

## Minat Beli Generasi Z terhadap *Fashion* di *E-Commerce*

Muhammad Khalief Mulyarahman<sup>a)</sup>, Sumadi

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [18311129@students.uii.ac.id](mailto:18311129@students.uii.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan *e-commerce*, pengaruh manfaat terhadap sikap menggunakan *e-commerce*, pengaruh risiko terhadap sikap menggunakan *e-commerce*, pengaruh kepercayaan terhadap sikap menggunakan *e-commerce* dan pengaruh sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan populasi generasi Z di Yogyakarta dengan banyaknya sampel 250 orang dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM yang diolah menggunakan bantuan *software* Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh secara positif, tetapi tidak signifikan terhadap sikap. Manfaat berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan signifikan terhadap sikap penggunaan pada generasi Z di Yogyakarta. Risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta. Kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* oleh generasi Z di Yogyakarta. Sikap penggunaan mempunyai pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* oleh generasi Z di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** kemudahan, sikap penggunaan, kepercayaan, *e-commerce*, generasi Z

### PENDAHULUAN

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 (DPR RI dan Presiden RI, 2008). 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, 2016).



Penerapan *e-commerce* bermula di awal tahun 1970 dengan adanya inovasi semacam electronic fund transfer (EFT). Saat itu, tingkat aplikasinya masih terbatas pada perusahaan-perusahaan besar, lembaga keuangan dan segelintir perusahaan kecil yang nekat. Lalu muncullah *electronic data interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta, mulai lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan dan sebagainya (Samad, 2019). Aplikasi-aplikasi lain kemudian menyusul, yang memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan. *E-commerce* di Indonesia dapat berkembang pesat. Hal ini didasarkan kepada pertimbangan bahwa Indonesia menjadi garis perbatasan *e-commerce* dunia, dan dikenal sebagai negara berpenduduk terbanyak keempat di dunia yang diketahui memiliki jumlah pengakses internet yang cukup banyak (Hermawan, 2017). Kementerian Kominfo Republik Indonesia menyatakan tahun 2019, pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2019).

Beberapa faktor yang mempengaruhi generasi Z membeli *fashion* pada *e-commerce* adalah karena banyak alternatif pilihan produk, pemilihan merek, toko *online*, dan niat pembelian (Santoso dan Triwijayati, 2018). Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi seseorang membeli *fashion* melalui *e-commerce* yaitu faktor *brand image*, *fashion lifestyle*, harga yang murah, praktis, dan efisiensi waktu, bintang *endorse* yang digunakan, promo gratis ongkos kirim, *rating* dan *review* yang diberikan oleh pembeli dan promosi penjualan dan *brand ambassador* merek *fashion* (Rachmarwi, 2018; Rahaju, 2018; Ardianti dan Widiartanto, 2019; Istiqomah dan Marlina, 2020; Budiana dan Amin, 2021; Yudhistira dan Patrikha, 2021; Mufidah, 2022).

*Technology acceptance model* (TAM) adalah salah satu teori yang paling sesuai untuk mengidentifikasi penerimaan generasi Z terhadap keputusan pembelian *fashion* melalui *e-commerce*. Menurut teori tersebut, faktor pertama yang mempengaruhi sikap konsumen adalah persepsi manfaat. Faktor pertama 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.

Upaya untuk meningkatkan persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen sangat penting untuk dilakukan karena pada dasarnya transaksi yang aman dan nyaman memengaruhi 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. Hal tersebut tentunya membutuhkan konsistensi dari penyelenggara. Selain itu, layanan *e-commerce* juga harus mematuhi regulasi yang ada salah satunya adalah Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang mulai berlaku efektif pada 25 November 2019 yang bertujuan untuk memberikan kepastian lebih lagi di Indonesia (Presiden RI, 2019). Uraian di atas menjadi faktor yang menarik bagi peneliti, sebab sepanjang penelusuran penelitian tentang minat beli *fashion* bagi generasi Z yang dilakukan sampai saat ini belum banyak dilakukan oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Minat Beli Generasi Z Terhadap *Fashion* di *E-Commerce*”.

Melihat adanya dampak dari beberapa variabel yang telah peneliti paparkan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta; (2) menganalisis pengaruh manfaat terhadap sikap menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta; (3)

menganalisis pengaruh risiko terhadap sikap menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta; (4) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap sikap menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta; (5) menganalisis pengaruh sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

#### *E-commerce*

*E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*databases*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non-komputer lainnya seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Rehatalanit, 2016). 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) (APTIKOM, 2013).

#### *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology acceptance model* (TAM) adalah salah satu teori yang paling cocok digunakan untuk mengidentifikasi penerimaan generasi Z terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Fred 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* (Marangunić dan Granić, 2015).

Sikap merupakan faktor yang memengaruhi 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 dan Davis, 2000). (Kotler dan Keller, 2016) 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 dan 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, Hermawan dan Izzuddin (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.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan

Hartono (2007) 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. Oleh karena itu, para penyedia layanan selalu berupaya memberikan pembaharuan teknologi yang semakin memudahkan penggunaanya (Ngafifi, 2014).

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, Rimawati dan Pramesti, 2019). Monica dan 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 memengaruhi sikap seseorang. Artinya ketika seseorang menganggap suatu sistem itu mudah maka sikap mereka adalah menerima sistem tersebut.

***H<sub>1a</sub>***: Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap menggunakan *e-commerce*.

***H<sub>1b</sub>***: Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* melalui sikap.

### Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan

Romadloniyah dan Prayitno (2018) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan seseorang tentang kemampuan suatu aplikasi meningkatkan kinerja kerja mereka, baik secara fisik maupun non-fisik. Monica dan Tama (2017) menemukan bahwa persepsi manfaat, bersama dengan persepsi kemudahan, mempengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaan *e-commerce*. Jika teknologi dianggap bermanfaat dan memudahkan, pengguna akan cenderung mengadopsinya. *E-commerce* dianggap efektif dan efisien, memudahkan pembelian kapan saja dan di mana saja, seringkali dengan biaya lebih murah. Davis (1989) menegaskan pentingnya persepsi manfaat dalam penggunaan teknologi.

***H<sub>2a</sub>***: Terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *e-commerce*.

***H<sub>2b</sub>***: Terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce* melalui sikap.

### 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 dan Trilaksana, 2021). Hasil penelitian Utami (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, sedangkan penelitian (Shomad dan Purnomosidhi, 2012) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif 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.

**H<sub>3a</sub>:** Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap sikap menggunakan *e-commerce*.

**H<sub>3b</sub>:** Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-commerce* melalui sikap.

### 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. Hal ini didukung oleh riset terdahulu diantaranya riset (Budiastuti dan Muid, 2020; Saputri, 2020) yang menemukan bukti bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan berbasis *e-commerce*.

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.

**H<sub>4a</sub>:** Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap menggunakan *e-commerce*.

**H<sub>4b</sub>:** Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* melalui sikap.

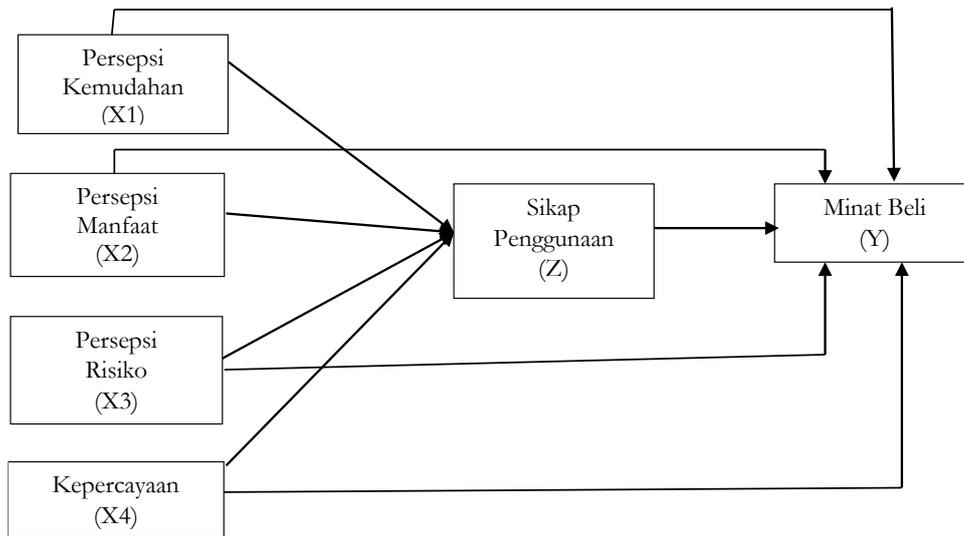
### Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan dan keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Minat beli juga didefinisikan sebagai motivasi yang kuat yang ada pada pikiran seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk (Khotimah dan Febriansyah, 2018). Pada umumnya, gejala tersebut muncul setelah mendapatkan rangsangan (Tania, Hermawan dan Izzuddin, 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 dan Keller, 2016). Sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwasanya kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

*Technology acceptance model* (TAM) adalah salah satu teori yang paling cocok digunakan untuk mengidentifikasi penerimaan generasi Z terhadap minat beli melalui *e-commerce* (Marangunic dan Granic, 2015). Hasil penelitian Rembulan dan Firmansyah (2020) menunjukkan bahwa generasi Z terbukti memiliki perilaku atau kebiasaan menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-harinya. Hal tersebut disebabkan faktor

kemudahan, kebermanfaatan dan kepercayaan mereka terhadap teknologi digital. Menurut Abdullah, Kuswardani dan Wardoyo (2023) beberapa hal tersebutlah yang memotivasi generasi Z untuk memutuskan melakukan pembelian melalui media digital.

*H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif sikap terhadap minat beli melalui e-commerce.*



**Gambar 1.** Model Kerangka Pemikiran

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausalitas atau sebab akibat (Sugiyono, 2016). Objek penelitian ini adalah minat beli *fashion* melalui *e-commerce* yang dilakukan pada generasi Z di Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Yogyakarta baik itu yang merupakan penduduk asli Yogyakarta maupun yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah sebagian generasi Z di Yogyakarta yang memiliki akun *e-commerce*, pernah menggunakan *e-commerce*, dan bersedia menjadi responden penelitian ini diperoleh sebanyak 250 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis kausalitas. Penelitian ini dianalisis menggunakan *structural equation model* (SEM), dengan menggunakan *software* Smart-PLS (*partial least square*).

**Tabel 1.** Deskripsi Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Gender</i>		
Laki-laki	149	59,60
Perempuan	101	40,40
<i>Usia</i>		
> 17 Tahun	244	97,60
≤ 17 tahun	6	2,40
<i>Pendidikan</i>		

<i>Demographic variables</i>	N	%
Tamat SMA/ sederajat	212	84,80
Tamat Sarjana/ Pascasarjana	32	12,80
Lainnya	6	2,40
<i>Penghasilan</i>		
< Rp 500.000	4	1,60
Rp 501.000 – Rp 1.500.000	128	51,20
Rp 1.501.000 – Rp 2.500.000	73	29,20
> Rp 2.500.000	45	18,00
<i>Pengeluaran untuk Membeli Fashion Melalui E-Commerce</i>		
Rp 100.000 – Rp 300.000	129	51,60
Rp 301.000 – Rp. 600.000	111	44,40
Rp 601.000 – Rp 900.000	10	4,00
<i>E-Commerce yang Sering Digunakan</i>		
Shopee	129	51,60
Bukalapak	42	16,80
Tokopedia	56	22,40
Lainnya	23	9,20
<i>Intensitas Belanja di E-Commerce</i>		
1-3 kali sebulan	202	80,80
4-6 kali sebulan	44	17,60
> 6 kali	4	1,60
<i>Alasan Membeli Fashion melalui E-Commerce</i>		
Murah	67	26,80
Kualitas Bagus	83	33,20
Banyak Variasi	53	21,20
Lainnya	47	18,80

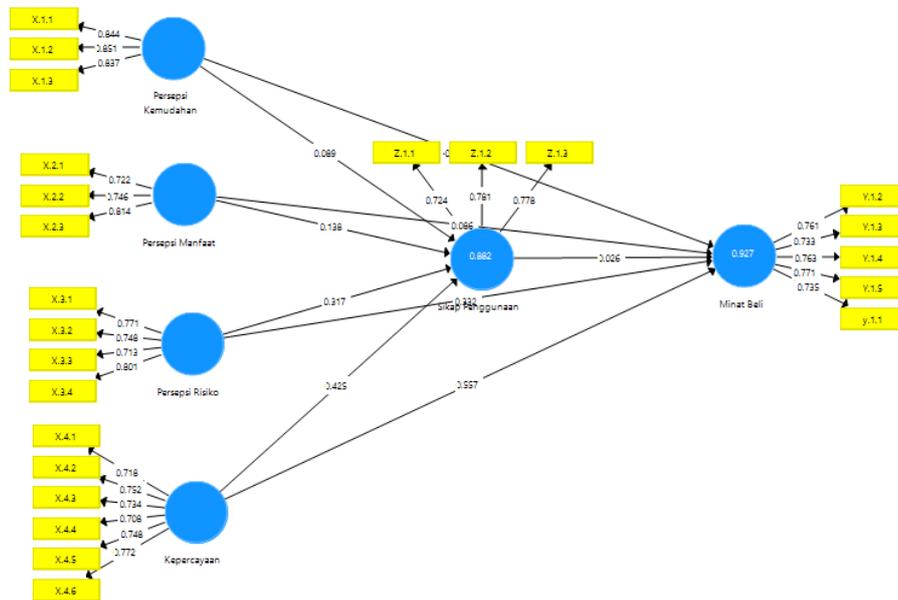
Sumber: Data Diolah (2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat beli melalui sikap penggunaan. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 250 orang.

*Outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya (eksogen atau endogen) (Ghozali dan Latan, 2015). Menurut Ghozali dan Latan (2015), 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 factor* masing-masing variabel penelitian.



Gambar 2. Hasil *Outer Loadings*

Gambar di atas menunjukkan *loading factor* 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 2. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	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

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Sikap penggunaan	Y1.5	0,761	Valid
	Z.1.1	0,724	Valid
	Z.1.2	0,781	Valid
	Z.1.3	0,778	Valid

Sumber: Data 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 3.** *Average Variance Extracted* (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 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 reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Namun, menggunakan *cronbach's alpha* dalam menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability*. *Rule thumb* yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

**Tabel 4.** *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 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.

### Pengujian 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 struktural (Ghozali dan Latan, 2015).

### R-Square (R<sup>2</sup>)

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

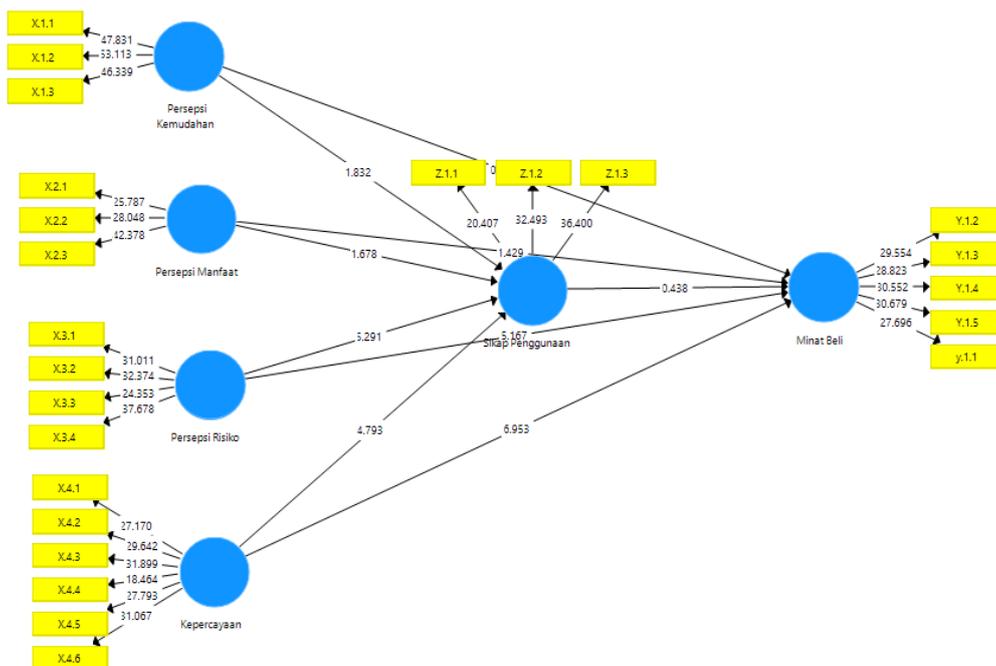
**Tabel 5. R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,927	0,926
Sikap Penggunaan	0,882	0,880

Sumber: Data Diolah (2023)

### 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 hipotesis penelitian ini:



**Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis**

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

**Tabel 6.** Hubungan Antar Variabel

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>P-Values</i>	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 <i>e-commerce</i> → Minat Beli	0,026	0,028	0,059	0,331	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

## Pembahasan

### Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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*. 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. Kepercayaan dapat membuat konsumen menjadi memiliki penilaian yang positif mengenai teknologi dan membuat nasabah tersebut akan rela dan bersedia untuk menggunakan teknologi tersebut (Gunawaty, Rahayu dan Megawati, 2019).

### Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan

*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. Monica dan 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 memengaruhi 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.

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 berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. 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.

### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan**

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*. 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 (Diwyartha *et al.*, 2022). Hasil penelitian Utami (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan**

Pengaruh 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, dengan demikian  $H_{4a}$  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*. Kemudian, dengan adanya Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 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* (Presiden RI, 2019).

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 memengaruhi 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.

### Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

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 bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan sikap konsumen tidak akan memengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli generasi Z 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 negatif tidak akan mengubah pendirian orang tersebut untuk tidak menggunakan teknologi dalam kehidupannya (Pratiwi, Indriani dan Sugiarto, 2018). Variabel Sikap konsumen 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, Kuswardani dan Wardoyo, 2023).

### KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian hanya dilakukan pada sebagian responden yang berjumlah 250 orang responden, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas. Penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kepercayaan maka kedepannya dapat menambahkan variabel lain yang diprediksi juga memberikan kontribusi dalam memengaruhi sikap dan minat beli konsumen. Lokasi penelitian ini hanya dilakukan di Yogyakarta, penelitian kedepannya dapat dilakukan pada tempat dan lokasi yang berbeda dikarenakan perbedaan tempat juga dapat menunjukkan adanya perbedaan karakter dan cara pandang konsumen.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya, yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara secara mendalam untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Saran untuk penelitian ini adalah kemudahan tidak memengaruhi generasi Z di Yogyakarta untuk membeli produk *fashion* melalui *e-commerce* sehingga sebaiknya para pengusaha di bidang *fashion* tidak dapat menggunakan kemudahan untuk alat menawarkan produknya melalui *e-commerce* sehingga penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar lebih luas. Manfaat secara tidak langsung memengaruhi generasi Z di Yogyakarta untuk menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk *fashion* sehingga dalam hal ini para pengusaha *fashion* sebaiknya

memfokuskan pada variasi produk sehingga semakin memotivasi generasi Z untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi risiko yang ditanggung oleh generasi Z di Yogyakarta terhadap *e-commerce* maka semakin baik juga sikap mereka untuk membeli produk *fashion* melalui *e-commerce*. Hal ini sebaiknya dimanfaatkan oleh pengusaha *fashion* agar selalu dipercaya pelanggan salah satunya dengan bertanggung jawab dalam berbisnis *melalui e-commerce*. Kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat membeli produk *fashion* melalui *e-commerce*. Hal ini menjadi kesempatan bagi pengusaha *fashion* untuk selalu memengaruhi intensitas pembelian melalui berbagai promo.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa di Yogyakarta, kemudahan dan manfaat penggunaan *e-commerce* tidak secara signifikan memengaruhi sikap generasi Z dalam pembelian produk *fashion* secara *online*. Namun, kepercayaan terhadap *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereka menggunakan *platform* ini. Menariknya, risiko yang terkait dengan *e-commerce* juga terbukti meningkatkan minat generasi Z untuk berbelanja *fashion* secara *online*. Terakhir, sikap penggunaan *e-commerce* oleh generasi Z tampaknya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mereka untuk membeli produk *fashion* melalui *platform* ini. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan dan persepsi risiko lebih penting dalam menentukan minat beli generasi Z terhadap *e-commerce* daripada kemudahan penggunaan atau manfaat yang dirasakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Kuswardani dan 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), hal. 106–117. Tersedia pada: <https://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/450>.
- APTIKOM (2013) "STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE." APTIKOM, hal. 16–19. Tersedia pada: [https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/18943/mod\\_resource/content/6/Strategi dan implementasi E-commerce 2-A.pdf](https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/18943/mod_resource/content/6/Strategi%20dan%20implementasi%20E-commerce%202-A.pdf).
- Ardianti, A.N. dan 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), hal. 55–66. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>.
- Budiana, B. dan Amin, N.M.F. (2021) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online," *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), hal. 26–41. Tersedia pada: <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i1.302>.
- Budiastuti, A.D.P. dan Muid, D. (2020) "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUH MINAT PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)," *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4), hal. 1–10. Tersedia pada:

- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/29074>.
- Davis, F.D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), hal. 319–340. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Diwyarthi, N.D.M.S. *et al.* (2022) *Perilaku Konsumen*. Diedit oleh M. Sari dan Y. Novita. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- DPR RI dan Presiden RI (2008) *Undang-undang (UU) Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Indonesia: JDIIH BPK RI Database Peraturan. Tersedia pada: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37589/uu-no-11-tahun-2008>.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawaty, J., Rahayu, S. dan Megawati, V. (2019) "Pengaruh Keyakinan dan Kepercayaan Teknologi terhadap Minat Penggunaan Internet Banking di Surabaya," *Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), hal. 3071–3090. Tersedia pada: <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3562>.
- Hartono, J. (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset. Tersedia pada: <https://doi.org/978-979-29-0029-3>.
- Hermawan, H. (2017) "Sikap Konsumen terhadap Belanja Online," *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), hal. 136–147. Tersedia pada: <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), hal. 322–336. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>.
- Irawati, T., Rimawati, E. dan Pramesti, N.A. (2019) "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*, 4(2), hal. 106–120. Tersedia pada: <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>.
- Istiqomah, M. dan Marlana, N. (2020) "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion," *Jurnal Manajemen*, 12(2), hal. 288–298. Tersedia pada: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7426/0>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (2019) *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*. Tersedia pada: [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) (Diakses: 1 Desember 2023).
- Khotimah, K. dan Febriansyah (2018) "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan

- konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop,” *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), hal. 19–26. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Marangunić, N. dan Granić, A. (2015) “Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013,” *Universal Access in the Information Society*, 14(1), hal. 81–95. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>.
- Monica, N. dan Tama, A.I. (2017) “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce,” *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi*, 8(1), hal. 27–41. Tersedia pada: <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/jrak/article/view/803>.
- Mufidah, H. (2022) *Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus Merek Dressy Gallery)*. IAIN Kudus. Tersedia pada: <http://repository.iainkudus.ac.id/7837/>.
- Mustajibah, T. dan Trilaksana, A. (2021) “Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015,” *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3). Tersedia pada: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/40965>.
- Ngafifi, M. (2014) “KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA,” *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), hal. 33–47. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>.
- Pratiwi, M.T., Indriani, F. dan Sugiarto, J. (2018) “Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang,” *Jurnal Bisnis Strategi*, 26(1), hal. 76–88. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14710/jbs.26.1.76-88>.
- Presiden RI (2019) *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*. Indonesia: JDIIH BPK RI Database Peraturan. Tersedia pada: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/126143/pp-no-80-tahun-2019>.
- Rachmarwi, W. (2018) “E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online di Indonesia,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2). Tersedia pada: [https://web.archive.org/web/20200212004919id\\_/http://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/download/194/pdf](https://web.archive.org/web/20200212004919id_/http://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/download/194/pdf).
- Rahaju, M.E.E. (2018) “Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun,” *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), hal. 108–111. Tersedia pada: <https://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks/article/view/10>.
- Rehatalanit, Y.L.. (2016) “Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis,” *Jurnal Teknologi Industri*, 5, hal. 62–69. Tersedia pada: <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>.
- Rembulan, N.D.R. dan Firmansyah, E.A. (2020) “Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z

- Dalam Pengadopsian Dompert Digital,” *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), hal. 111–128. Tersedia pada: <https://journal.stieamm.ac.id/index.php/valid/article/view/144>.
- Romadloniyah, A.L. dan Prayitno, D.H. (2018) “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Money pada Bank BRI Lamongan,” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 3(2), hal. 699–711. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i2.164>.
- Samad, T.F. (2019) “Konsep E-Commerce Perspektif Ekonomi Islam,” *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 4(1), hal. 59–72. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30984/tjebi.v4i1.882>.
- Santoso, G. dan Triwijayati, A. (2018) “Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia,” *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(3), hal. 231–242. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>.
- Saputri, O.B. (2020) “Preferensi Konsumen dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Alat Pembayaran Digital,” *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), hal. 237–247.
- Shomad, A.C. dan Purnomosidhi, B. (2012) “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Branwijaya*, 1(2), hal. 1–20. Tersedia pada: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466>.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Susetyarsi (2013) “ANALISIS PENGARUH STRATEGI DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKUTER MATIK YAMAHA MEREK MIO FINO DI KOTA SEMARANG,” *Jurnal STIE Semarang*, 5(1), hal. 33–49. Tersedia pada: [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=939130&val=14551&title=ANALISIS PENGARUH STRATEGI DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKUTER MATIK YAMAHA MEREK MIO FINO DI KOTA SEMARANG](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=939130&val=14551&title=ANALISIS%20PENGARUH%20STRATEGI%20DESAIN%20PRODUK%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20KONSUMEN%20PADA%20SKUTER%20MATIK%20YAMAHA%20MEREK%20MIO%20FINO%20DI%20KOTA%20SEMARANG).
- Tania, A.E., Hermawan, H. dan Izzuddin, A. (2022) “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), hal. 75–84. Tersedia pada: <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)*, 1(6), hal. 79–93. Tersedia pada: <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694>.
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. (2000) “Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies,” *Management Science*, 46(2), hal. 169–332. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

Yudhistira, V. dan Patrikha, F.D. (2021) “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), hal. 1237–1243. Tersedia pada: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40553>.