al (2023) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, sedangkan penelitian Hassan, Iqbal dan Iqbal (2018) bahwa Teori TAM dan *Theory of Planned Behavior* tidak memperhitungkan faktor biaya, keamanan, dan dukungan teknologi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Affan dan Ustman (2022) yang menyatakan bahwa masyarakat generasi Z di Indonesia akan menggunakan teknologi dengan mempertimbangkan faktor manfaat dan juga kemudahan.

#### **4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan**

Selain faktor persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko yang mempengaruhi minat untuk menggunakan suatu teknologi adalah kepercayaan. Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa solusi teknologi tertentu aman dan dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan menjadi dasar seseorang dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*. Hasil penelitian Hong (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keinginan untuk membeli atau dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung membeli pada pedagang online yang dapat dipercaya. Upaya untuk meningkatkan persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen sangat penting untuk dilakukan karena pada dasarnya transaksi yang aman dan nyaman mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan agar konsumen percaya terhadap e-

commerce, salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan memuaskan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Dengan demikian H4a diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan generasi Z di Yogyakarta terhadap *e-commerce* maka semakin baik juga sikap mereka terhadap *e-commerce*. Konsep kepercayaan disini didefinisikan bahwa pengguna percaya pada kehandalan *e-commerce* dapat menjamin keamanan dalam bertransaksi sehingga ketika generasi millennial percaya pada *e-commerce* maka mereka akan terus menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk fashion melalui *e-commerce*. Apalagi dengan adanya Peraturan 80/2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang mulai berlaku efektif pada 25 November 2019 yang bertujuan untuk memberikan kepastian lebih lagi di Indonesia tentunya meningkatkan kepercayaan seseorang pada *e-commerce*.

#### **4.2.5 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli**

Minat beli merupakan keinginan dan keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2022). Minat beli juga didefinisikan sebagai motivasi yang kuat yang ada pada pikiran seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk (Khotimah & Febriansyah, 2018). Pada umumnya, gejala tersebut muncul setelah mendapatkan rangsangan (Tania et al., 2022). Rangsangan tersebut dapat berasal dari faktor internal (pekerjaan, status sosial, hebi, jenis kelamin dan usia seseorang) (Susetyarsi, 2013) dan juga disebabkan oleh faktor eksternal (pengaruh sikap orang lain dan situasi) (Kotler &

Keller, 2022). Sebagaimana ditegaskan oleh Kotler (2022) bahwasanya kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

*Theori Accptance Model* (TAM) adalah salah satu teori yang paling cocok digunakan untuk mengidentifikasi penerimaan generasi Z terhadap minat beli melalui *e-commerce* (Marangunic & Granic, 2015). Hasil penelitian Diva et al. (2020) menunjukkan bahwa generasi Z terbukti memiliki perilaku atau kebiasaan menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Kartika (2023), hal tersebut disebabkan factor kemudahan, kebermanfaatan dan kepercayaan mereka terhadap teknologi digital. Menurut Abdullah et al. (2023) beberapa hal tersebutlah yang memotivasi generasi Z untuk memutuskan melakukan pembelian melalui media digital.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap penggunaan secara positif tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan sikap konsumen tidak akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli generasi millennial dalam membeli produk fashion melalui *e-commerce*. Sikap terhadap penggunaan merupakan perasaan seseorang yang dapat berbentuk positif dan negatif. Sikap positif akan mendorong seseorang untuk menggunakan suatu teknologi sedangkan sifat negative akan tidak akan mengubah pendirian orang tersebut untuk tidak menggunakan teknologi dalam kehidupannya (Lampengan et. al., 2019). Variabel Sikap konsumen ini dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga)

indikator yaitu kesesuaian produk dengan harapan, rasa suka terhadap desain produk dan rasa suka terhadap bahan baku produk (Abdullah et al., 2023).

Penggunaan *e-commerce* sebagai ruang jual beli tentu saja juga memiliki berbagai kendala dan risiko diantaranya adalah banyaknya penipuan yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggung jawab dengan memasarkan produknya tanpa ada jaminan produk sampai kepada konsumen, banyak kasus penipuan dalam bentuk produk yang dibeli tidak datang setelah bayar dan produk tidak sesuai dengan gambar (Mustajibah, 2021). Hasil penelitian Utami (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, sedangkan penelitian (Shomad & Purnomosidhi, 2012) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negative dan menjadi penghambat minat seseorang menggunakan *e-commerce* karena pengguna merasa bahwa bertransaksi melalui *e-commerce* tidak aman dan adanya ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi dapat mempermudah penggunaannya. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori penerimaan teknologi yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 dan diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan teori yang banyak digunakan untuk mengevaluasi penerimaan terhadap teknologi informasi (Marso, 2023). TAM memberikan konsep yang mengidentifikasi pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Pada konsep tersebut, ditegaskan enam variabel utama yang menjelaskan penerimaan sebuah teknologi dalam masyarakat yaitu persepsi

kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, sikap terhadap penggunaan, minat menggunakan dan penggunaan sistem aktual.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap. Artinya, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan sikap konsumen tidak akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli generasi millennial dalam membeli produk fashion melalui e-commerce.
2. Persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan . Artinya, semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh generasi Z ketika mereka membeli produk melalui *e-commerce* maka semakin baik pula sikap mereka terhadap *e-commerce*.
3. Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi risiko yang dihadapi konsumen terhadap e-commerce maka semakin baik juga sikap generasi millennial dalam menggunakan e-commerce khususnya ketika mereka hendak membeli fashion melalui e-commerce.
4. Kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kepercayaan generasi Z di Yogyakarta terhadap *e-commerce* maka semakin baik juga sikap mereka terhadap e-commerce. Konsep kepercayaan disini didefinisikan bahwa pengguna percaya pada kehandalan e-commerce dapat menjamin keamanan dalam bertransaksi

sehingga ketika generasi millennial percaya pada e-commerce maka mereka akan terus menggunakan e-commerce untuk membeli produk fashion melalui *e-commerce*.

5. Sikap penggunaan mempunyai pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik sikap konsumen terhadap e-commerce maka semakin tinggi juga minat beli mereka melalui e-commerce khususnya ketika mereka hendak membeli fashion melalui e-commerce.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya sebatas meneliti tentang generasi millennial. Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada variabel sehingga untuk penelitian selanjutnya sebaiknya lebih untuk dikembangkan dengan meneliti generasi lain serta menambah jumlah variabel penelitian.

## **5.3 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas maka implikasi manajerial penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat beli generasi millennial terhadap produk fashion melalui e-commerce sehingga untuk dapat menarik minat beli generasi millennial maka para pengusaha fashion di e-commerce sebaiknya lebih memperhatikan variasi, ukuran dan model fashion. Pada umumnya generasi millennial adalah generasi yang fashionable sehingga sebaiknya para pengusaha fashion lebih memperhatikan model

2. Sikap tidak akan mempengaruhi minat beli generasi millennial dalam membeli produk fashion melalui e-commerce sehingga sebaiknya pengusaha fashion lebih memberikan edukasi tentang kelebihan produk yang dijual dan tentunya dengan memberikan harga yang bersaing.
3. Persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan . Artinya, semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh generasi Z ketika mereka membeli produk fashion menggunakan *e-commerce* maka semakin baik pula sikap mereka terhadap *e-commerce* sehingga untuk dapat menarik minat beli generasi millennial sebaiknya para pengusaha fashion memberikan edukasi produk kepada pembeli dapat melalui konten ataupun live streaming yang menekankan pada keunggulan produk tersebut.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko berpengaruh terhadap minat beli sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam membeli fashion melalui e-commerce. Untuk memotivasi konsumen agar membeli produknya maka para pengusaha fashion sebaiknya lebih sering melakukan penjualan secara live streaming dan memilih host yang lincah dan memiliki banyak pengetahuan tentang produk sehingga dapat menghilangkan rasa ragu para konsumen. Pada umumnya konsumen akan termotivasi untuk membeli ketika dia mendapatkan informasi positif.
5. Kepercayaan yang dimiliki generasi millennial sangat mempengaruhi minat beli mereka sehingga sebaiknya para pengusaha fashion memberikan ulasan-ulasan positif tentang produk serta memotivasi para konsumen yang telah melakukan pembelian untuk memberikan ulasan pada e-commerce setelah

melakukan pembelian sehingga konsep *electronic word of mouth* dapat diimplementasikan dengan maksimal.

6. Sikap konsumen mempengaruhi minat beli sehingga para pengusaha fashion sebaiknya merespon dengan cepat setiap keluhan konsumen, melakukan pengiriman dengan cepat, melakukan packing dengan teliti dan melayani konsumen dengan cepat dan baik sehingga konsumen merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

## **6.2 Saran**

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan subjek yang berbeda misalnya pada generasi Y atau generasi X atau dapat mencari perbedaan tentang minat beli kedua generasi tersebut dengan menambahkan variabel lain yang belum dicantumkan pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Abdullah, Kuswardani, & Wardoyo, P. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 14(1), 106–117.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Arifkha. (2023). *Sejarah E Commerce di Dunia dan Indonesia*. Swisjava. <https://swissjava.id/sejarah-e-commerce/>
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), 13-25.
- Budiana, B., & Amin, N. M. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i1.302>
- Dewi, N. K. A., & Mahyuni, L. P. (2020). Pemetaan bentuk dan pencegahan penipuan e-commerce. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 851-878.
- Diva, N., Rembulan, R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111.
- Diwyartha, N. D. M. S., Tamara, S. Y., Anggarawati, S., & Trinanda, O. (2022). *Perilaku Konsumen*. PT. Blobal Eksekutif Teknologi.
- Endang, M. L., Rahaju, E., Ekonomi, F., Madiun, U. M., & Serayu, J. (2018). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. 7(September), 108–111.

- Fitra, K. S. (2022). *Survei BPS: Hanya 34,1 Persen Pedagang Berjualan di E-Commerce*. *Bisnis.Com*.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20221227/12/1612413/survei-bps-hanya-341-persen-pedagang-berjualan-di-e-commerce>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" SmartPLS 2.0 M3*. Universitas Diponegoro.
- Gunawaty, J., Rahayu, S., & Megawati, V. (2019). Pengaruh Keyakinan dan Kepercayaan Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking di Surabaya. *CALYPTRA*, 7(2), 3071-3090.
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136.  
<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic and Supply Telkom Akses). *Is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise This Is Link for OJS Us*, 4(2), 106–120.  
<https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- Irmawati, D. (2017). Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 4(November), 113–121.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jogiyanto, H. (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit Andi.
- Kadek, N., & Diantari, Y. (2021). *Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar)*. 1, 1–7.
- Kemkominfo. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia.

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)

- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, & Keller. (2022). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Marangunic, N., & Granic, A. (2015). Technology Acceptance Model: a Literature
- Lampengan, P., Massie, J. D., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Monica, N., & Tama, A. I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Mufidah, H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus Merek Dressy Gallery)* [IAIN Kudus]. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/7837>
- Mustajibah, T. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Ngafifi, M. (2016). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Nurdian, G. (2020). *E-Commerce Indonesia Tahun 2020. Era Digital Mendominasi*. Grahanurdian.Com. <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-tahun-2020/>
- Rachbini, W., Wulanjani, H., & Haryani, I. (2020). Analysis and Comparison of Three Generations of E-Commerce in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), 755–769.

[https://www.ijicc.net/images/vol\\_13/Iss\\_7/13798\\_Rachbini\\_2020\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol_13/Iss_7/13798_Rachbini_2020_E_R.pdf)

- Rachmarwi, ST., MBA., W. (2018). E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.194>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(3), 699. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- rumahmedia.com. (2022). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Rumahmedia. <https://www.rumahmedia.com/insights/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z di Indonesia. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 11(3), 231–242.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466/411>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Susetyarsi. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.
- Suyanto. (2003). *Strategi Periklanan Pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi.
- Syamsiah, D. (2021). Kajian Terkait Keabsahan Perjanjian E-Commerce Bila Ditinjau Dari Pasal 1320 KUHPdata Tentang Syarat Sah Perjanjian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 327–331.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79–93. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.stiesa.a>

c.id/index.php/prisma/article/download/694/265

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 41-47.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

# KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, sebagai bahan penulisan skripsi saya melaksanakan penelitian dengan judul:

### **MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP FASHION DI E-COMMERCE**

Sehungan dengan itu, kami mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu kami sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik. Bantuan dari Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Muhammad Khalief Mulyarahman

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : .....(boleh tidak diisi)

Usia : .....

- a.  $\leq$  17 tahun
- b.  $>$  17 tahun

Jenis Kelamin : .....

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Pekerjaan:

- a. Siswa
- b. Mahasiswa
- c. Wiraswasta

Pendidikan : .....

- a. Tidak tamat SD
- b. SD/ sederajat
- c. SMP/ sederajat
- d. SMA/ sederajat
- e. Sarjana/ Pascasarjana

Penghasilan : .....

- a.  $<$  Rp. 500.000,00
- b. Rp.501.000 – Rp. 1.500.000
- c. Rp.1.501.000 – Rp. 2.500.000
- d.  $>$  Rp. 2.500.000

Pengeluaran untuk membeli fashion/bulan:

- a. Rp.100.000 – Rp. 300.000
- b. Rp.301.000 – Rp. 600.000
- c. Rp.601.000 – Rp. 900.000
- d.  $>$  Rp. 900.000

E-commerce yang paling sering digunakan:

- a. Shopee
- b. Bukalapak

- c. Tokopedia
- d. Blibli
- e. Lainnya

Intensitas belanja fashion perbulan:

- a. 1 – 3 kali sebulan
- b. 4 – 6 kali sebulan
- c. > 6 kali sebulan

Alasan membeli fashion melalui e-commerce:

- a. Murah
- b. Kualitas bagus
- c. Banyak variasi
- d. *Up to date*
- e. Lainnya.....(sebutkan)

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:**

---

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Saudara/i dimohon untuk memberikan penilaian mengenai Minat Beli Generasi Z Terhadap Fashion di E-Commerce
3. Saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Saudara/i paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Saudara/i terhadap isi setiap pernyataan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:  
STS = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju  
TS = apabila Anda merasa Tidak Setuju  
CS = apabila Anda merasa Cukup Setuju  
S = apabila Anda merasa Setuju  
SS = apabila Anda merasa Sangat Setuju
6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
7. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Saudara/i akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

**PERSEPSI KEMUDAHAN**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>E-commerce</i> sangat mudah dipelajari					
2.	<i>E-commerce</i> mudah digunakan sehingga saya mudah mendapatkan apa yang saya inginkan.					
3.	Interaksi dengan <i>e-commerce</i> sangat jelas dan dapat dimengerti					

**PERSEPSI MANFAAT**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Konten atau informasi yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> sangat bermanfaat untuk membeli produk/jasa yang dijual.					
2.	Fasilitas konten/informasi yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan.					
3.	<i>E-commerce</i> sangat efektif dalam meningkatkan jumlah belanja.					

**PERSEPSI RISIKO**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya tidak pernah merasa cemas ketika berbelanja fashion di <i>e-commerce</i> .					
2.	Saya tidak pernah memikirkan risiko pengiriman produk fashion yang saya person.					
3.	Saya tidak pernah memikirkan risiko kerugian (kehilangan uang) ketika saya membeli produk fashion di <i>e-commerce</i> .					
4.	Saya tidak pernah kecewa dengan kualitas produk produk fashion yang saya beli di <i>e-commerce</i> .					

**KEPERCAYAAN**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mempercayai <i>e-commerce</i>					
2.	<i>E-commerce</i> selalu tepat janji.					

3.	<i>E-commerce</i> menjaga kepentingan konsumen.					
4.	Penting untuk tetap berhati-hati ketika membeli melalui <i>e-commerce</i> .					
5.	<i>E-commerce</i> yang tidak menepati janji pasti mengalami kerugian.					
6.	Perilaku <i>e-commerce</i> sesuai dengan yang saya harapkan.					

**SIKAP PENGGUNA**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk fashion yang saya beli <i>e-commerce</i> sesuai dengan yang saya harapkan					
2.	Saya menyukai desain produk fashion yang ditawarkan di <i>e-commerce</i>					
3.	Saya menyukai kualitas kain pada produk fashion yang ditawarkan di <i>e-commerce</i>					

**MINAT BELI**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya akan selalu membeli fashion di <i>e-commerce</i>					
2.	Saya merencanakan membeli fashion di <i>e-commerce</i>					
3.	Saya akan sering menggunakan <i>e-commerce</i> untuk membeli fashion.					
4.	Saya bersedia menunggu kiriman ketika membeli fashion di <i>e-commerce</i> .					
5.	Saya tidak keberatan memberi saran ke pihak lain setelah melakukan pembelian fashion di <i>e-commerce</i> .					

-TERIMAKASIH-

## Lampiran 2 : Data 30 Uji Coba Kuesioner

X.1.1	X.1.2	X.1.3	JML	X.2.1	X.2.2	X.2.3	JML	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	JML	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	JML	X.5.1	X.5.2	X.5.3	JML	X.6.1	X.6.2	X.6.3	X.6.4	X.6.5	JML
5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24
5	2	3	10	3	4	4	11	3	4	3	5	15	5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	3	4	14	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	11	3	4	4	3	4	18
5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23
5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23
4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	3	21	3	4	3	10	4	3	3	4	3	17
4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23
5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	3	21	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23
3	4	3	10	4	3	4	11	3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	3	21	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	13	5	4	4	4	5	22
5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	11	3	4	4	3	4	18
5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	13	5	4	4	5	4	22
5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	13	5	4	4	5	4	22
4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23
3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	4	4	14	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	10	4	4	4	4	3	18

### Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas

#### VARIABEL X1

		Correlations			
		P1	P2	P3	JML
P1	Pearson Correlation	1	.224	.826**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.233	.000	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.224	1	.536**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.233		.002	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.826**	.536**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	.835**	.695**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

## VARIABEL X2

---

**Correlations**

		P1	P2	P3	JML
P1	Pearson Correlation	1	.489**	.877**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.489**	1	.499**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.006		.005	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.877**	.499**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	.904**	.784**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

## VARIABEL X3

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	JML
P1	Pearson Correlation	1	.899**	.719**	.855**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.899**	1	.719**	.909**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.719**	.719**	1	.622**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.855**	.909**	.622**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	.948**	.963**	.834**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	4

## VARIABEL X4

### Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JML
P1 Pearson Correlation	1	.130	.195	.365*	.655**	.152	.606**
Sig. (2-tailed)		.493	.303	.048	.000	.424	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.130	1	.607**	-.041	.413*	.689**	.737**
Sig. (2-tailed)	.493		.000	.829	.023	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.195	.607**	1	.120	.050	.729**	.717**
Sig. (2-tailed)	.303	.000		.526	.793	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.365*	-.041	.120	1	.257	-.006	.434*
Sig. (2-tailed)	.048	.829	.526		.170	.974	.017
N	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.655**	.413*	.050	.257	1	.235	.641**
Sig. (2-tailed)	.000	.023	.793	.170		.212	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.152	.689**	.729**	-.006	.235	1	.744**
Sig. (2-tailed)	.424	.000	.000	.974	.212		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
JML Pearson Correlation	.606**	.737**	.717**	.434*	.641**	.744**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

**VARIABEL X5**

---

**Correlations**

		P1	P2	P3	JML
P1	Pearson Correlation	1	.473**	.963**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.473**	1	.518**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.008		.003	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.963**	.518**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	.915**	.777**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	3

**VARIABEL X6**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	JML
P1	Pearson Correlation	1	.493**	.493**	.939**	.472**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.006	.006	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.493**	1	1.000**	.473**	.963**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.493**	1.000**	1	.473**	.963**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.939**	.473**	.473**	1	.518**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.008		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.472**	.963**	.963**	.518**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	.807**	.898**	.898**	.809**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

Total	30	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

### Lampiran 4 : Data Hasil Penyebaran 250 Kuesioner

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	2	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2

## Lampiran 5 : Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

### Distribusi Frekuensi Persepsi Kemudahan

---

#### Statistics

		x11	x12	x13
N	Valid	250	250	250
	Missing	0	0	0
Mean		4.1520	4.1240	4.1880
Std. Deviation		.75576	.76876	.75561

#### Frequency Table

##### x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.0	2.0	2.0
	3.00	40	16.0	16.0	18.0
	4.00	117	46.8	46.8	64.8
	5.00	88	35.2	35.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

##### x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.6	1.6	1.6
	3.00	48	19.2	19.2	20.8
	4.00	111	44.4	44.4	65.2
	5.00	87	34.8	34.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

##### x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.6	1.6	1.6
	3.00	40	16.0	16.0	17.6
	4.00	111	44.4	44.4	62.0
	5.00	95	38.0	38.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

## Distribusi Frekuensi Persepsi Manfaat

---

### Statistics

		PM1	PM2	PM3
N	Valid	250	250	250
	Missing	0	0	0
Mean		4.1160	4.2000	4.1520
Std. Deviation		.68147	.72809	.75576

### PM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.8	.8	.8
	3.00	39	15.6	15.6	16.4
	4.00	137	54.8	54.8	71.2
	5.00	72	28.8	28.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

### PM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.6	1.6	1.6
	3.00	34	13.6	13.6	15.2
	4.00	120	48.0	48.0	63.2
	5.00	92	36.8	36.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

### PM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.0	2.0	2.0
	3.00	40	16.0	16.0	18.0
	4.00	117	46.8	46.8	64.8
	5.00	88	35.2	35.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Persepsi Risiko

---

**Statistics**

		PR1	PR2	PR3	PR4
N	Valid	250	250	250	250
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.1080	4.1680	4.1800	4.0600
Std. Deviation		.72833	.74160	.70255	.74473

**PR1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	2.4	2.4	2.4
	3.00	36	14.4	14.4	16.8
	4.00	133	53.2	53.2	70.0
	5.00	75	30.0	30.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**PR2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.8	.8	.8
	3.00	45	18.0	18.0	18.8
	4.00	112	44.8	44.8	63.6
	5.00	91	36.4	36.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**PR3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.8	.8	.8
	3.00	37	14.8	14.8	15.6
	4.00	125	50.0	50.0	65.6
	5.00	86	34.4	34.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**PR4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.0	2.0	2.0
	3.00	47	18.8	18.8	20.8
	4.00	126	50.4	50.4	71.2
	5.00	72	28.8	28.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

## Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

---

### Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
N	Valid	250	250	250	250	250	250
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1360	4.1760	4.2320	4.1040	4.0680	4.1600
Std. Deviation		.66277	.72880	.73508	.74794	.71654	.75941

### KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.8	.8	.8
	3.00	34	13.6	13.6	14.4
	4.00	142	56.8	56.8	71.2
	5.00	72	28.8	28.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

### KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.2	1.2	1.2
	3.00	39	15.6	15.6	16.8
	4.00	119	47.6	47.6	64.4
	5.00	89	35.6	35.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

### KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.8	.8	.8
	3.00	39	15.6	15.6	16.4
	4.00	108	43.2	43.2	59.6
	5.00	101	40.4	40.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

### KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.0	2.0	2.0
	3.00	43	17.2	17.2	19.2
	4.00	123	49.2	49.2	68.4
	5.00	79	31.6	31.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**KP5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.0	2.0	2.0
	3.00	41	16.4	16.4	18.4
	4.00	136	54.4	54.4	72.8
	5.00	68	27.2	27.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**KP6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.0	2.0	2.0
	3.00	40	16.0	16.0	18.0
	4.00	115	46.0	46.0	64.0
	5.00	90	36.0	36.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Penggunaan

---

**Statistics**

		SP1	SP2	SP3
N	Valid	250	250	250
	Missing	0	0	0
Mean		4.1000	4.2000	4.2040
Std. Deviation		.68401	.74983	.72974

**SP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.0	2.0	2.0
	3.00	32	12.8	12.8	14.8
	4.00	146	58.4	58.4	73.2
	5.00	67	26.8	26.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**SP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.6	1.6	1.6
	3.00	38	15.2	15.2	16.8
	4.00	112	44.8	44.8	61.6
	5.00	96	38.4	38.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**SP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.4	.4	.4
	3.00	43	17.2	17.2	17.6
	4.00	110	44.0	44.0	61.6
	5.00	96	38.4	38.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

---

**Statistics**

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
N	Valid	250	250	250	250	250
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0720	4.1240	4.2280	4.1760	4.0960
Std. Deviation		.69045	.74218	.73905	.72880	.74364

**MB1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.2	1.2	1.2
	3.00	42	16.8	16.8	18.0
	4.00	139	55.6	55.6	73.6
	5.00	66	26.4	26.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**MB2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.6	1.6	1.6
	3.00	43	17.2	17.2	18.8
	4.00	121	48.4	48.4	67.2
	5.00	82	32.8	32.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**MB3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.6	1.6	1.6
	3.00	34	13.6	13.6	15.2
	4.00	113	45.2	45.2	60.4
	5.00	99	39.6	39.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**MB4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.2	1.2	1.2
	3.00	39	15.6	15.6	16.8
	4.00	119	47.6	47.6	64.4
	5.00	89	35.6	35.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**MB5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.0	2.0	2.0
	3.00	43	17.2	17.2	19.2
	4.00	125	50.0	50.0	69.2
	5.00	77	30.8	30.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

## Lampieran 6 : Path Coefficient

**Path Coefficient**

	Kepercayaan	Minat Beli_	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Risiko	Sikap Penggunaan
Kepercayaan		0.557				0.425
Minat Beli_						
Persepsi Kemudahan		-0.019				0.089
Persepsi Manfaat		0.086				0.138
Persepsi Risiko		0.332				0.317
Sikap Penggunaan		0.026				

Total Indirect Effects

	Kepercayaan	Minat Beli_	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Risiko	Sikap Penggunaan
Kepercayaan		0.011				
Minat Beli_						
Persepsi Kemudahan		0.002				
Persepsi Manfaat		0.004				
Persepsi Risiko		0.008				
Sikap Penggunaan						

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Kepercayaan -> Sikap Penggunaan -> Minat Beli_	0.011
Persepsi Kemudahan -> Sikap Penggunaan -> Minat Beli_	0.002
Persepsi Manfaat -> Sikap Penggunaan -> Minat Beli_	0.004
Persepsi Risiko -> Sikap Penggunaan -> Minat Beli_	0.008

## Total effect

	Kepercayaan	Minat Beli_	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Risiko	Sikap Penggunaan
X.1.1			0.844			
X.1.2			0.851			
X.1.3			0.837			
X.2.1				0.722		
X.2.2				0.746		
X.2.3				0.814		
X.3.1					0.771	
X.3.2					0.748	
X.3.3					0.713	
X.3.4					0.801	
X.4.1	0.718					
X.4.2	0.752					
X.4.3	0.734					
X.4.4	0.708					
X.4.5	0.748					
X.4.6	0.772					
Y.1.2		0.761				
Y.1.3		0.733				
Y.1.4		0.763				
Y.1.5		0.771				
Z.1.1						0.724
Z.1.2						0.781
Z.1.3						0.778
y.1.1		0.735				

## Outer loading

	Kepercayaan	Minat Beli_	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Risiko	Sikap Penggunaan
Kepercayaan		0.568				0.425
Minat Beli_						
Persepsi Kemudahan		-0.016				0.089
Persepsi Manfaat		0.089				0.138
Persepsi Risiko		0.340				0.317
Sikap Penggunaan		0.026				

## Outer weight

	Kepercayaan	Minat Beli	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Risiko	Sikap Penggunaan
X.1.1			0.401			
X.1.2			0.386			
X.1.3			0.398			
X.2.1				0.415		
X.2.2				0.434		
X.2.3				0.462		
X.3.1					0.329	
X.3.2					0.343	
X.3.3					0.309	
X.3.4					0.336	
X.4.1	0.207					
X.4.2	0.226					
X.4.3	0.234					
X.4.4	0.228					
X.4.5	0.224					
X.4.6	0.235					
Y.1.2		0.269				
Y.1.3		0.275				
Y.1.4		0.268				
Y.1.5		0.263				
Z.1.1						0.408
Z.1.2						0.451
Z.1.3						0.452
y.1.1		0.253				