

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI  
KEGUNAAN, KEPERCAYAAN, SIKAP UNTUK BELANJA *ONLINE*  
TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BELANJA *ONLINE***

**(Studi Pada *Website* H&M Indonesia)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Vincentius Venski**

**NPM : 160322517**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**AGUSTUS 2020**

**Skripsi**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI  
KEGUNAAN, KEPERCAYAAN, SIKAP UNTUK BELANJA *ONLINE*  
TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BELANJA *ONLINE***

**(Studi Pada *Website* H&M Indonesia)**



**Disusun Oleh :**

**Vincentius Venski**

**NPM : 160322517**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

Tanggal .....

**Skripsi**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI  
KEGUNAAN, KEPERCAYAAN, SIKAP UNTUK BELANJA *ONLINE*  
TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BELANJA *ONLINE***

**(Studi Pada *Website* H&M Indonesia)**

**yang dipersiapkan dan disusun oleh**

**Vincentius Venski**

**NPM : 160322517**

**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal ....  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)**

**Program Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Yogyakarta, .....**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**



**SURAT KETERANGAN**

**No. 723/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 11 September 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., PhD. | Ketua Penguji |
| 2. Nadia Nila Sari, SE., MBA.                   | Anggota       |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.              | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Vincentius Venski  
NPM : 160322517

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, KEPERCAYAAN, SIKAP UNTUK BELANJA *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BELANJA *ONLINE***

**Studi Pada *Website* H&M Indonesia**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, .....

Yang menyatakan

**Vincentius Venski**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan segala kasih karunia-Nya sehingga skripsi penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, KEPERCAYAAN, SIKAP UNTUK BELANJA *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BELANJA *ONLINE* (Studi Pada *Website* H&M Indonesia)”. Tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam pembuatan tugas akhir ini sering dijumpai adanya halangan dan kesulitan saat membuat proses penelitian, tetapi penulis merasa terbantu atas adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua orang yang sudah membantu penulis dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis berterima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selali membimbing, menemani, dan menyertai sehingga Vincent bisa menyelesaikan tugas akhir tepat pada waktu yang sesuai dengan rencana-Nya.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan, dukungan, waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan masukan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh dosen, staf, dan karyawan lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas bantuannya selama ini.
4. Mama tercinta, Heny Maria Puspitasari yang selalu memberikan dukungan, doa, bantuan, dan perhatian yang tidak bisa dihitung sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kakak tercinta, Vincentsia Vienna Vanessa yang selalu menemani, memberi dukungan, dan bantuan yang tidak bisa dihitung sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Semua responden yang telah berpartisipasi untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Anya, terima kasih sudah menemani, membantu, memberikan semangat dan menghibur dari awal membuat sampai akhir sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Victor, Juan, Remon, Billy, Elin, Nico, Peter dan Andika, teman kuliah sejak semester 1 sampai semester 8. Terima kasih atas perjalanan yang telah kita lewati bersama saat perkuliahan mulai dari susah sampai senang.
9. Teman-teman Kos Puri Cartenz. Terima kasih sudah menemani saya selama masa perkuliahan sehingga kuliah saya menjadi lebih bermakna.
10. Teman-teman Discord. Terima kasih selalu menemani saya dari bermain sampai belajar dan informasi yang diberikan selama masa perkuliahan.
11. Semua pihak yang telah membantu langsung maupun tidak langsung, tetapi namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala masukan dan saran yang dapat membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Bisnis dan Ekonomika.

Yogyakarta, .....

Penulis

**Vincentius Venski**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan-pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan ke luar, sehingga kamu dapat menanggungnya”**

**Korintus 10:13**

**“Never do things that you will regret later”**

**Kim Taeyeon**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Pengertian Belanja <i>Online</i> .....	11
2.1.2. Pengertian <i>Fashion</i> .....	12
2.1.3. Pengertian Persepsi .....	13
2.1.4. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) .....	13
2.1.5. Pengertian Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ).....	14
2.1.6. Pengertian Persepsi Kepercayaan ( <i>Perceived Trust</i> ) .....	16
2.1.7. Pengertian Sikap ( <i>Attitude</i> ) .....	17
2.1.8. Pengertian Pengambilan Keputusan ( <i>Decision Making</i> ).....	19
2.1.9. Keputusan Pembelian <i>Online</i> ( <i>Online Purchase Decision</i> ).....	21
2.1.10. Model Penerimaan Teknologi ( <i>Technology Acceptance Model</i> )....	22
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu .....	24
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	33

2.3.1.	Pengaruh Kemudahan yang Dirasakan Terhadap Sikap Belanja <i>Online</i> dan Keputusan Belanja <i>Online</i> .....	33
2.3.2.	Pengaruh Kegunaan Terhadap Sikap Belanja <i>Online</i> dan Keputusan Belanja <i>Online</i> .....	34
2.3.3.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Belanja <i>Online</i> dan Keputusan Belanja <i>Online</i> .....	35
2.3.4.	Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> .....	36
2.4.	Kerangka Penelitian .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
3.1.	Bentuk Penelitian .....	38
3.2.	Objek Penelitian .....	39
3.3.	Subjek Penelitian .....	39
3.4.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.4.1.	Lokasi Penelitian.....	39
3.4.2.	Waktu Penelitian .....	40
3.5.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
3.5.1.	Populasi Penelitian .....	40
3.5.2.	Sampel Penelitian.....	40
3.6.	Definisi Operasional.....	41
3.7.	Metode Pengukuran Data .....	44
3.8.	Metode Pengujian Instrumen.....	45
3.8.1.	Uji Validitas .....	45
3.8.1.1.	Hasil Uji Validitas .....	45
3.8.2.	Uji Reliabilitas .....	47
3.8.2.1.	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
3.9.	Metode Analisis Data .....	48
3.9.1.	Statistik Deskriptif .....	48
3.9.2.	Uji Regresi Linear Berganda.....	49
3.9.3.	Uji F .....	49
3.9.4.	Uji t (t-test).....	49
3.9.5.	Uji ANOVA .....	50
3.9.6.	Uji One Way Anova.....	50
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>52</b>

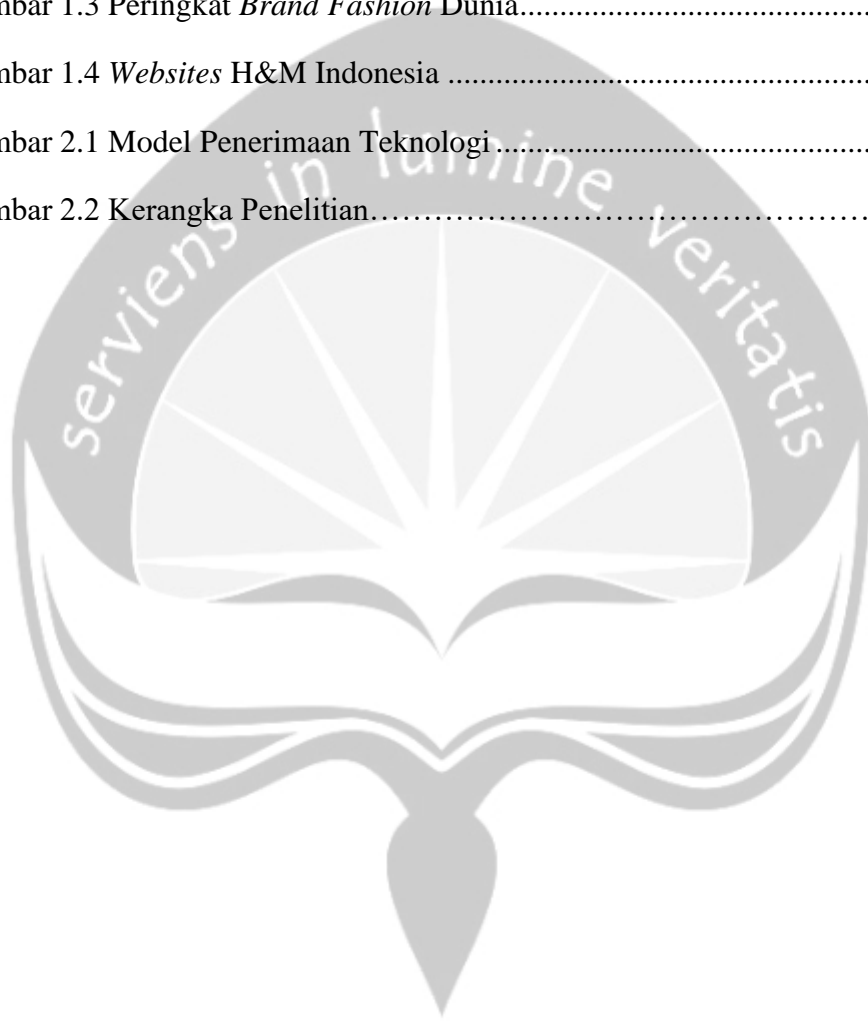
4.1.	Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	52
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	54
4.2.1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	55
4.2.2.	Persepsi Kegunaan .....	56
4.2.3.	Kepercayaan.....	57
4.2.4.	Sikap untuk Belanja <i>Online</i> .....	58
4.2.5.	Keputusan Untuk Belanja <i>Online</i> .....	59
4.3.	Pengujian Hipotesis.....	60
4.3.1.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	60
4.4.	Uji ANOVA .....	66
4.5.	Pembahasan.....	67
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
5.1.	Kesimpulan.....	71
5.2.	Implikasi Manajerial.....	71
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	74
5.4.	Saran Penelitian Selanjutnya .....	74
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
Tabel 3.2 Tabel Pengukuran Skala Likert.....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden.....	53
Tabel 4.2 Pembagian Kelas Interval .....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Persepsi Kegunaan .....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kepercayaan.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Sikap Untuk Belanja <i>Online</i> .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Untuk Belanja <i>Online</i> .....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kepercayaan Terhadap Sikap Untuk Belanja <i>Online</i> .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kepercayaan Terhadap Sikap untuk Belanja <i>Online</i> , dan Keputusan Untuk Belanja <i>Online</i> .....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>One-Way ANOVA</i> Terhadap Sikap Untuk Belanja <i>Online</i> , Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kepercayaan, dan Keputusan Untuk Belanja <i>Online</i> Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> .....	2
Gambar 1.2 Logo Perusahaan H&M.....	3
Gambar 1.3 Peringkat <i>Brand Fashion</i> Dunia.....	4
Gambar 1.4 <i>Websites</i> H&M Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Model Penerimaan Teknologi.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian .....	82
LAMPIRAN II Penelitian Terdahulu.....	90
LAMPIRAN III Uji Validitas .....	101
LAMPIRAN IV Uji Reliabilitas .....	107
LAMPIRAN V Analisis Deskriptif Responden.....	110
LAMPIRAN VI Analisis Deskriptif Variabel .....	113
LAMPIRAN VII Analisis Regresi Linear Berganda .....	116
LAMPIRAN VIII Analisis Uji Perbedaan Analysis Of Variance (ANOVA) ...	121
LAMPIRAN IX Data Jawaban Responden.....	124
LAMPIRAN X Jurnal Utama Penelitian.....	156

## INTISARI

# **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, KEPERCAYAAN, SIKAP UNTUK BELANJA *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BELANJA *ONLINE***

**Studi Pada *Website* H&M Indonesia**

**Disusun oleh :**

**Vincentius Venski**

**NPM : 160322517**

**Pembimbing :**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan sikap untuk belanja *online* terhadap keputusan untuk belanja *online* (Studi kasus pada *website* H&M Indonesia). Data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner responden dan data sekunder didapatkan dari buku jurnal serta internet. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan *Analysis of Variance* (ANOVA) kemudian melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui dan menganalisis demografi responden dan variabel-variabel pada penelitian ini.

Pada hasil analisis regresi berganda pertama, variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap untuk belanja *online*. Variabel kegunaan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap untuk belanja *online*. Hasil analisis regresi berganda kedua, variabel kepercayaan dan sikap untuk belanja *online* berpengaruh terhadap keputusan untuk belanja *online*. Sedangkan hasil *Analysis of Variance* (ANOVA) menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan antara pria dan perempuan pada variabel-variabel penelitian ini.

**Kata kunci :** persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, sikap untuk belanja *online*, keputusan untuk belanja *online*.





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan ke dalam aspek kehidupan manusia. Internet merupakan era teknologi baru yang menciptakan metode pemasaran baru yang disebut pemasaran *online*, hal ini membuat penemuan-penemuan baru dan terobosan yang bertujuan untuk memfasilitasi semua kegiatan dalam kehidupan manusia (Suleman, 2018). Internet banyak digunakan masyarakat sekarang untuk berbisnis karena kemudahannya dalam mengakses dan juga tidak membutuhkan biaya yang besar. Berbelanja *online* merupakan proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet (Pi & Sangruang, 2011). Dengan pertumbuhan internet yang tinggi, Indonesia adalah negara yang berpotensi untuk pasar *online* trading (Suleman, Ali, Nusraningrum, & Ali, 2019).

Era toko *hybrid* telah terjadi sekarang ketika toko offline mulai memasukkan secara *online*, konsumen dapat mencari informasi tentang barang yang akan dibeli dan membandingkan mereka dari harga dan kenyamanan dalam memilih tempat untuk toko di toko *online* dan toko offline. Perubahan besar yang terjadi dalam kehidupan saat ini dipengaruhi oleh penggunaan teknologi internet yang berkembang sangat pesat. Pengaruh ini pada perubahan dalam model pemasaran dalam bisnis jelas terlihat di mana internet dan teknologi telah menjadi bagian dari model bisnis baru yang lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk bisa mendapatkan barang dan jasa sekarang dengan munculnya toko *online* (Çelik, 2011).

Perkembangan bisnis dengan cara *online* di Indonesia berkembang sangat pesat seperti dengan adanya belanja secara *online*. Belanja *online* adalah salah satu cara berbelanja dengan alat komunikasi berupa elektronik atau jejaring sosial yang

digunakan dalam transaksi jual beli yang membuat pembeli tidak perlu lagi datang ke toko untuk melihat serta membeli apa yang mereka cari, hanya dengan melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mengirim uangnya yang kemudian barang tersebut akan segera dikirim oleh toko *online* tersebut ke alamat yang pembeli tulis (Nusarika dan Purnami, 2015). Toko *Online* memberikan banyak keunggulan yang bisa dirasakan kepada penggunanya seperti tidak harus keluar rumah untuk belanja, melainkan hanya memesan barang tersebut kemudian barang itu akan diantarkan kerumah dan keunggulan lain berupa toko *online* selalu buka dalam waktu 24 jam. Toko *online* merupakan bentuk perubahan yang diberikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya.

Jual beli *e-commerce* pada tingkat global mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* atau toko *online* yang diprediksi akan melebihi 230% di tahun 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp60.467 triliun. Data tersebut bisa dilihat pada gambar 1.1.



Sumber: katadata.co.id (Diakses 17 Maret 2020)

### Gambar 1.1 Pertumbuhan E-Commerce

H&M (Hennes & Mauritz AB) merupakan merek *fashion* yang sudah terkenal di dunia dengan menjual produk *fashion* yang disukai masyarakat serta membawa tren *fashion* baru. H&M adalah perusahaan retail pakaian yang berasal

dari Swedia dan H&M terkenal sebagai merek untuk produk *fast-fashion*. H&M menjual produknya untuk semua kalangan mulai dari pria, perempuan, remaja, dan anak-anak. Produk *fashion* wanita yang ditawarkan H&M mencakup segala usia dan mempunyai banyak kategori mulai dari klasik, olahraga, baju hamil sampai produk wanita seperti pakaian dalam wanita, jaket, mantel, kaos, blus, gaun, rok dan lain-lain. Untuk produk *fashion* pria yang ditawarkan meliputi kemeja, kaos, jaket, tas, celana pendek, celana panjang, dan lain-lain yang mempunyai kategori produk masing-masing. Untuk remaja, H&M menawarkan *fashion* dengan tampilan anak muda seperti denim untuk semua acara, pakaian pesta serta dilengkapi dengan berbagai aksesoris untuk mencocokkan pakaian tersebut. Untuk produk *fashion* anak-anak terbagi berdasarkan umur anak tersebut, mulai dari anak dibawah umur 18 bulan, umur 1,5-8 tahun, dan 9-14 tahun. Produk yang ditawarkan juga praktis, tahan lama, aman, dan nyaman.




Sumber: id.hnm.com (Diakses pada 17 Maret 2020)

### **Gambar 1.2 Logo Perusahaan H&M**

H&M memiliki gerai di 62 negara dengan jumlah toko mencapai lebih dari 4500 toko. Di Indonesia saja, gerai H&M telah menyebar di berbagai kota mulai dari Jakarta, Bandung, Bali, Solo, Batam, Medan, Yogyakarta, hingga Surabaya. H&M dalam mempromosikan koleksi-koleksi terbarunya, H&M sering berkolaborasi dengan selebriti-selebriti kelas dunia seperti Justin Bieber dan juga

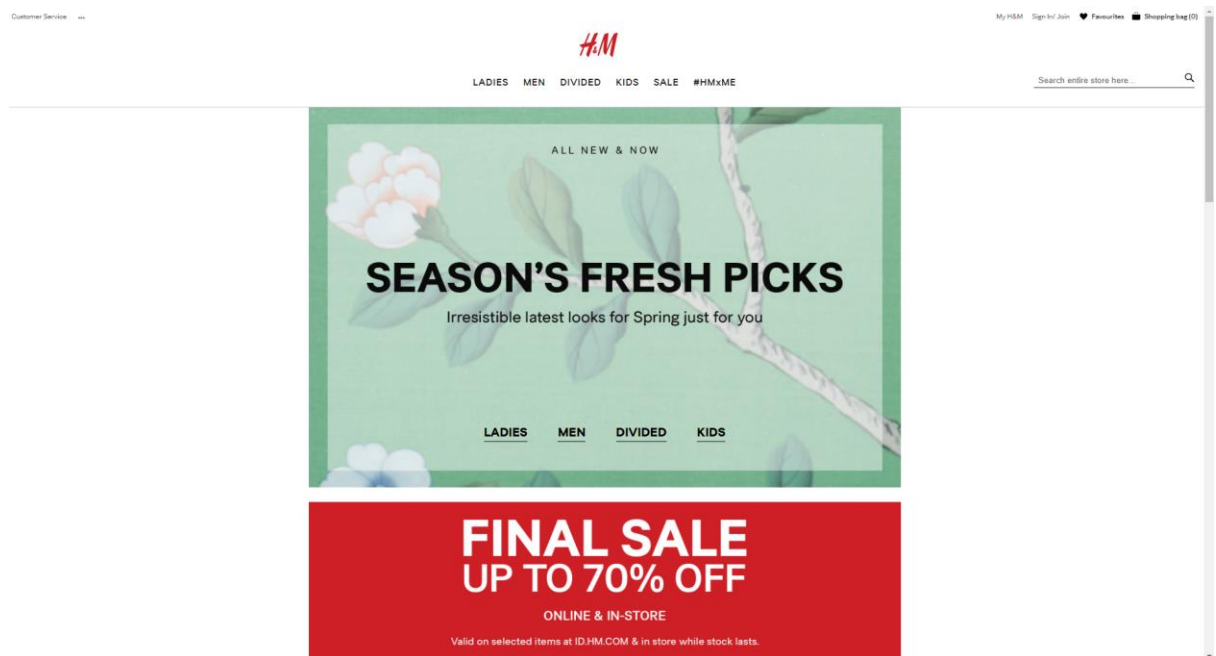
berkolaborasi dengan merek ternama seperti Coca-Cola, Disney, Marvel, dan lain-lain. H&M termasuk 10 merek *fashion* top dunia pada tahun 2018 dimana H&M mempunyai peringkat kedua. Peringkat tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3.

Logo	Name	Country	2018	
	Nike		28,030	3
	H&M		18,959	1
	Zara		17,453	1
	adidas		14,295	1
	Hermès		11,333	8
	Louis Vuitton		10,487	8
	Cartier		9,805	6
	Gucci		8,594	6
	UNIQLO		8,099	9
	Rolex		6,360	6

Sumber: brandfinance.com (Diakses pada 17 Maret 2020)

**Gambar 1.3 Peringkat *Brand Fashion* Dunia**

H&M merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan pembelian produknya secara *online*. Situs yang diberikan oleh H&M Indonesia ketika seseorang ingin mengakses sangatlah mudah. Tampilan yang pertama diberikan adalah barang terbaru yang tersedia serta barang *discount*. Konsumen tidak perlu bingung untuk mencari barang yang diinginkan maupun ketika seseorang ingin daftar sebagai konsumen di situs H&M karena sudah tertera di halaman utama. H&M memberikan kategori yang paling sering dicari pada halaman utama seperti *Ladies, Man, Divided, Kids*, dan *Sale*. Situs H&M bisa dilihat pada gambar tabel 1.4.



Sumber: *Website H&M Indonesia* (Diakses pada 17 Maret 2020)

### **Gambar 1.4 Websites H&M Indonesia**

Persepsi seseorang pada teknologi bisa di persepsikan secara berbeda. Persepsi seseorang itu ada yang merasa bahwa teknologi sangat membantu untuk aktivitas sehari-hari. Tetapi ada juga seseorang yang merasakan dengan adanya teknologi justru membuat dirinya tidak nyaman serta pekerjaan lebih repot karena tidak seuai dengan ketrampilan seseorang tersebut. Persepsi adalah suatu proses dengan berbagai cara seseorang melakukan pemilihan, penerimaan, perorganisasian, dan penginterpretasian atas informasi yang didapat dari lingkungan (Herlan & Yono, 2013).

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*) yang menjelaskan berbagai faktor yang bisa mempengaruhi minat individu. Model penerimaan teknologi mempunyai tujuan untuk menjelaskan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis, 2000). Model penerimaan teknologi mengarah pada

sikap pada pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi kemudahan pengguna dalam pemakaian teknologi informasi.

Persepsi Kemudahan Pengguna didefinisikan sebagai tingkatan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan tidak membutuhkan ketrampilan yang tinggi. Pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang ada. Persepsi negatif akan muncul ketika pengguna teknologi tersebut mempunyai pengalaman buruk pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk berupa barang dan jasa bisa digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk memakai atau tidak suatu produk tersebut.

Saat teknologi tersebut mudah untuk dipahami dan digunakan maka pengguna akan merasa lebih nyaman serta berkeinginan untuk memakai sistem itu. Tetapi ketika teknologi itu susah untuk dipakai maka pengguna akan merasa enggan untuk menggunakan sistem itu

Keputusan untuk berbelanja adalah situasi di mana konsumen ingin berpartisipasi dalam transaksi *online* (Kwek, Tan, & Lau, 2010). Meningkatnya jumlah transaksi belanja *online* berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Liao & Cheung, 2001). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin bertambah jumlah pengguna internet maka semakin senang juga pengguna internet melakukan belanja *online*. Keputusan pembelian adalah pemikiran ketika individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2008) . Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012) . Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sikap adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi suatu objek baik yang disenangi atau tidak disenangi secara konsisten ( Kotler, 2012). Belanja *online* merupakan segala aktivitas jual-beli yang memakai alat penghubung komputer sebagai dasarnya karena komputer konsumen terhubung melalui jaringan internet yang membuat seseorang bisa berinteraksi dengan retailer atau toko *online* yang menjual produk tersebut melalui jaringan (Haubl & Trifts, 2000). Ketika seseorang mempunyai sikap positif terhadap belanja *online* maka konsumen itu sendiri akan mempunyai kecenderungan untuk melakukan transaksi secara *online* (Jogiyanto, 2016).

Salah satu hal penting yang akan mempengaruhi pembelian *online* oleh konsumen yaitu faktor kepercayaan (Aribowo & Nugroho, 2013). Toko *online* mempunyai keuntungan berupa mengurangi biaya, waktu dan energi saat pembelian. Dengan adanya toko *online* ini menunjukkan bahwa perlunya kepercayaan (*trust*) antara penjual dengan konsumen yang melakukan transaksi karena ada banyak penjual yang melakukan penipuan saat berjualan *online* yang membahayakan konsumen itu sendiri. Ketika seseorang ingin melakukan transaksi *online*, maka hal pertama yang akan dipikirkan adalah uang yang dia kirim tidak hilang begitu saja, melainkan mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan produk yang dijelaskan dan ditampilkan di toko *online* (Aribowo & Nugroho, 2013).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang belakang yang teruraikan diatas, maka perumusan

masalah yang dibuka sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan keputusan untuk membeli *online fashion* di H&M ?
2. Apakah persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan keputusan untuk membeli *online fashion* di H&M ?
3. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan keputusan untuk membeli *online fashion* di H&M ?
4. Apakah Sikap pada *online shopping* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli *online fashion* di H&M?
5. Apakah terdapat perbedaan penilalaian sikap dan keputusan pembelian dilihat dari gender konsumen dalam membeli *online fashion* di H&M?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap dan keputusan konsumen dalam membeli *online fashion* di H&M.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap dan keputusan konsumen dalam membeli *online fashion* di H&M.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan keputusan konsumen dalam membeli *online fashion* di H&M.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen dalam membeli *online fashion* di H&M.
5. Untuk mengetahui perbedaan penilaian terhadap sikap dan keputusan konsumen dari gender konsumen dalam membeli *online fashion* di H&M.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan memiliki manfaat, yaitu :

##### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *online fashion*, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang mempunyai hubungan keputusan konsumen dengan *online fashion* dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan terhadap penelitian-penelitian sejenisnya pada tahap selanjutnya.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

##### **1. BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai latar belakang yang terdiri dari masalah-masalah yang melandasi penelitian. Selanjutnya adalah mengenai perumusan masalah yaitu masalah-masalah yang akan diteliti. Bab ini juga menjelaskan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang penjelasan landasan teori yang dipakai pada penelitian ini, yaitu pengertian mengenai belanja *online, fashion*, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, pengambilan keputusan, teori model penerimaan teknologi, hipotesis dan kerangka penelitian.

### **3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang teknik dan prosedur pengumpulan data, metode pengambilan sampel, metode pengukuran data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis data yang terdiri dari uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji *two-way anova*

### **4. BAB IV : ANALISA DATA**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum hasil penelitian, hasil data kuesioner, analisa data dan bab ini juga berisikan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang didapat dari kuesioner yang telah dibagi.

### **5. BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang simpulan dan hasil penelitian yang dibahas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran sebagai bahan untuk dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan pada penelitian dan teori dari penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan sikap yang diambil dari beberapa sumber. Pada sub bab bagian awal menjelaskan tentang pengertian belanja *online* yang kemudian pengertian *fashion*. Sub bab bagian tengah menjelaskan tentang persepsi seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kepercayaan. Sub bab bagian akhir menjelaskan teori sikap, pengambilan keputusan, dan model penerimaan teknologi. Bab ini juga menjelaskan pengembangan hipotesis yang ada, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian.

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Belanja *Online***

Belanja *online* merupakan bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Sebuah toko *online* membangkitkan pembelian produk atau jasa pada pengecer yang disebut dengan istilah belanja *online business-to-consumer* (B2C), sedangkan *business-to-business* disebut proses lain di mana bisnis membeli dari bisnis lain. Belanja *online* yaitu aktivitas jual-beli yang dilakukan seseorang melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, komputer konsumen yang terhubung dengan internet lalu bisa berinteraksi dengan retailer yang menjual produk atau jasa lewat jaringan (Haubl dan Trifts, 2000).

Salah satu faktor penting dalam pengoperasian toko *online* adalah faktor etika saat memilih produk yang akan dijual. Beberapa kategori produk yang dapat dijual dan memiliki penjualan retail terbanyak, adalah (Laudon: 2012) :

1. Barang kebutuhan sehari-hari
2. Pakaian

3. Barang Elektronik
4. Kebutuhan kantor
5. Aksesoris
6. Buku/CD/VCD
7. Peralatan rumah tangga
8. Produk handmade
9. Makanan
10. Produk kesehatan
11. Perhiasan
12. Alat olahraga

#### **2.1.2. Pengertian *Fashion***

*Fashion* adalah busana yang menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara tertentu, yang membuat terlihat berbeda dari sebelumnya (Adhe, 2008). *Fashion* merupakan ragam atau bentuk atau gaya yang terbaru pada suatu waktu tertentu dan diikuti oleh banyak orang (Alfiyah, 2008). Venkatasamy (2015) mendefinisikan *fashion* yaitu gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu.

Untuk orang yang terjun dalam hal busana dan pakaian mungkin sudah sering mendengar kata *fashion*. *Fashion* yaitu perpaduan dari gaya atau *style* dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari, dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang dapat memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu tertentu. Aspek *fashion* semakin masuk ke dalam kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang dipakai setiap orang dan seseorang itu memandang dirinya sendiri. *Fashion* adalah tiruan dari contoh yang diberikan dan memenuhi tuntutan adaptasi sosial; menuntun seseorang ke jalan yang dilalui semua orang, itu memberikan kondisi umum yang menyelesaikan perilaku setiap individu untuk contoh belaka (Simmel, 1957).

### **2.1.3. Pengertian Persepsi**

Persepsi adalah pengalaman pada obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang didapat dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan (Rackhmat, 2011: 50). Persepsi bisa dilihat dalam arti sempit yaitu penglihatan, tentang bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan arti luasnya adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa, diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003). Persepsi mempunyai sifat yang subjektif karena bergantung akan kemampuan serta kondisi dari masing-masing individu, sehingga dapat diartikan berbeda oleh individu yang satu dengan individu yang lain. Maka bisa diartikan persepsi merupakan proses perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, pendapat, dan tingkah laku atau disebut dengan perilaku individu.

Manusia selalu melakukan kegiatan berpersepsi, hampir setiap hari manusia akan berpersepsi ketika berkomunikasi dengan masyarakat, mengurus perizinan, bertemu dengan petugas instansi dan sebagainya. Menurut Mulayana (2005: 171) menyebutkan secara garis besar persepsi manusia dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Persepsi terhadap obyek (lingkungan fisik); sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya). Orang akan mempersepsi anda pada saat anda mempersepsi mereka. Bisa dikatakan persepsi terhadap manusia bersifat interaktif.
- b. Persepsi terhadap manusia; melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal serta nonverbal. Orang lebih aktif daripada kebanyakan obyek dan lebih sulit diramalkan.

### **2.1.4. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)**

Persepsi kemudahan penggunaan mengarah kepada bagaimana interaksi yang jelas serta dapat dimengerti atas sistem informasi, kemudahan dapat

memberikan sistem informasi, untuk melakukan apa yang diperlukan, usaha mental yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem informasi (Ndubisi et al, 2003). Persepsi kemudahan penggunaan memberikan informasi sejauh mana sebuah penemuan dipandang sebagai tidak terlalu sulit untuk dimengerti, belajar atau beroperasi. Persepsi kemudahan penggunaan dalam model penerimaan teknologi bisa diartikan sejauh mana seseorang percaya akan menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari upaya (Davis, 2000). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu, dapat mengurangi beban usaha dirinya dalam mengerjakan sesuatu (Davis, 2000). Persepsi kemudahan penggunaan mengarah pada bagaimana interaksi yang jelas serta mudah dipahami atas sistem informasi yang digunakan, kemudahan mendapatkan sistem informasi untuk melakukan apa yang diperlukan, usaha mental yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem informasi (Ndubisi et al, 2003)

Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai penilaian seseorang tentang suatu teknologi bahwa tidak diperlukan kemampuan yang ahli dalam menggunakannya (Ndubisi et al, 2003). Terdapat beberapa indikator kemudahan penggunaan informasi yaitu :

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Keterampilan pengguna akan meningkat dengan memakai teknologi informasi
4. Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan

#### **2.1.5. Pengertian Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)**

Persepsi kegunaan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2016). Persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang

bisa percaya akan penggunaan suatu teknologi bisa meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 2000). Kegunaan sebagai sebuah fondasi kepercayaan seseorang bahwa pemakaian teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka (Adamson dan Shine, 2012). Pengukuran kegunaan didasarkan frekuensi pemakaian serta keragaman aplikasi yang dijalankan. Individu akan menggunakan teknologi informasi jika seseorang itu tahu akan manfaat positif penggunaannya (Thompson & Baril, 2003). Kegunaan mengacu pada utilitas transaksi *online* di World Wide Web, Teck juga mencoba mengukur sejauh mana seseorang individu mulai merasakan manfaat dan positifnya melakukan transaksi *online* yang berbasis web. Indikator kegunaan meliputi *job performance, increase productivity, effectiveness, useful* (Davis, 2000).

Persepsi kegunaan adalah salah satu poin dalam model penerimaan teknologi yang sudah diuji dalam penelitian Davis (2000). Hasil penelitian Davis menunjukkan bahwa faktor ini terbukti secara empiris, bisa menjelaskan alasan pengguna akhir dalam menggunakan sistem informasi serta menjelaskan bahwa sistem baru yang ketika itu sedang dikembangkan. Davis (2000) dan Noviarni (2014) menjelaskan beberapa indikator persepsi kegunaan penggunaan yaitu mempercepat pekerjaan, mengembangkan prestasi kinerja, efektivitas, menambah produktivitas, membuat pekerjaan lebih mudah, dan kegunaan.

Kemanfaatan teknologi informasi merupakan dampak yang diinginkan oleh pemakai teknologi informasi dalam menjalankan tugas mereka (Thompson et. al., 2003). Thompson (2003) berkata bahwa setiap individu akan menggunakan teknologi informasi, ketika orang tersebut mempunyai pemahaman mengenai manfaat atau kegunaan yang baik atas kegunaannya. Kegunaan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya dan pengukuran kegunaan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan serta diversitas aplikasi yang digunakan atau dijalankan (Thompson & Baril, 2003). Thompson & Baril (2003) juga menyebutkan bahwa individu akan memakai teknologi informasi jika individu tersebut mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

### 2.1.6. Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya (Kotler & Keller, 2012). Kepercayaan konsumen kepada situs toko *online* terletak pada popularitas situs itu sendiri, ketika semakin bagus suatu situs, konsumen akan lebih yakin serta percaya terhadap reliabilitas situs tersebut (Andromeda, 2015).

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu fondasi untuk membuat bisnis. Saat dua pihak antara penjual dan pembeli saling percaya, maka transaksi bisnis tersebut akan terjadi. Kepercayaan harus dibangun oleh pihak bisnis dari awal menjalankan bisnis tersebut dan harus dibuktikan (Mulyana, 2005). Kepercayaan berpengaruh dalam keputusan pembelian transaksi *e-commerce*.

Kepercayaan berarti pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* yang berarti penjual *online* bisa menjamin keamanan saat melakukan transaksi pembayaran akan segera diproses. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah didapat dan dialami pelanggan (*customer perceived value*). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa yang timbul pada suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan.

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang menurut McKnight (2002), yaitu:

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi adalah suatu atribut yang diberikan kepada penjual atas dasar informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi akan menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak mempunyai pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang terdengar oleh konsumen tentang penjual bisa mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidakamanan saat bertransaksi dengan penjual. Reputasi tersebut dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, kebajikan, dan integritas pada penjual.



## 2. *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* merupakan persepsi pada kualitas situs dari toko *online*. Tampilan toko *online* akan mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan situs dengan profesional akan mengindikasikan bahwa toko *online* tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya (Chen & Dhillon, 2003). Tampilan situs yang profesional memberi rasa nyaman pada pelanggan, dengan begitu pelanggan akan dapat lebih percaya dan nyaman saat melakukan pembelian.

Menurut Barnes (2003 :149), terdapat empat elemen penting dari kepercayaan, yaitu

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari rekan seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan meliputi kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri rekan.

### 2.1.7. **Pengertian Sikap (*Attitude*)**

Sikap adalah konsepsi yang mempunyai sifat abstrak tentang pemahaman perilaku manusia. Seseorang bisa lebih mudah memahami perilaku orang lain ketika mengetahui sikap pada orang tersebut. Sikap bisa berubah dari positif ke negatif atau sebaliknya, merasakan emosi dan sikap setuju atau tidak setujunya pada suatu objek. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup oleh seseorang terhadap sesuatu (Notoatmodjo, 2012). Sikap adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang, atau perasaan netral dari seseorang terhadap sesuatu dari seseorang terhadap sesuatu hal (Sarwono, 2009). Sesuatu itu bisa berbentuk benda, kejadian, kondisi, kelompok, dan individu. Ketika yang timbul pada sesuatu tersebut adalah perasaan senang, maka disebut sikap positif. Ketika perasaan tidak senang disebut sikap negatif. Sedangkan jika tidak timbul perasaan apa-apa, maka sikapnya dikatakan netral.

Sikap merupakan cara membawa diri, cara merasakan, arah pikiran serta perilaku. Sikap mempunyai batasan sebagai tindak kecenderungan yang mempunyai sifat positif maupun negatif yang berhubungan dengan objek psikologi (Thomas, 2003). Objek psikologi terdiri dari: simbol, kata-kata, slogan, orang, lembaga, ide dan sebagainya. Newcomb dalam Notoatmodjo (2012) berkata bahwa sikap adalah kesiapan untuk bertindak, dan bukan untuk pelaksanaan motif tertentu

Berdasarkan pendapat-pendapat yang tertera diatas maka bisa disimpulkan sikap adalah kondisi diri dalam manusia yang menggerakkan untuk berbuat atau bertindak dalam kegiatan tertentu dengan perasaan tertentu ketika menanggapi objek situasi atau kejadian yang ada di lingkungan sekitar.

Fungsi sikap menurut Schiffamn (2008) ada empat fungsi dari sikap, yaitu:

1. Fungsi *utilitarian*

Ketika seseorang mengatakan sikapnya kepada suatu objek maupun bentuk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut dan menghindari risiko dari suatu produk. Sikap berguna mengarahkan perilaku untuk mendapatkan pengukuran positif dan untuk menghindari risiko dari suatu produk.

2. Fungsi mempertahankan ego

Sikap berguna untuk melindungi seseorang dari keraguan yang timbul pada dirinya sendiri atau faktor luar yang mungkin bisa menjadi ancaman pada dirinya. Sikap tersebut berguna meningkatkan rasa aman dari diri serta mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berguna untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan mencerminkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari konsumen.

4. Fungsi pengetahuan

Rasa keingintahuan merupakan salah satu karakter konsumen yang penting karena konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal, ini merupakan kebutuhan konsumen.

Komponen sikap menurut Azwar (2013) berkata bahwa sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan dan ternyata pendapat ini telah diterima hingga saat ini. Tiga komponen sikap tersebut yaitu:

1. Komponen Kognitif (*Cognitive*)

Komponen kognitif berisi pengetahuan, kepercayaan dan pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek. Kognitif pada pengertian yang lain berisi semua pemikiran dan ide-ide yang berkenan dengan objek sikap. Isi pemikiran seseorang tersebut meliputi hal-hal yang diketahuinya sekitar objek sikap berupa tanggapan atau keyakinan, kesan, atribusi, dan penilaian tentang objek sikap.

2. Komponen Afektif (*Affective*)

Sikap afektif yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek yang disebut dapat dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Komponen afektif dari sikap yaitu perasaan atau emosi seseorang pada objek sikap. Adanya komponen afektif dari sikap bisa diketahui melalui perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek sikap.

3. Komponen Konatif (*Conative*)

Sikap konatif melibatkan salah satu predisposisi untuk bertindak terhadap obyek. Komponen perilaku bisa diketahui dengan melalui responden subjek yang berkenan dengan objek sikap. Respons tersebut dapat berupa tindakan atau perbuatan yang dapat diamati dan dapat berupa intensi atau niat untuk melakukan perbuatan tertentu sehubungan dengan objek sikap.

#### **2.1.8. Pengertian Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)**

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai pada kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002: 61). Proses penilaian diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai pilihan

tersebut dan mengambil keputusan yang paling tepat atau baik. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler & Amstrong, 2014). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu lalu mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif yang ada untuk dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2012).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor (Kotler dan Amstrong, 2014), diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis

2. Faktor Sosial (*Social*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan Status

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Ketika seseorang mengamati sebuah merk, seseorang akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi berubahnya perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 2.1.9. Keputusan Pembelian *Online* (*Online Purchase Decision*)

Belanja *online* merupakan bentuk perdagangan elektronik yang dipakai pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-customer* (B2C). Keputusan pembelian *online* adalah proses menyeleksi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang mempunyai hubungan yang kuat dengan karakter personal, *vendor*, kualitas situs, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online*, dan pengambilan keputusan (Rahayu & Djawoto, 2017).

Sebelum melakukan transaksi secara *online*, ada beberapa faktor yang dipakai untuk pertimbangan antara lain adalah (Rahayu & Djawoto, 2017):

1. Kepercayaan (*trust*)

Bertransaksi secara *online* mempunyai kepastian dan informasi yang tidak simetris. Maka dari itu harus ada rasa saling percaya dengan penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor penting untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*

2. Kemudahan (*ease of use*)

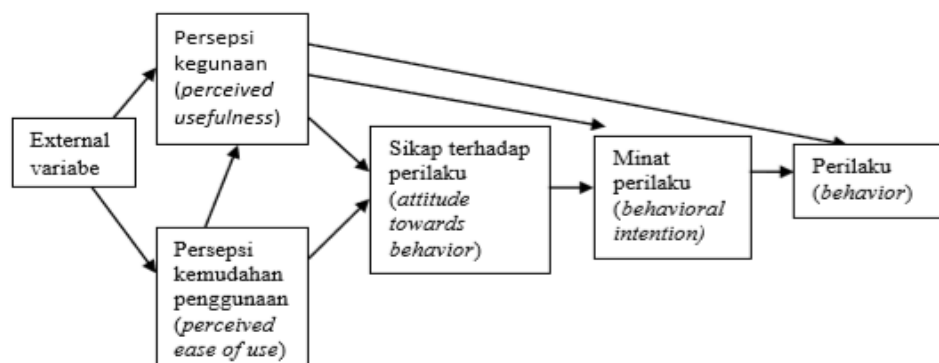
*Ease of use* merupakan keyakinan akan kemudahan penggunaan, yang tingkatan dimana pemakai teknologi itu percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut bisa digunakan dengan mudah tanpa timbulnya suatu masalah.

3. Kualitas Informasi (*information quality*)

Kualitas informasi dapat diartikan sebagai persepsi seorang pelanggan pada kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan.

### 2.1.10. Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi dikembangkan oleh Davis et al. Model penerimaan teknologi dapat dilihat pada gambar 2.1



Sumber: Davis (2000)

**Gambar 2.1 Model Penerimaan Teknologi**

Model penerimaan teknologi dimaksudkan untuk penggunaan teknologi, maka perilaku dalam model penerimaan teknologi dimaksudkan sebagai perilaku menggunakan teknologi. Konsep model penerimaan teknologi merupakan teori yang memberikan landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi. Model penerimaan teknologi dikembangkan dari teori psikologis, yang menjelaskan perilaku pemakai teknologi dengan berlandaskan kepercayaan, sikap, keinginan, dan hubungan perilaku pengguna.

Tujuan model penerimaan teknologi untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan perilaku pemakai akhir teknologi informasi dengan variasi yang luas. Model penerimaan teknologi diformulasikan untuk mencapai tujuan melalui pengidentifikasian sejumlah kecil variabel pokok, yang didapatkan dari penelitian sebelumnya terhadap teori maupun faktor penentu dari penerimaan teknologi.

Teknologi penerimaan model diformulasikan oleh Ajzen dan Fishbein dalam Rahmah (2011) menjelaskan bahwa teori tersebut merupakan hasil dari penelitian mereka pada tahun 1980. Teori ini berisi bahwa seseorang dalam melakukan sesuatu didorong oleh dua faktor yaitu *behavior beliefs* dan *normatif beliefs*. Kedua faktor tersebut akan mendorong seseorang untuk memiliki *outcome evaluation* dan *motivation to comply*. Kemudian kedua hal itu akan mendorong seseorang untuk berperilaku (*attitude*) dan norma-norma pribadi (*subjective norms*) akan mempengaruhi perhatian seseorang dalam berperilaku (*behavior intention*). *Behavior intention* akan mempengaruhi perilaku seseorang.

## 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	JURNAL	HIPOTESIS	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL
1	Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma (Wardoyo, Andini, 2017)	H1: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. H3: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. H4: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> , <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .	Kesimpulan dari penelitian ini adalah gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian online.



		keputusan pembelian secara <i>online</i> .		
2	<i>Consumer Decision toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of attitude, Perception of ease of use, Usefulness, and Trust</i> (Suleman, Zuniarti, Sabil, 2019)	<p>H1: Persepsi kemudahan penggunaan belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap sikap untuk membeli.</p> <p>H2: Persepsi kemudahan penggunaan belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli.</p> <p>H3: Kegunaan pada belanja <i>online</i> berpengaruh positif pada sikap untuk membeli.</p> <p>H4: Kegunaan pada belanja <i>online</i> berpengaruh positif pada</p>	<i>Confirmatori Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modelling (SEM).</i>	Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pentingnya meningkatkan kepercayaan dan kegunaan bagi konsumen untuk dapat memutuskan berbelanja <i>online</i> , penelitian ini menunjukkan bagaimana konsumen memandang kegunaan dan kepercayaan sebagai pertimbangan untuk keputusan dalam belanja <i>online</i> .

		<p>keputusan untuk membeli.</p> <p>H5: Kepercayaan belanja <i>online</i> berpengaruh positif pada sikap untuk membeli.</p> <p>H6: Kepercayaan belanja <i>online</i> berpengaruh positif pada keputusan untuk membeli.</p> <p>H7: Sikap pada belanja <i>online</i> berpengaruh positif pada keputusan untuk membeli.</p>		
3	<p>Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada Situs <a href="http://www.traveloka.com">www.traveloka.com</a> (Anggraeni &amp;</p>	<p>H1: Kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara <i>online</i></p> <p>H2: Kualitas informasi berpengaruh positif pada keputusan</p>	<p><i>Confirmatori Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modelling (SEM).</i></p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan</p>

	Madiawati, 2016)	pembelian secara <i>online</i> .		pembelian. Variabel kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada situs <a href="http://www.traveloka.com">www.traveloka.com</a>
4	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia (Rahayu & Djawoto, 2017)	H1: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H3: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	<i>Confirmatori Factor Analysis (CFA)</i> , <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .	Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian di Tokopedia

5	<p>Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia (Indarsin &amp; Ali, 2017)</p>	<p>H1: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan <i>e-commerce</i>.</p> <p>H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap untuk menggunakan <i>e-commerce</i>.</p> <p>H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap untuk menggunakan <i>e-commerce</i>.</p> <p>H4: Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan secara kolektif mempengaruhi sikap terhadap</p>	<p><i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>, <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i>.</p>	<p>Pada penelitian ini disimpulkan bahwa Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan <i>e-commerce</i> dan secara kolektif berpengaruh terhadap sikap menggunakan <i>e-commerce</i>.</p>
---	--	---	---	---

		menggunakan <i>e-commerce</i> .		
6	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada (Kenny Jaya Adinata & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2018).	H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. H3: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA), Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i> .	Penelitian ini disimpulkan bahwa kepercayaan, persepsi harga, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di kota Denpasar.
7	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Dalam Keputusan Pembelian Online Terhadap	H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H2: Kemudahan berpengaruh positif terhadap	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA), Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i> .	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel

	Produk Fashion Khusus (Limpo & Meryana, 2017)	keputusan pembelian.		kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada toko fashion <i>online</i> .
8	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli <i>E-Ticket</i> Pada Situs Traveloka (I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gede Sukaatmadja, & I G.A.K. Giantari, 2016)	H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>e-ticket</i> . H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> , <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .	Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan

		<p>terhadap niat beli <i>e-ticket</i></p> <p>H4: Perepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan</p> <p>H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>e-ticket</i></p>		<p>signifikan terhadap niat beli.</p>
9	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Yunita Fitri W. &amp; Dyah Ayu W., 2015).</p>	<p>H1: Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>.</p> <p>H2: Persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>.</p>	<p><i>Exploratory Factor Analysis (EFA), Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).</i></p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan</p>

		<p>H3: Persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>.</p> <p>H4: Persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>.</p>		<p>pembelian secara <i>online</i>.</p>
10	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara <i>Online</i> (Luh Alviolita K. N. &amp; Ni</p>	<p>H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk <i>fashion online</i> di kota Denpasar.</p> <p>H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan</p>	<p><i>Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modelling (SEM).</i></p>	<p>Persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk <i>fashion online</i></p>



	<p>Made Purnami, 2015).</p>	<p>signifikan terhadap niat beli produk <i>fashion online</i> di kota Denpasar</p> <p>H3: Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk <i>fashion online</i> di kota Denpasar</p>	<p>di kota Denpasar.</p>
--	-----------------------------	---	--------------------------

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

#### 2.3.1. Pengaruh Kemudahan yang Dirasakan Terhadap Sikap Belanja *Online* dan Keputusan Belanja *Online*

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami serta digunakan (Davis, 2000). Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, pembelian *online* harus lebih baik dari yang ditawarkan oleh pembelian *offline* kemudahannya. Dari kemudahan mengakses barang yang dipilih, kemudahan pembayaran dan kemudahan pengiriman. Kemudahan adalah faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh penjual *Online* supaya para konsumen bisa dengan mudah mengakses dan mengaplikasikan situs *online shop* tersebut untuk berbelanja yang dibutuhkan. Konsumen bisa mengakses toko dari mana saja seperti di laptop, komputer, *smartphone* maupun tablet. Keputusan pembelian tidak lagi harus dilakukan di toko ketika melihat barang, konsumen bisa dengan mudah melihat barang saat makan di rumah makan atau saat menunggu di kafe. Proses pembayaran juga harus

dipermudah seperti konsumen diberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Model penerimaan teknologi (*Technology acceptance model*) merupakan model yang sesuai dengan penelitian teoritis dan empiris dalam menjelaskan bagaimana sistem teknologi diterima oleh pengguna. Pada model penerimaan teknologi ditentukan oleh dua konstruksi yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan (Davis, 2000). Dari penelitian Indarsin & Ali (2017) ditemukan bahwa model penelitian menggabungkan konsep-konsep dari model penerimaan teknologi, kepercayaan, dan pertukaran relasi. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana pengaruh dimensi sikap dengan teori model penerimaan teknologi yang terdapat variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi dan positif pada persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap sikap dan keputusan tentang perilaku belanja konsumen. Dapat disimpulkan bahwa untuk masalah belanja *online*, diyakini bahwa konsumen yang mempunyai persepsi positif pada kemudahan penggunaan akan lebih cenderung memiliki sikap dan keputusan untuk belanja *online*. Berdasarkan variabel kemudahan diatas, maka diperoleh hipotesis pertama dan kedua:

H1: Kemudahan yang dirasakan dari penggunaan belanja *online* memiliki pengaruh positif pada sikap untuk membeli.

H2: Kemudahan yang dirasakan dari penggunaan belanja *online* memiliki pengaruh positif pada keputusan untuk membeli.

### **2.3.2. Pengaruh Kegunaan Terhadap Sikap Belanja *Online* dan Keputusan Belanja *Online***

Hsu et. al. dalam penelitiannya (2013) menemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap belanja *online*. Kegunaan yang dirasakan sangat berpengaruh pada memprediksi sikap dan persepsi kegunaan juga sudah diepalajari dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Celik, 2011). Maka dapat disimpulkan bahwa

konsumen dengan persepsi kegunaan yang dirasakannya positif akan lebih cenderung memiliki sikap dan keputusan untuk berbelanja *online*. Berdasarkan variabel kegunaan diatas, maka diperoleh hipotesis ketiga dan keempat:

H3: Kegunaan belanja *online* memiliki pengaruh positif pada sikap membeli.

H4: Kegunaan belanja *online* memiliki pengaruh positif pada keputusan untuk membeli

### **2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Belanja *Online* dan Keputusan Belanja *Online***

Kepercayaan diartikan sebagai kepercayaan individu pada keyakinan orang lain yang dapat ditentukan oleh integritas, kebaikan, dan kompetensi yang mereka anggap (Lin, 2011). Dalam *e-commerce*, pelanggan hampir tidak pernah bertemu dengan *salesman* untuk bertransaksi, maka dari itu kepercayaan harus diberikan secara langsung dalam sebuah situs *e-commerce* tersebut. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain saat kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan adalah kondisi mental yang didasari oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Saat seseorang ingin mengambil keputusan, seseorang itu akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya daripada yang kurang bisa dipercaya (Rosannah, 2014).

Kepercayaan mempunyai arti bahwa pembeli telah percaya terhadap kemampuan penjual *online* yang dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi. Setiap konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang berbeda-beda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dan yang memiliki tingkat kepercayaan rendah. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan seorang konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Penelitian Limpo (2017) menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian telah menemukan bahwa kepercayaan adalah hal yang sangat penting, pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hsu et. al., 2013). Oleh karena itu, diperoleh hipotesis kelima dan keenam:

H5: Kepercayaan belanja *online* memiliki pengaruh positif pada sikap untuk membeli.

H6: Kepercayaan belanja *online* memiliki pengaruh positif pada keputusan untuk membeli.

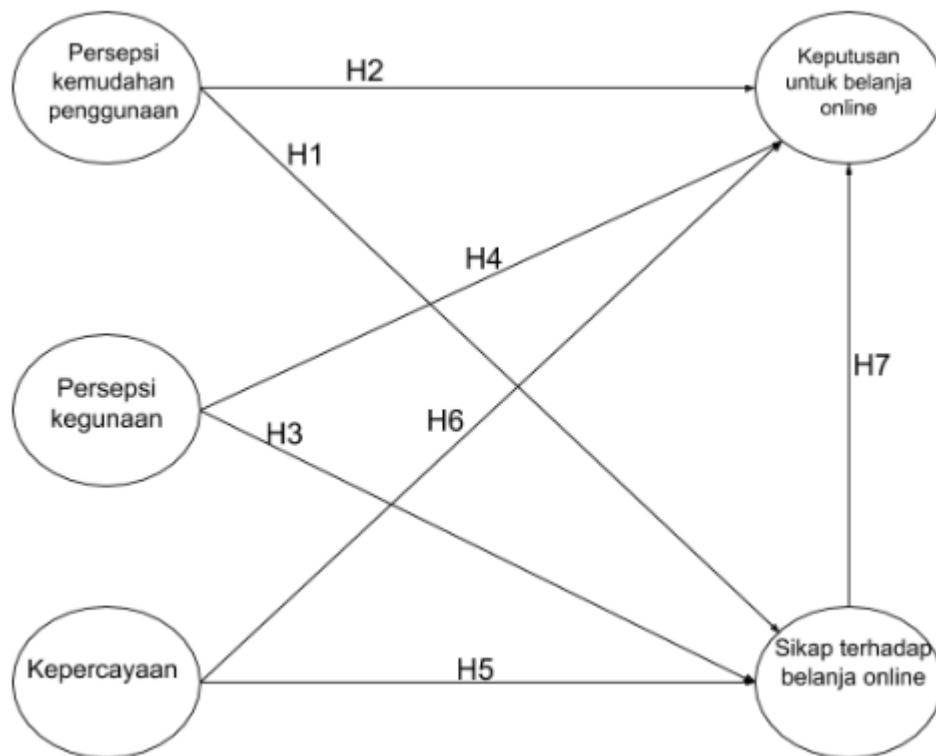
#### **2.3.4. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Belanja *Online***

Penelitian (Wu & Chen, 2014) menyimpulkan bahwa sikap secara signifikan berhubungan positif dengan perilaku. Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan untuk belajar berperilaku secara konsisten dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek yang diberikan (Schiffman & Kanuk 2008). Sikap berfungsi sebagai hubungan antara karakteristik latar belakang konsumen dan konsumsi yang memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2007). Konsumen dengan sikap yang lebih positif lebih cenderung memiliki keputusan untuk membeli secara *online* (Meng-Hsiang et. al., 2014). Sikap konsumen merupakan suatu tanggapan positif maupun negatif dari konsumen untuk melakukan tindakan. Oleh karena itu, hipotesis yang diperoleh adalah:

H7: Sikap belanja *online* memiliki pengaruh positif pada keputusan untuk membeli

#### **2.4. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan secara rinci, maka kerangka pikiran ini bertujuan untuk memberikan gambaran pokok permasalahan penelitian secara jelas dan menyeluruh, berikut kerangka pikiran tersebut :



Sumber: Suleman, Zuniarti, dan Sabil (2019)

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

situs resminya (<https://id.hm.com>). Perusahaan yang menjual produknya secara *online* melalui *website* harus mengembangkan *website* mereka supaya dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja *online* dengan rasa aman dan senang.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan sikap untuk belanja *online* terhadap keputusan untuk belanja *online* di *website* H&M Indonesia. Pada penelitian ini, H&M Indonesia harus memahami apa yang diinginkan konsumen. Faktor-faktor yang bisa mendukung untuk meningkatkan keputusan untuk belanja *online* yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan sikap untuk belanja *online*.

Pada hasil dari analisis regresi berganda pertama, nilai *t* terbesar pada 3,46. Persepsi kemudahan penggunaan menjadi variabel yang berpengaruh terbesar terhadap sikap untuk belanja *online* konsumen. Pada item variabel persepsi kemudahan penggunaan keempat (PKP4) yaitu “Belanja *online* di situs H&M dapat mengubah apapun (ketika saya tidak jadi membeli dan mengurangi atau menambah jumlah barang)” mempunyai nilai mean terbesar yaitu 4,284. Dari hasil tersebut bisa diartikan bahwa konsumen sangat setuju bahwa H&M Indonesia dapat memberikan kemudahan ketika seorang konsumen ingin membatalkan atau mengubah jumlah barang yang diinginkan saat berbelanja *online*. Saran yang saya berikan kepada H&M Indonesia yaitu H&M Indonesia bisa memberikan fasilitas yang lebih lengkap pada *website* seperti ketersediaan jumlah stok setiap barang supaya dapat langsung mengetahui jumlah stok produk yang konsumen ingin beli dan memperbesar ukuran tulisan secara keseluruhan dalam *website* H&M Indonesia supaya informasi yang disampaikan lebih jelas dan mudah dibaca untuk konsumen.

Hal kedua yang perlu dipertimbangkan oleh H&M Indonesia adalah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan untuk belanja *online*. Pada hasil dari analisis regresi berganda kedua, nilai *t* variabel kepercayaan sebesar 2,164. Item pertanyaan pertama (KE1) yaitu “Kasus penipuan tidak pernah terjadi ketika saya berbelanja di situs H&M” mempunyai nilai *mean* terbesar 4,369. Dari hasil tersebut bisa diartikan bahwa konsumen sangat setuju bahwa konsumen tidak pernah

mengalami penipuan ketika berbelanja *online* di *website* H&M Indonesia. Saran yang saya berikan kepada H&M Indonesia adalah H&M Indonesia dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. H&M Indonesia dapat menjamin data konsumen untuk tidak disalah gunakan dan memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Produk yang dijual bisa dicantumkan *review* karena dengan *review* yang positif, konsumen bisa lebih percaya terhadap kualitas produk yang dijual di *website* H&M Indonesia.

Hal ketiga yang harus diperhatikan oleh H&M Indonesia adalah sikap untuk belanja *online* berpengaruh terhadap keputusan untuk belanja *online*. Dari hasil analisis regresi berganda kedua, nilai t pada sikap untuk belanja *online* yaitu sebesar 3,602. Pada item pertanyaan variabel sikap untuk belanja *online* ketiga (SUBO3) yaitu “Belanja *online* di situs H&M adalah hal yang baik” mempunyai nilai *mean* terbesar yaitu 4,169. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen sangat setuju untuk belanja *online* di situs H&M. Konsumen sudah mempunyai sikap untuk belanja *online* yang baik terhadap situs H&M Indonesia. Variabel kepercayaan dapat berpengaruh dalam sikap untuk belanja *online* konsumen. H&M Indonesia harus membangun kepercayaan yang tinggi dengan konsumen seperti tidak menyalah gunakan data konsumen, memberikan solusi setiap ada keluhan atau masalah dan tidak melakukan penipuan kepada konsumen untuk membangun sikap untuk belanja *online* yang baik. Saran yang saya berikan kepada H&M Indonesia adalah H&M Indonesia mempertahankan atau bahkan meningkatkan produk-produk *fashion* yang sudah ditawarkan agar kesan konsumen secara umum menjadi semakin positif. Penampilan *website* H&M Indonesia juga bisa diberi tambahan-tambahan desain yang lebih menarik agar terlihat lebih bagus dan modern supaya konsumen dapat memberikan sikap untuk belanja *online* yang lebih positif.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menemukan bahwa penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini menunjukkan nilai *adjusted R square* belum sepenuhnya dapat diprediksi oleh variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini memakai kuesioner *online* yang mempunyai kelemahan yaitu responden penelitian ini tidak bisa melakukan konfirmasi atau tanya jawab secara langsung ketika ada item pertanyaan yang dirasakan kurang dipahami atau jelas.
3. Penelitian ini mempunyai responden yang didominasi oleh usia remaja yang berarti hasil penelitian ini tidak bisa dikatakan berlaku secara umum untuk semua umur.
4. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS sehingga mendapatkan hasil yang kurang lengkap dibandingkan jurnal utama yang menggunakan PLS.
5. Penelitian ini menggunakan ANOVA untuk uji beda dengan *mean* didapatkan dengan menjumlah item pertanyaan bukan dari rata-rata.

### 5.4. Saran Penelitian Selanjutnya

Saran yang diberikan penulis kepada penelitian selanjutnya adalah:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan memberikan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini supaya dapat mempengaruhi keputusan untuk belanja *online* dengan lebih baik.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan kuesioner *offline* supaya peneliti dapat menjelaskan kepada responden ketika responden kurang jelas pada item pertanyaan kuesioner.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat memilih responden yang mempunyai usia lebih bervariasi supaya hasil dari penelitian dapat berlaku secara umum



4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan analisis tidak hanya dengan SPSS, tetapi bisa menggunakan aplikasi yang lebih *advanced* dan lengkap seperti menggunakan PLS
5. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan uji beda dua kategori menggunakan *Independent Samples T-Test*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I. dan Shine, J. (2012), *Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury, Technolgy Analysis & Strategic Management*, Vol. 15 No. 4.
- Adhe. (2008). "Fashion", Diakses dari <http://adhe-fashion.blogspot.co.id/> pada 4 April 2020.
- Alfiyah. (2008). "Hubungan Antara Persepsi Tentang Busana Muslimah Dengan Gaya Berpakaian.", Diakses dari <http://digilib.uin-suka.ac.id> pada tanggal 20 Juli 2020.
- Andromeda, Kevin. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi kasus pada mahasiswa belanja *online* pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). Program Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anggraeni, P., dan Madiawati, P, N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Secara *Online* Pada Situs [www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com). *E-Proceeding of Management* :, Vol. 3, No. 2.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 85897.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 85897.
- Aribowo, D., dan Nugroho, M. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*. *Jurnal Nominal*, 2(1), 1135.
- Arifin, Zainal. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arikunto, Suharsimi, (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artha, U. (2011). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian Terhadap Sikap

Penggunaan *E-commerce*. Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.

Çelik, H. (2011). *Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: an empirical study in the Turkish context*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(6), 390-413. doi: 10.1108/09590551111137967.

Celik, H.E., dan Yilmaz, V. (2011). *Extending The Technology Acceptance Model For Adoption Of E- Shopping By Consumers In Turkey*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.

Chan, K.W. and Ndubisi, N.O. (2003), "Building customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust", *Proceedings of the 5th International Conference on Operations and Quantitative Management*, Seoul, South Korea, Korea, pp. 293-302

Chen, Sandy C. & Dhillon, Gurpreet S. (2003). *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce*. *Information Technology Management* 4.

Chi, W. H. dan Tang, T. W. (2005). *The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model*, (<http://www.casos.cs.cmu.edu/events/conferences/2005/2005proceedings/Tang.pdf>, Diunduh 8 Juli 2020).

Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*. Vol. 46 No. 2.

Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Haubl, G., dan Trifts, V. (2000). *Consumer decisionmaking in online shopping environments: The effects of interactive decision aids*. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.

Hsu, C.-L., Lin, J.C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi: 10.1108/10662241311295782. Diunduh 5 April 2020.

- Hsu, Meng-Hsiang., et al., (2014). *Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group buying in Taiwan*. *International journal of Information Management* 35.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). *Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11)
- Jogiyanto, Hartono. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi 10. Yogyakarta
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kusuma, H. & Susilowati, D. (2007). *Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia (Online)*, Volume 11, No. 2: 105-124, (<http://journal.uui.ac.id>, Diunduh 8 Juli 2020).
- Kwek, C., Tan, H., & Lau, T. (2010). *Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the E-Commerce Environment: A Malaysian Study*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15 No. 2.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. (2012). *Management Information Systems - Managing The Digital Firm. 12th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Li, Na & Zhang, Ping. (2002) "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research.". Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/2557074\\_Consumer\\_Online\\_Shopping\\_Attitudes\\_and\\_Behavior\\_An\\_Assessment\\_of\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/2557074_Consumer_Online_Shopping_Attitudes_and_Behavior_An_Assessment_of_Research) pada tanggal 10 Agustus 2020.
- Liao, Ziqi & Cheung, M.T. (2001), *Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study*", *Information and Management*, Vol. 38.
- Limpo, L., & Meryana. (2017). *Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products*. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(10), 715–717.
- Lin, H.F. (2011). *An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust*. *International Journal of Information Management*, Volume 31 No. 2.
- Mayer, John D., 2008, *Human Abilities Emotional Intelligence, Annual Review of Psychology*, Volume 59.pi

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: A trust building model...Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Mulyana, Deddy. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Notoatmodjo, S. (2012). Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online*. *Manajemen*, 4(8), 2380–2406.
- Pi, Shih-Ming & Sangruang, J. (2011). *The Perceived Risk of Online Shopping in Taiwan. Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 39 No 2.
- Putra, I Putu A. P. A., Sukaatmadja, I Putu Gede, & Giantari, I G. A. K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *E-Ticket* Pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Rahayu, P. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 1–20. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Rahmah. (2011) Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Intensi Membeli Buku Referensi Kuliah Ilegal Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Program Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin.(2011). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ramadhan, M. A. F. & Pangestuti, Edriana. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel ( Studi Pada Produk Pt Ultrajaya ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 38–45.
- Robbins, S. P. (2003) Perilaku Organisasi: Konsep Kontroversi Aplikasi. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Rosannah, F. S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Merek Pada Niat Membeli Ulang. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1). (<https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss1.art6>, Diunduh 10 Agustus 2020)
- Sarwono, S.W. (2008) Psikologi Remaja. Jakarata: Salemba Humanika.

- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Lazar L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta.
- Simmel, G. (1957). Fashion. In *Fashion Theory: A Reader*. <https://doi.org/10.5422/fordham/9780823267415.003.0028>. Diunduh 21 Juli 2020.
- Sugiarto. (2003). *Teknik Sampling*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Suherlan, Herlan & Budiono, Yono MBA, MSC. (2013). *Psikologi Pelayanan*. Bandung : Media Perubahan.
- Sukardi. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah *E-Commerce (Theory of Planned Behavior)*. *Jurnal Doktor Manajemen*, 1(1), 1-9.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., dan Ali, M.M. (2019). *Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products in Indonesia*. *Archives of Business Research*, 8(2), 240-253.
- Thompson, Ronald & Baril, William Cats. (2005), *Information Technology and Management*, New York: Mc Graw-Hill.
- Tjini, A. & Baridwan Z. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem *Internet Banking*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB (Online)*, Volume 1, No. 2. <http://www.jimfeb.ub.ac.id>. Diunduh 8 Juli 2020.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. (2003) *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, Husaini. (2006). *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Venkatasamy, N. (2015). "Fashion trends and their impact on the society". Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/282571020> pada tanggal 20 Juli 2020.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian*

Bisnis STIE Widya Wiwaha, 23(2), 112–120.  
<https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>. Diunduh 4 April 2020.

Widiyanto, M.A. (2013). *Statistika Terapan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wu, Shwu-Ing & Chen, Yen-Jou. (2014) *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 No 5.







## SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di tempat.

Dengan hormat,

Perkenalkan, nama saya Vincentius Venski, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan terhadap sikap dan keputusan konsumen dalam belanja *online fashion*” sebagai prasyarat tugas akhir saya.

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan kepada bapak/ibu/saudara/saudari responden meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner atau pertanyaan yang dilampirkan penelitian saya ini dengan jujur. Jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini, dan kuisisioner ini hanya dapat digunakan apabila sudah terisi.

Saya sampaikan bahwa semua informasi dan data yang diperoleh dari kuisisioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis sebagai bagian dari tugas akhir saya saja. Atas perhatian dan kerja samanya, saya mengucapkan terima kasih.

Surakarta, 6 Mei 2020

Hormat saya,

Vincentius Venski

### A. Pertanyaan Filter

Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom yang telah disediakan.

1. Apakah anda mempunyai akun pada *website* H&M Indonesia? Jika belum, anda boleh berhenti sampai pertanyaan ini.

Pernah

Belum

2. Apakah saudara pernah melakukan pembelian *fashion* secara *online* menggunakan *website* H&M Indonesia? Jika belum, anda boleh berhenti sampai pertanyaan ini.

Pernah

Belum

3. Apakah saudara melakukan pembelian *fashion* secara *online* menggunakan *website* H&M Indonesia minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir? Jika tidak, anda boleh berhenti sampai pertanyaan ini.

Ya

Tidak

## B. Identitas Responden

Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang telah disediakan.

### 1. Jenis Kelamin

Laki - Laki

Perempuan

### 2. Usia

17 – 21 tahun

22 – 26 tahun

27 – 31 tahun

32 – 36 tahun

> 37 tahun

### 3. Pendapatan

≤ Rp 1.500.000

Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000

Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000

> Rp 4.500.000

### C. Daftar Pertanyaan

Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS) = bobot 1

Tidak Setuju (TS) = bobot 2

Netral (N) = bobot 3

Setuju (S) = bobot 4

Sangat Setuju (SS) = bobot 5

#### a. Keputusan untuk Belanja Online

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli karena situs H&M mudah dan nyaman.					
2	Saya membeli lewat situs H&M karena mempunyai produk yang lengkap.					
3	Saya membeli melalui situs ini karena metode pembayaran yang lengkap.					
4	Saya membeli melalui situs H&M karena aman dari penipuan.					

**b. Sikap untuk Belanja Online**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Berbelanja <i>online</i> di situs H&M merupakan ide yang baik.					
2	Berbelanja <i>online</i> di situs H&M adalah ide yang perlu dipertimbangkan.					
3	Belanja <i>online</i> di situs H&M adalah hal yang baik.					
4	Belanja <i>online</i> di situs H&M adalah ide yang bijak.					

**c. Persepsi Kemudahan Penggunaan**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya belanja <i>online</i> di situs H&M karena mudah dilakukan.					
2	Belanja <i>online</i> di situs H&M saya dapat membatalkan transaksi.					
3	Pesanan belanja <i>online</i> saya di situs H&M jelas dan mudah dimengerti.					
4	Belanja <i>online</i> di situs H&M dapat mengubah apapun (ketika saya tidak jadi membeli dan mengurangi atau menambah jumlah barang).					

5	Fitur-fitur belanja <i>online</i> di situs H&M mudah dan sederhana untuk digunakan untuk saya.					
6	Saya belanja <i>online</i> di situs H&M karena mudah saat berbelanja.					

**d. Persepsi Kegunaan**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Belanja <i>online</i> di situs H&M mempersingkat waktu saya..					
2	Situs H&M mempunyai tempat belanja yang lebih mudah.					
3	Proses belanja di situs H&M sederhana.					
4	Situs H&M mempunyai spesifikasi produk lengkap.					

**e. Kepercayaan**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kasus penipuan tidak pernah terjadi ketika saya berbelanja di situs H&M.					

2	Situs H&M mempunyai etika bisnis yang baik dan bermanfaat.					
3	Situs H&M menangani keluhan atau penyelesaian masalah.					
4	Situs H&M tidak menyalahgunakan data.					







No	JURNAL	HIPOTESIS	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL
1	Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma (Wardoyo, Andini, 2017)	H1: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. H3: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. H4: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modelling (SEM).</i>	Kesimpulan dari penelitian ini adalah gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian online.
2	<i>Consumer Decision toward</i>	H1: Persepsi kemudahan penggunaan	<i>Confirmatori Factor Analysis (CFA),</i>	Dalam penelitian ini disimpulkan

	<p><i>Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of attitude, Perception of ease of use, Usefulness, and Trust</i> (Suleman, Zuniarti, Sabil, 2019)</p>	<p>belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap sikap untuk membeli.</p> <p>H2: Persepsi kemudahan penggunaan belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli.</p> <p>H3: Kegunaan pada belanja <i>online</i> berpengaruh positif pada sikap untuk membeli.</p> <p>H4: Kegunaan pada belanja <i>online</i> berpengaruh positif pada keputusan untuk membeli.</p> <p>H5: Kepercayaan belanja <i>online</i> berpengaruh positif pada sikap untuk membeli.</p>	<p><i>Structural Equation Modelling (SEM).</i></p>	<p>bahwa pentingnya meningkatkan kepercayaan dan kegunaan bagi konsumen untuk dapat memutuskan berbelanja <i>online</i>, penelitian ini menunjukkan bagaimana konsumen memandang kegunaan dan kepercayaan sebagai pertimbangan untuk keputusan dalam belanja <i>online</i>.</p>
--	---	--	--	---

		<p>H6: Kepercayaan belanja <i>online</i> berpengaruh positif pada keputusan untuk membeli.</p> <p>H7: Sikap pada belanja <i>online</i> berpengaruh positif pada keputusan untuk membeli.</p>		
3	<p>Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada Situs <a href="http://www.traveloka.com">www.traveloka.com</a> (Anggraeni &amp; Madiawati, 2016)</p>	<p>H1: Kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara <i>online</i></p> <p>H2: Kualitas informasi berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara <i>online</i>.</p>	<p><i>Confirmatori Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modelling (SEM).</i></p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Variabel kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan</p>

				terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada situs <a href="http://www.traveloka.com">www.traveloka.com</a>
4	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia (Rahayu & Djawoto, 2017)	H1: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H3: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	<i>Confirmatori Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modelling (SEM).</i>	Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian di Tokopedia
5	Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness,	H1: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan <i>e-commerce</i> .	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA), Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).</i>	Pada penelitian ini disimpulkan bahwa Persepsi kegunaan, persepsi

	<p>Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Iken's Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia (Indarsin &amp; Ali, 2017)</p>	<p>H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap untuk menggunakan <i>e-commerce</i>.</p> <p>H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap untuk menggunakan <i>e-commerce</i>.</p> <p>H4: Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan secara kolektif mempengaruhi sikap terhadap menggunakan <i>e-commerce</i>.</p>		<p>kemudahan penggunaan, kepercayaan berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan <i>e-commerce</i> dan secara kolektif berpengaruh terhadap sikap menggunakan <i>e-commerce</i>.</p>
6	<p>Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap</p>	<p>H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.</p>	<p><i>Exploratory Factor Analysis (EFA), Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).</i></p>	<p>Penelitian ini disimpulkan bahwa kepercayaan, persepsi harga, dan</p>

	Niat Beli Kembali di Situs Lazada (Kenny Jaya Adinata & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2018).	H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. H3: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.		sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di kota Denpasar.
7	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Dalam Keputusan Pembelian <i>Online</i> Terhadap Produk Fashion Khusus (Limpo & Meryana, 2017)	H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H2: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA), Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).</i>	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada

				toko fashion <i>online.</i>
8	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli <i>E-Ticket</i> Pada Situs Traveloka (I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gede Sukaatmadja, &amp; I G.A.K. Giantari, 2016)</p>	<p>H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>e-ticket</i>.</p> <p>H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan</p> <p>H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli <i>e-ticket</i></p> <p>H4: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan</p>	<p><i>Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modelling (SEM).</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p>

		terhadap kepercayaan H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>e-ticket</i>		
9	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Yunita Fitri W. & Dyah Ayu W., 2015).	H1: Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . H2: Persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . H3: Persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> , <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i> .	Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .



		<p>pembelian secara <i>online</i>.</p> <p>H4: Persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>.</p>		
10	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara <i>Online</i> (Luh Alviolita K. N. &amp; Ni Made Purnami, 2015).</p>	<p>H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk <i>fashion online</i> di kota Denpasar.</p> <p>H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk <i>fashion online</i> di kota Denpasar</p>	<p><i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>, <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>.</p>	<p>Persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk <i>fashion online</i> di kota Denpasar.</p>

		H3: Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk <i>fashion</i> <i>online</i> di kota Denpasar	
--	--	--	--

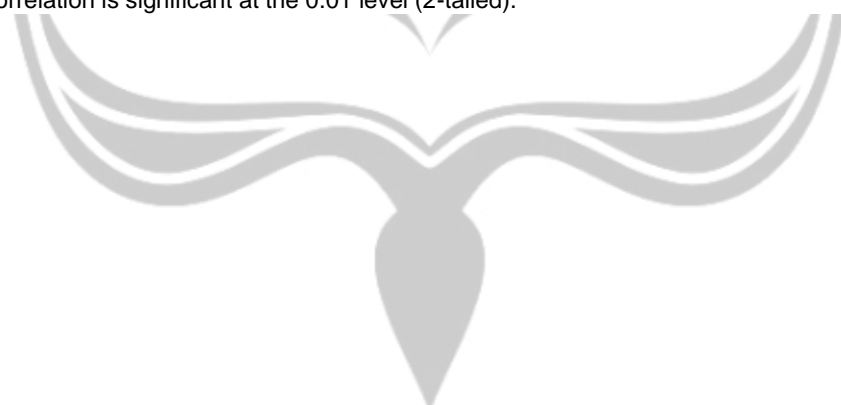




### Hasil Uji Validitas Keputusan Untuk Belanja *Online*

		Correlations				
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	Jumlah
ITEM1	Pearson Correlation	1	.301	.688**	.252	.755**
	Sig. (2-tailed)		.106	.000	.180	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	.301	1	.133	.575**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.106		.482	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	.688**	.133	1	.144	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.482		.447	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	.252	.575**	.144	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.180	.001	.447		.000
	N	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.755**	.751**	.630**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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



### Hasil Uji Validitas Sikap Untuk Belanja *Online*

Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	JUMLAH
ITEM1	Pearson Correlation	1	.038	.601**	.149	.551**
	Sig. (2-tailed)		.843	.000	.432	.002
	N	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	.038	1	.264	.715**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.843		.159	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	.601**	.264	1	.582**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.159		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	.149	.715**	.582**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.432	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	.551**	.725**	.801**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

## Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan

**Correlations**

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	JUMLAH
ITEM1	Pearson Correlation	1	.099	.611**	.200	.506**	.040	.632**
	Sig. (2-tailed)		.604	.000	.290	.004	.834	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	.099	1	.178	.409*	.297	-.021	.518**
	Sig. (2-tailed)	.604		.346	.025	.111	.913	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	.611**	.178	1	.301	.786**	.396*	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.346		.106	.000	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	.200	.409*	.301	1	.156	.136	.564**
	Sig. (2-tailed)	.290	.025	.106		.410	.474	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
ITEM5	Pearson Correlation	.506**	.297	.786**	.156	1	.360	.798**
	Sig. (2-tailed)	.004	.111	.000	.410		.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
ITEM6	Pearson Correlation	.040	-.021	.396*	.136	.360	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.834	.913	.031	.474	.051		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	.632**	.518**	.843**	.564**	.798**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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



## Hasil Uji Validitas Persepsi Kegunaan

		Correlations				
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	JUMLAH
ITEM1	Pearson Correlation	1	.312	.333	.394*	.700**
	Sig. (2-tailed)		.094	.072	.031	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	.312	1	.287	.225	.624**
	Sig. (2-tailed)	.094		.125	.232	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	.333	.287	1	.504**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.072	.125		.005	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	.394*	.225	.504**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.031	.232	.005		.000
	N	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	.700**	.624**	.753**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).



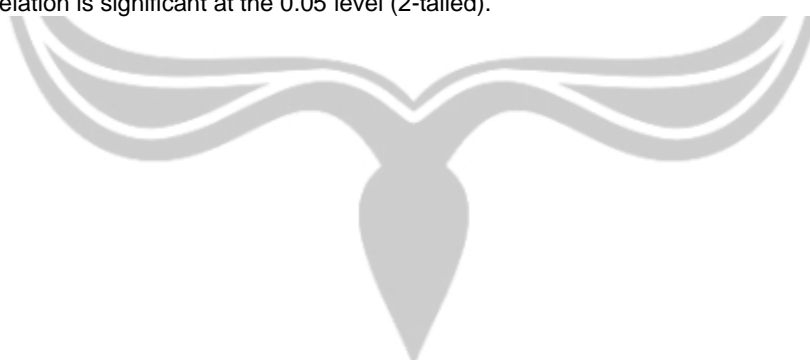
## Hasil Uji Validitas Kepercayaan

**Correlations**

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	JUMLAH
ITEM1	Pearson Correlation	1	.593**	.457*	.502**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.001	.011	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	.593**	1	.526**	.485**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	.457*	.526**	1	.472**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.011	.003		.008	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	.502**	.485**	.472**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.005	.007	.008		.000
	N	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	.776**	.816**	.792**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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







### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Untuk Belanja *Online*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	4

### Hasil Uji Reliabilitas Sikap Untuk Belanja *Online*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

### Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan Penggunaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	6

### Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kegunaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

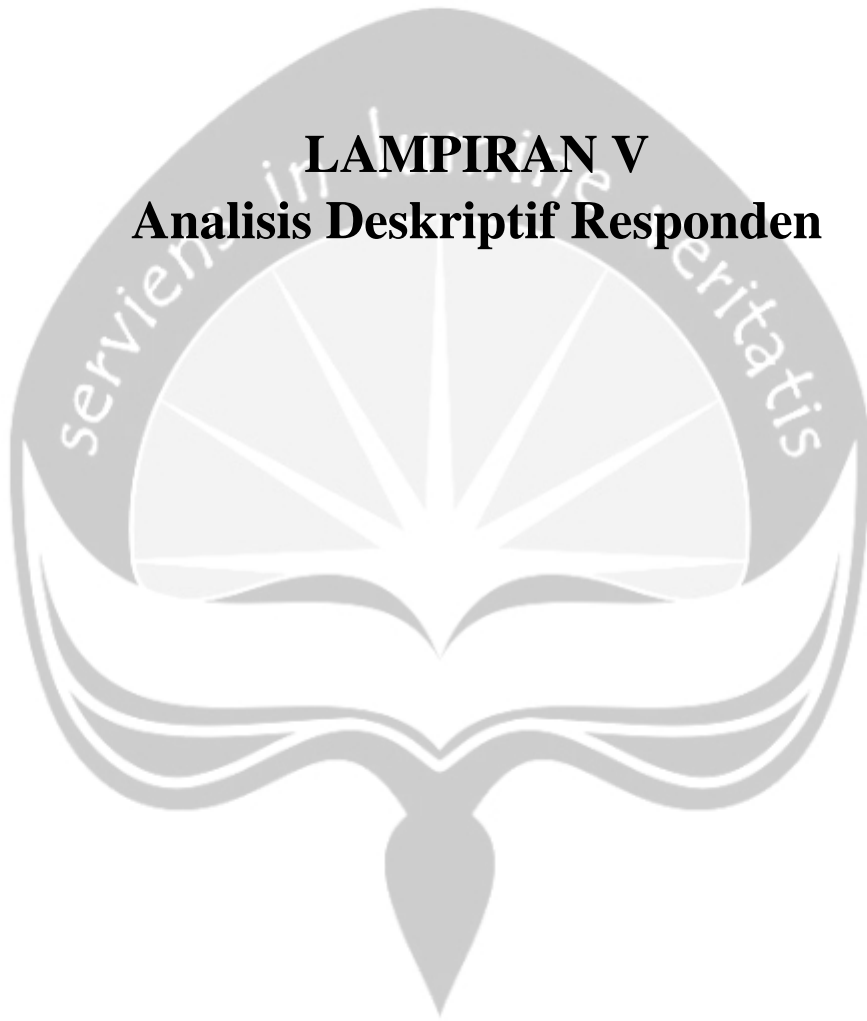
## Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4



**LAMPIRAN V**  
**Analisis Deskriptif Responden**



### Hasil Analisis Deskriptif Responden

#### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21	14	10.8	10.8	10.8
22	71	54.6	54.6	65.4
23	15	11.5	11.5	76.9
24	6	4.6	4.6	81.5
25	3	2.3	2.3	83.8
26	6	4.6	4.6	88.5
27	3	2.3	2.3	90.8
28	1	.8	.8	91.5
29	4	3.1	3.1	94.6
18	1	.8	.8	95.4
19	1	.8	.8	96.2
22	1	.8	.8	96.9
23	1	.8	.8	97.7
31	1	.8	.8	98.5
33	2	1.5	1.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

#### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
≤ Rp 2.000.000	21	16.2	16.2	16.2
Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	71	54.6	54.6	70.8
Valid Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	25	19.2	19.2	90.0
> Rp 6.000.000	13	10.0	10.0	100.0
Total	130	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	103	79.2	79.2	79.2
Valid Wanita	27	20.8	20.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	





### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Untuk Belanja *Online*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUBO1	130	1.00	5.00	4.1462	.73781
KUBO2	130	2.00	5.00	4.1923	.83616
KUBO3	130	1.00	5.00	4.1923	.77855
KUBO4	130	2.00	5.00	4.2000	.76148
Valid N (listwise)	130				

### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Untuk Belanja *Online*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SUBO1	130	1.00	5.00	4.0154	.90635
SUBO2	130	1.00	5.00	4.0615	.89576
SUBO3	130	2.00	5.00	4.1692	.74852
SUBO4	130	1.00	5.00	4.0846	.88076
Valid N (listwise)	130				

### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PKP1	130	2.00	5.00	4.1231	.76771
PKP2	130	2.00	5.00	4.1769	.76214
PKP3	130	2.00	5.00	4.2231	.70728
PKP4	130	2.00	5.00	4.2846	.76993
PKP5	130	2.00	5.00	4.2231	.74984
PKP6	130	2.00	5.00	4.1923	.80787
Valid N (listwise)	130				



### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK1	130	2.00	5.00	4.0846	.83559
PK2	130	2.00	5.00	4.2385	.73457
PK3	130	2.00	5.00	4.1769	.74152
PK4	130	2.00	5.00	4.2385	.86986
Valid N (listwise)	130				

### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KE1	130	2.00	5.00	4.3692	.75881
KE2	130	3.00	5.00	4.3308	.70862
KE3	130	2.00	5.00	4.2231	.74984
KE4	130	2.00	5.00	4.2846	.87369
Valid N (listwise)	130				



## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pertama

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan (X3), Persepsi Kegunaan (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Sikap untuk Belanja *Online* (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.432	.418	1.87381

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Persepsi Kegunaan (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.370	3	112.123	31.933	.000 <sup>b</sup>
	Residual	442.407	126	3.511		
	Total	778.777	129			

a. Dependent Variable: Sikap untuk Belanja *Online* (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Persepsi Kegunaan (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.329	1.448		1.609	.110
1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	.304	.088	.384	3.464	.001
Persepsi Kegunaan (X2)	.175	.106	.166	1.646	.102
Kepercayaan (X3)	.197	.106	.178	1.861	.065

a. Dependent Variable: Sikap untuk Belanja *Online* (Y)



## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Kedua

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap untuk Belanja <i>Online</i> (Y), Kepercayaan (X3), Persepsi Kegunaan (X2), Persespi Kemudahan Penggunaan (X1) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan untuk Belanja *Online* (Z)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.442	.424	1.64424

a. Predictors: (Constant), Sikap untuk Belanja *Online* (Y), Kepercayaan (X3), Persepsi Kegunaan (X2), Persespi Kemudahan Penggunaan (X1)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.638	4	66.910	24.749	.000 <sup>b</sup>
	Residual	337.939	125	2.704		
	Total	605.577	129			

a. Dependent Variable: Keputusan untuk Belanja *Online* (Z)

b. Predictors: (Constant), Sikap untuk Belanja *Online* (Y), Kepercayaan (X3), Persepsi Kegunaan (X2), Persespi Kemudahan Penggunaan (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.404	1.284		3.431	.001
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	.079	.081	.113	.975	.331
	Persepsi Kegunaan (X2)	.133	.094	.144	1.416	.159
	Kepercayaan (X3)	.204	.094	.209	2.164	.032
	Sikap untuk Belanja <i>Online</i> (Y)	.282	.078	.319	3.602	.000

a. Dependent Variable: Keputusan untuk Belanja *Online* (Z)





**LAMPIRAN VIII**  
**Analisis Uji Perbedaan Analysis Of Variance**  
**(ANOVA)**

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
						Mean			
						Lower Bound	Upper Bound		
Sikap	Pria	103	16.4078	2.38639	.23514	15.9414	16.8742	9.00	20.00
	Wanita	27	16.0370	2.73835	.52700	14.9538	17.1203	8.00	20.00
	Total	130	16.3308	2.45704	.21550	15.9044	16.7571	8.00	20.00
Kemudahan	Pria	78	25.0128	3.50322	.39666	24.2230	25.8027	14.00	30.00
	Wanita	17	25.5882	2.34678	.56918	24.3816	26.7948	20.00	29.00
	Total	95	25.1158	3.32260	.34089	24.4389	25.7926	14.00	30.00
Kegunaan	Pria	103	16.7864	2.27799	.22446	16.3412	17.2316	11.00	20.00
	Wanita	27	16.5556	2.56205	.49307	15.5420	17.5691	9.00	20.00
	Total	130	16.7385	2.33130	.20447	16.3339	17.1430	9.00	20.00
Kepercayaan	Pria	103	17.2524	2.25666	.22236	16.8114	17.6935	11.00	20.00
	Wanita	27	17.0370	2.12098	.40818	16.1980	17.8761	11.00	20.00
	Total	130	17.2077	2.22284	.19496	16.8220	17.5934	11.00	20.00
Keputusan	Pria	103	16.7864	2.22133	.21887	16.3523	17.2205	10.00	20.00
	Wanita	27	16.5185	1.96841	.37882	15.7398	17.2972	12.00	20.00
	Total	130	16.7308	2.16666	.19003	16.3548	17.1067	10.00	20.00

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sikap	.125	1	128	.724
Kemudahan	3.200	1	93	.077
Kegunaan	.083	1	128	.773
Kepercayaan	.449	1	128	.504
Keputusan	.235	1	128	.629



## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap	Between Groups	2.940	1	2.940	.485	.487
	Within Groups	775.837	128	6.061		
	Total	778.777	129			
Kemudahan	Between Groups	4.621	1	4.621	.416	.521
	Within Groups	1033.105	93	11.109		
	Total	1037.726	94			
Kegunaan	Between Groups	1.140	1	1.140	.208	.649
	Within Groups	699.968	128	5.468		
	Total	701.108	129			
Kepercayaan	Between Groups	.992	1	.992	.200	.656
	Within Groups	636.400	128	4.972		
	Total	637.392	129			
Keputusan	Between Groups	1.535	1	1.535	.325	.569
	Within Groups	604.042	128	4.719		
	Total	605.577	129			





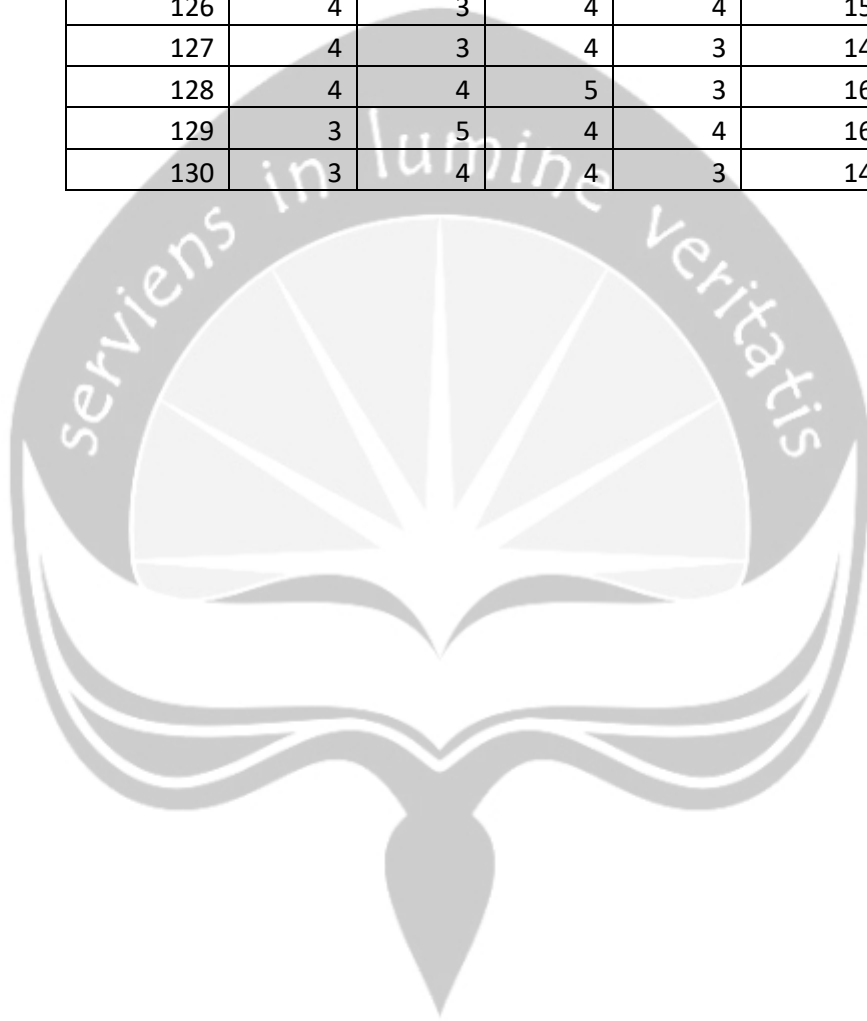
### Keputusan Untuk Belanja *Online*

Responden	KUBO1	KUBO2	KUBO3	KUBO4	SUM KUBO
1	5	4	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	5	4	5	5	19
4	4	5	5	4	18
5	4	3	4	3	14
6	5	4	5	4	18
7	4	4	4	5	17
8	1	5	1	3	10
9	5	4	5	4	18
10	5	5	3	5	18
11	5	4	5	3	17
12	4	5	4	5	18
13	4	5	4	5	18
14	3	4	5	4	16
15	4	5	4	5	18
16	4	3	5	4	16
17	4	5	4	5	18
18	4	5	4	5	18
19	4	5	4	5	18
20	5	3	5	5	18
21	5	4	5	4	18
22	4	5	4	4	17
23	4	5	4	5	18
24	4	5	4	5	18
25	4	4	4	4	16
26	3	3	3	4	13
27	4	5	4	3	16
28	5	4	5	4	18
29	3	3	3	4	13
30	4	2	4	2	12
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	2	3	4	4	13
36	5	5	5	5	20

37	3	4	5	5	17
38	4	4	3	4	15
39	4	5	4	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	5	4	5	18
42	4	5	5	5	19
43	4	5	4	5	18
44	4	4	4	5	17
45	5	4	5	5	19
46	5	5	4	5	19
47	5	5	4	5	19
48	5	5	5	4	19
49	5	4	5	4	18
50	5	5	4	4	18
51	5	5	4	5	19
52	4	5	5	5	19
53	5	5	4	4	18
54	4	5	4	4	17
55	4	4	4	5	17
56	4	3	4	4	15
57	4	5	5	4	18
58	4	5	4	4	17
59	4	4	5	5	18
60	5	5	5	5	20
61	5	4	4	3	16
62	4	5	5	5	19
63	5	5	4	4	18
64	5	4	5	5	19
65	4	3	4	4	15
66	3	4	4	4	15
67	5	4	5	4	18
68	3	4	4	4	15
69	5	4	5	5	19
70	5	4	5	5	19
71	5	4	4	5	18
72	4	4	5	5	18
73	5	4	4	4	17
74	5	4	4	4	17
75	4	5	5	5	19
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	3	15

78	4	5	4	4	17
79	3	3	4	3	13
80	4	5	4	4	17
81	4	5	4	4	17
82	4	5	5	4	18
83	4	5	4	5	18
84	5	5	4	4	18
85	4	4	5	4	17
86	4	5	4	5	18
87	4	3	4	4	15
88	4	5	5	4	18
89	4	5	4	5	18
90	3	3	4	5	15
91	4	5	5	4	18
92	4	4	4	4	16
93	4	5	4	5	18
94	4	3	3	4	14
95	4	5	4	4	17
96	3	3	3	3	12
97	4	4	4	4	16
98	4	3	5	4	16
99	4	5	5	5	19
100	4	5	3	5	17
101	5	4	5	4	18
102	5	4	5	3	17
103	4	5	3	5	17
104	5	5	5	5	20
105	3	4	5	3	15
106	4	5	3	4	16
107	5	3	5	4	17
108	5	3	4	5	17
109	5	4	5	3	17
110	5	5	4	5	19
111	5	3	4	3	15
112	4	4	4	4	16
113	4	3	5	3	15
114	4	3	3	4	14
115	2	2	4	3	11
116	3	3	4	3	13
117	4	3	5	3	15
118	4	4	3	4	15

119	4	4	3	4	15
120	4	5	3	4	16
121	4	3	5	4	16
122	4	3	2	3	12
123	3	2	3	2	10
124	4	3	2	3	12
125	3	4	2	4	13
126	4	3	4	4	15
127	4	3	4	3	14
128	4	4	5	3	16
129	3	5	4	4	16
130	3	4	4	3	14



### Sikap Untuk Belanja *Online*

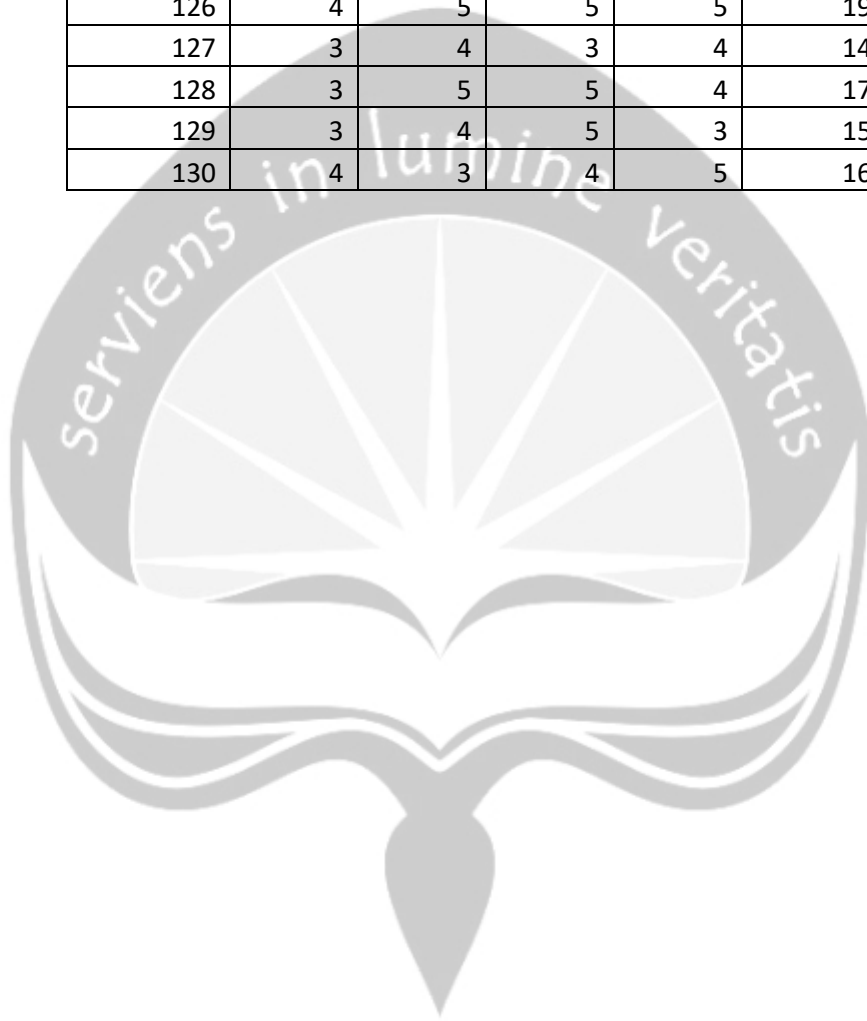
Responden	SUBO1	SUBO2	SUBO3	SUBO4	SUM SUBO
1	4	5	4	5	18
2	5	5	5	5	20
3	4	5	3	3	15
4	5	4	5	4	18
5	5	4	5	5	19
6	4	5	4	5	18
7	4	4	4	4	16
8	1	5	3	1	10
9	5	4	5	5	19
10	5	4	5	4	18
11	5	4	5	4	18
12	4	5	5	5	19
13	4	5	4	5	18
14	3	5	4	5	17
15	5	4	5	5	19
16	4	5	4	5	18
17	4	4	3	3	14
18	3	5	4	5	17
19	4	5	4	5	18
20	4	3	3	3	13
21	5	4	5	5	19
22	5	4	5	4	18
23	3	3	4	3	13
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	2	4	2	13
27	5	5	4	5	19
28	4	3	4	5	16
29	3	3	3	3	12
30	4	4	4	4	16
31	5	4	4	4	17
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	3	3	14
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20

37	5	4	5	4	18
38	4	3	4	3	14
39	4	5	5	5	19
40	5	5	3	5	18
41	3	4	4	4	15
42	5	5	5	5	20
43	5	4	5	5	19
44	5	4	3	3	15
45	4	5	4	5	18
46	5	5	4	4	18
47	4	4	5	5	18
48	5	4	5	4	18
49	5	4	5	5	19
50	4	4	4	4	16
51	4	5	4	5	18
52	4	4	4	4	16
53	4	5	4	4	17
54	5	4	4	4	17
55	4	4	5	5	18
56	4	5	5	4	18
57	4	4	4	5	17
58	4	5	5	4	18
59	5	4	5	5	19
60	4	3	4	4	15
61	5	3	4	2	14
62	5	4	5	5	19
63	4	5	4	4	17
64	4	5	4	4	17
65	3	4	3	3	13
66	4	5	5	5	19
67	3	4	4	4	15
68	4	5	5	4	18
69	5	4	4	4	17
70	5	4	4	5	18
71	5	5	5	4	19
72	5	4	5	5	19
73	5	5	4	5	19
74	5	5	4	5	19
75	5	4	5	4	18
76	4	5	5	4	18
77	4	4	4	4	16



78	5	4	5	5	19
79	3	4	4	4	15
80	4	5	4	4	17
81	5	2	4	5	16
82	5	2	5	4	16
83	4	2	5	4	15
84	4	1	4	5	14
85	4	2	5	4	15
86	4	2	5	4	15
87	3	3	4	4	14
88	5	4	4	4	17
89	5	5	4	5	19
90	3	4	3	3	13
91	4	5	5	4	18
92	5	4	4	4	17
93	5	4	5	4	18
94	3	4	3	3	13
95	4	5	4	4	17
96	4	3	4	3	14
97	3	5	5	5	18
98	4	3	5	3	15
99	4	4	4	4	16
100	4	5	5	5	19
101	4	4	4	4	16
102	3	3	4	5	15
103	4	4	4	5	17
104	3	4	5	3	15
105	4	5	3	4	16
106	5	3	4	5	17
107	5	3	4	4	16
108	5	5	5	5	20
109	4	5	4	4	17
110	3	4	3	5	15
111	2	3	2	2	9
112	4	4	4	4	16
113	4	5	3	4	16
114	4	3	5	4	16
115	2	2	3	2	9
116	2	4	3	4	13
117	2	4	3	3	12
118	3	4	5	3	15

119	3	5	4	3	15
120	3	5	4	3	15
121	2	3	3	2	10
122	2	2	2	2	8
123	3	4	3	3	13
124	2	3	4	3	12
125	2	4	3	4	13
126	4	5	5	5	19
127	3	4	3	4	14
128	3	5	5	4	17
129	3	4	5	3	15
130	4	3	4	5	16



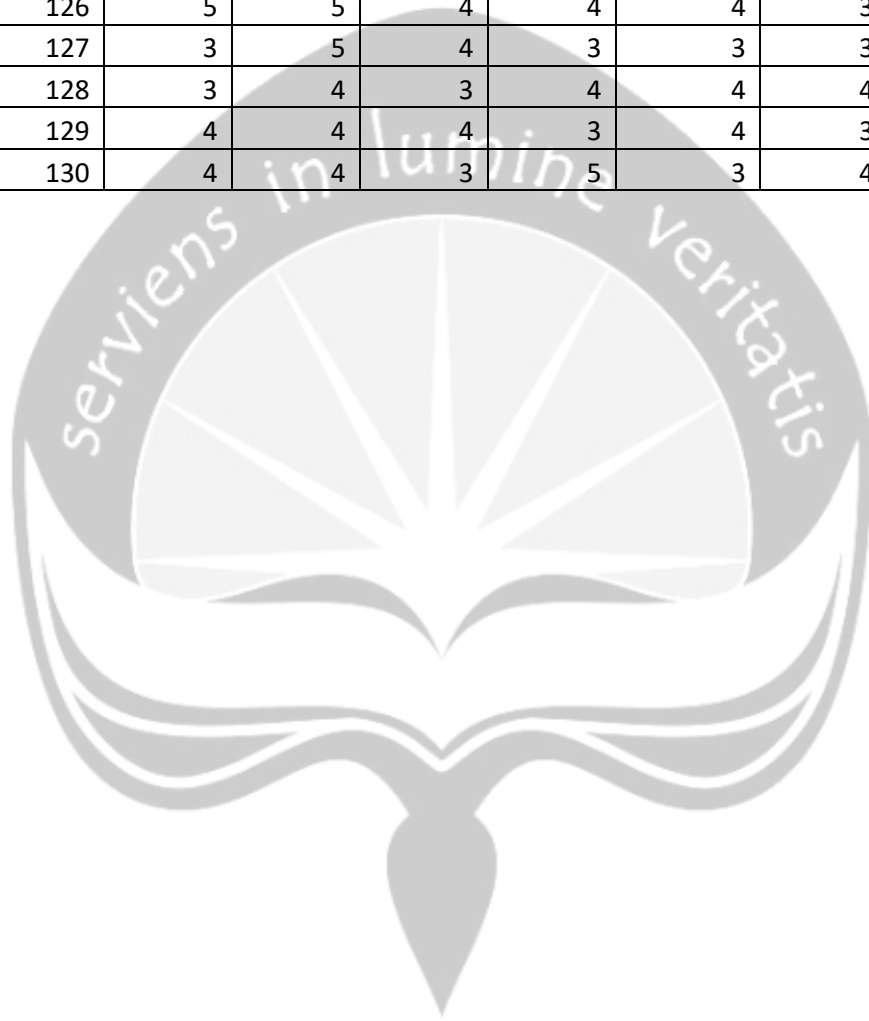
### Persepsi Kemudahan Penggunaan

Responden	PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PKP5	PKP6	SUM PKP
1	5	4	5	5	5	4	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	4	5	4	28
4	5	4	5	4	5	5	28
5	3	4	5	4	4	5	25
6	5	3	4	4	5	5	26
7	4	4	4	4	4	5	25
8	3	3	5	5	5	5	26
9	3	3	4	3	5	5	23
10	5	4	5	5	5	4	28
11	5	4	5	5	4	5	28
12	4	5	4	3	5	5	26
13	4	5	4	5	5	4	27
14	3	5	4	5	4	5	26
15	4	5	4	5	4	5	27
16	4	5	4	5	4	3	25
17	4	3	4	4	4	4	23
18	5	3	5	4	5	5	27
19	5	5	4	4	4	3	25
20	5	4	3	4	4	3	23
21	3	4	4	4	5	5	25
22	4	5	5	4	5	4	27
23	4	3	4	5	4	5	25
24	5	3	5	3	5	5	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	4	3	4	22
27	5	4	5	5	5	3	27
28	5	4	5	4	5	4	27
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	3	4	4	4	23
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	3	4	4	4	5	24
35	3	4	4	4	4	4	23
36	5	5	5	5	5	5	30

37	3	4	5	5	5	4	26
38	3	3	4	3	4	4	21
39	4	5	4	5	5	5	28
40	4	5	5	5	5	5	29
41	4	3	4	4	4	4	23
42	5	5	4	5	4	5	28
43	5	4	5	5	5	5	29
44	4	5	4	5	5	5	28
45	4	5	5	5	5	4	28
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	4	5	5	5	4	28
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	5	5	5	4	5	28
50	4	5	5	5	5	5	29
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	4	5	28
53	4	5	5	5	5	5	29
54	4	5	4	4	4	4	25
55	5	5	5	4	4	5	28
56	4	5	5	4	4	4	26
57	5	4	4	4	4	4	25
58	5	4	5	5	5	5	29
59	3	5	4	5	5	5	27
60	5	4	4	4	4	4	25
61	4	4	5	4	5	4	26
62	3	3	3	4	3	3	19
63	4	5	5	5	5	5	29
64	4	5	5	4	4	4	26
65	4	4	4	5	5	4	26
66	4	5	5	5	5	5	29
67	4	4	4	5	4	5	26
68	4	4	4	5	5	5	27
69	5	5	4	4	4	4	26
70	5	5	4	4	4	4	26
71	5	4	4	5	5	5	28
72	5	4	5	4	4	4	26
73	4	5	4	4	4	4	25
74	4	3	4	4	3	4	22
75	5	5	4	4	4	4	26
76	5	3	5	3	5	5	26
77	4	5	5	5	5	4	28

78	4	4	5	5	4	5	27
79	4	3	4	4	5	5	25
80	5	4	5	5	4	5	28
81	4	5	4	4	5	4	26
82	5	4	4	4	4	5	26
83	4	5	4	5	4	5	27
84	4	4	5	4	5	4	26
85	4	5	4	4	4	5	26
86	4	4	4	5	4	5	26
87	4	5	4	5	5	5	28
88	5	5	5	5	4	4	28
89	4	5	4	5	5	5	28
90	3	5	4	4	5	4	25
91	4	5	4	4	4	4	25
92	5	5	4	5	4	4	27
93	4	4	4	5	5	4	26
94	4	4	5	5	4	5	27
95	4	5	5	5	5	4	28
96	4	4	4	4	3	4	23
97	4	5	3	5	4	3	24
98	4	3	5	3	4	3	22
99	5	4	4	5	5	5	28
100	4	4	4	5	4	4	25
101	5	4	5	4	5	5	28
102	4	4	5	5	3	4	25
103	5	3	5	4	4	3	24
104	5	4	5	3	4	5	26
105	5	3	4	5	3	4	24
106	5	4	3	4	4	3	23
107	3	5	4	5	3	5	25
108	4	3	5	4	5	3	24
109	5	4	3	5	4	3	24
110	4	3	4	2	4	2	19
111	3	3	3	3	2	3	17
112	4	4	4	5	4	3	24
113	3	4	3	5	4	4	23
114	3	5	4	4	3	4	23
115	3	4	3	2	3	2	17
116	4	4	3	3	3	4	21
117	2	3	4	4	4	3	20
118	2	4	3	3	4	3	19

119	3	4	3	4	4	4	22
120	4	3	5	5	3	4	24
121	4	3	3	2	4	3	19
122	2	3	2	3	2	2	14
123	4	2	4	3	3	4	20
124	3	4	4	3	3	4	21
125	3	4	3	4	2	2	18
126	5	5	4	4	4	3	25
127	3	5	4	3	3	3	21
128	3	4	3	4	4	4	22
129	4	4	4	3	4	3	22
130	4	4	3	5	3	4	23



## Persepsi Kegunaan

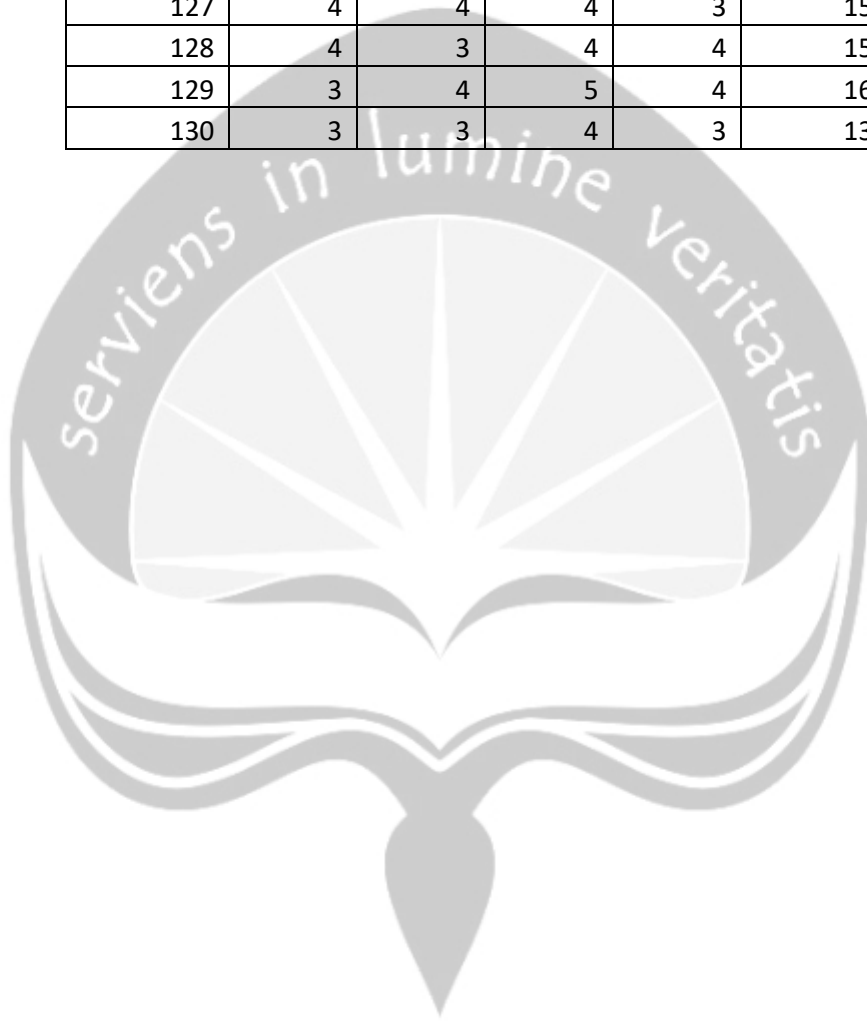
Responden	PK1	PK2	PK3	PK4	SUM PK
1	5	4	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	5	4	5	4	18
4	4	5	5	5	19
5	4	3	3	4	14
6	5	4	3	4	16
7	5	4	5	5	19
8	5	5	3	5	18
9	5	4	5	5	19
10	5	4	5	4	18
11	3	4	5	5	17
12	4	5	5	4	18
13	3	3	4	5	15
14	4	3	4	5	16
15	5	3	4	5	17
16	4	3	3	3	13
17	3	4	4	5	16
18	3	4	3	5	15
19	4	5	4	5	18
20	3	4	4	5	16
21	3	4	5	4	16
22	3	4	4	5	16
23	3	4	4	5	16
24	4	4	5	5	18
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	3	15
27	5	5	5	4	19
28	3	4	5	5	17
29	3	4	3	3	13
30	4	4	4	4	16
31	5	5	4	4	18
32	5	4	5	5	19
33	5	5	5	5	20
34	5	5	3	3	16
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	4	5	4	5	18

38	4	4	4	3	15
39	5	4	5	5	19
40	5	4	5	5	19
41	4	5	4	5	18
42	4	4	4	5	17
43	4	5	5	5	19
44	5	5	4	5	19
45	4	5	5	4	18
46	5	4	5	5	19
47	4	5	5	5	19
48	5	5	4	5	19
49	4	5	5	5	19
50	4	4	5	5	18
51	5	5	4	5	19
52	5	4	5	4	18
53	5	5	4	5	19
54	4	5	5	4	18
55	4	5	4	4	17
56	4	5	5	5	19
57	5	5	5	4	19
58	4	5	4	5	18
59	4	4	4	5	17
60	5	4	4	5	18
61	4	3	4	5	16
62	3	3	3	3	12
63	5	5	4	5	19
64	5	5	4	4	18
65	4	3	3	3	13
66	5	4	5	5	19
67	5	4	5	5	19
68	5	4	5	5	19
69	4	5	5	4	18
70	5	5	4	5	19
71	5	5	5	4	19
72	5	4	5	5	19
73	5	5	4	5	19
74	5	5	4	5	19
75	5	5	4	4	18
76	4	5	5	5	19
77	5	4	5	5	19
78	5	5	4	5	19



79	5	4	4	5	18
80	4	5	5	5	19
81	4	4	4	5	17
82	4	5	4	5	18
83	4	4	4	5	17
84	4	5	4	4	17
85	4	5	4	4	17
86	4	5	4	4	17
87	4	5	4	4	17
88	5	4	5	5	19
89	5	4	3	4	16
90	4	5	4	4	17
91	4	4	4	5	17
92	4	5	5	5	19
93	2	3	3	3	11
94	4	3	4	4	15
95	4	4	4	5	17
96	4	3	4	3	14
97	5	5	4	5	19
98	4	3	5	3	15
99	5	5	5	5	20
100	4	5	5	4	18
101	4	5	5	5	19
102	5	5	5	3	18
103	4	4	5	3	16
104	3	5	3	4	15
105	3	4	3	5	15
106	5	4	5	3	17
107	3	5	4	4	16
108	4	5	4	4	17
109	3	4	4	3	14
110	5	3	2	4	14
111	3	3	3	3	12
112	3	4	3	2	12
113	3	3	4	3	13
114	3	4	3	4	14
115	3	4	3	3	13
116	2	4	3	3	12
117	4	5	3	4	16
118	2	4	3	4	13
119	3	4	5	3	15

120	3	5	4	3	15
121	3	3	3	2	11
122	2	2	3	2	9
123	4	4	3	3	14
124	4	3	4	2	13
125	2	3	4	3	12
126	4	4	4	3	15
127	4	4	4	3	15
128	4	3	4	4	15
129	3	4	5	4	16
130	3	3	4	3	13



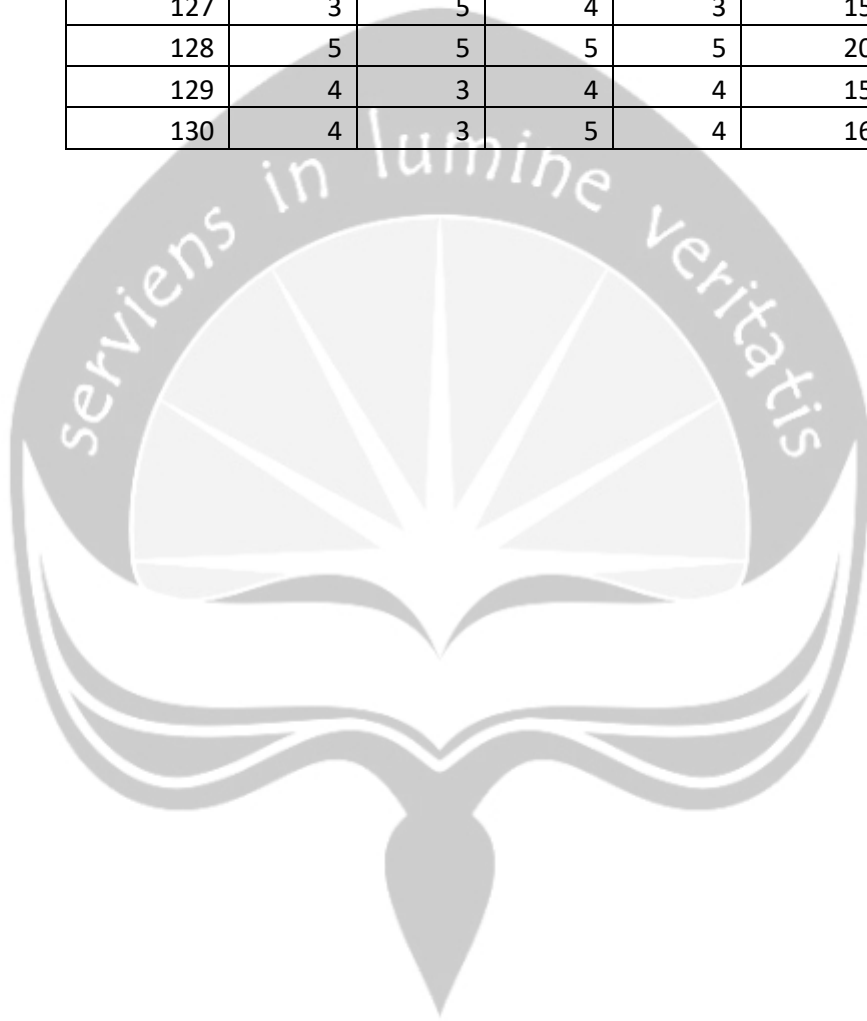
## Kepercayaan

Responden	KE1	KE2	KE3	KE4	SUM KE
1	5	4	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	5	4	5	5	19
4	5	4	5	5	19
5	5	4	5	4	18
6	5	4	4	5	18
7	5	5	4	4	18
8	5	3	3	5	16
9	5	4	5	3	17
10	4	5	4	5	18
11	4	5	4	5	18
12	4	5	4	4	17
13	4	5	5	4	18
14	5	3	5	5	18
15	3	5	3	5	16
16	4	5	3	5	17
17	5	4	4	4	17
18	5	5	3	5	18
19	5	4	5	4	18
20	5	5	3	5	18
21	5	5	4	5	19
22	4	5	4	5	18
23	4	5	3	5	17
24	5	4	3	3	15
25	4	4	4	4	16
26	4	3	4	4	15
27	5	5	5	5	20
28	5	5	4	5	19
29	3	3	3	3	12
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	5	18
32	5	5	4	3	17
33	5	5	5	5	20
34	4	3	3	4	14
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	4	3	5	17

38	4	4	4	3	15
39	5	4	5	5	19
40	5	4	5	5	19
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	4	5	5	4	18
46	5	5	5	5	20
47	5	5	4	5	19
48	5	4	4	5	18
49	5	5	5	4	19
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	5	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	5	19
55	3	4	4	4	15
56	5	4	4	4	17
57	4	5	4	4	17
58	5	4	4	5	18
59	5	5	5	5	20
60	5	4	4	4	17
61	5	3	4	4	16
62	5	5	4	3	17
63	5	5	5	5	20
64	4	5	4	5	18
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	4	5	5	19
68	5	5	4	5	19
69	5	4	5	5	19
70	5	5	4	5	19
71	5	5	5	4	19
72	5	5	4	5	19
73	4	4	4	5	17
74	5	4	5	5	19
75	5	4	4	4	17
76	5	3	3	3	14
77	4	4	4	5	17
78	5	4	4	4	17

79	4	3	4	4	15
80	5	4	5	5	19
81	4	4	4	5	17
82	4	4	4	4	16
83	4	5	4	4	17
84	4	5	4	4	17
85	4	5	5	4	18
86	4	5	5	5	19
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	4	5	4	5	18
90	3	4	4	4	15
91	5	4	5	5	19
92	5	5	4	5	19
93	4	5	4	4	17
94	4	4	5	4	17
95	5	4	5	5	19
96	4	5	3	5	17
97	4	5	4	5	18
98	3	5	4	5	17
99	4	5	5	4	18
100	5	4	5	4	18
101	3	4	4	4	15
102	5	4	5	5	19
103	5	5	4	3	17
104	5	5	5	3	18
105	5	4	4	5	18
106	5	4	5	3	17
107	3	5	4	4	16
108	3	4	3	4	14
109	5	5	5	5	20
110	4	4	2	2	12
111	4	3	4	2	13
112	3	4	2	2	11
113	4	3	4	3	14
114	3	5	4	3	15
115	4	3	4	2	13
116	2	4	3	3	12
117	3	3	4	3	13
118	3	4	5	3	15
119	3	5	4	5	17

120	4	3	4	5	16
121	4	3	4	3	14
122	3	4	2	2	11
123	4	4	3	3	14
124	2	3	4	3	12
125	4	3	4	3	14
126	3	4	3	3	13
127	3	5	4	3	15
128	5	5	5	5	20
129	4	3	4	4	15
130	4	3	5	4	16



Responden	Apakah anda mempunyai akun pada website official H&M Indonesia ( <a href="https://id.hm.com">https://id.hm.com</a> ) ? Jika belum, anda boleh berhenti sampai pertanyaan ini.	Apakah saudara pernah melakukan pembelian fashion secara <i>online</i> menggunakan website official H&M Indonesia ( <a href="https://id.hm.com">https://id.hm.com</a> ) ? Jika belum, anda boleh berhenti sampai pertanyaan ini.	Apakah saudara melakukan pembelian fashion secara <i>online</i> menggunakan website official H&M Indonesia ( <a href="https://id.hm.com">https://id.hm.com</a> ) minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir? Jika tidak, anda boleh berhenti sampai pertanyaan ini.
1	Ya	Ya	Ya
2	Ya	Ya	Ya
3	Ya	Ya	Ya
4	Ya	Ya	Ya
5	Ya	Ya	Ya
6	Ya	Ya	Ya
7	Ya	Ya	Ya
8	Ya	Ya	Ya
9	Ya	Ya	Ya
10	Ya	Ya	Ya
11	Ya	Ya	Ya
12	Ya	Ya	Ya
13	Ya	Ya	Ya
14	Ya	Ya	Ya
15	Ya	Ya	Ya
16	Ya	Ya	Ya
17	Ya	Ya	Ya
18	Ya	Ya	Ya
19	Ya	Ya	Ya
20	Ya	Ya	Ya

21	Ya	Ya	Ya
22	Ya	Ya	Ya
23	Ya	Ya	Ya
24	Ya	Ya	Ya
25	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Ya	Ya
28	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya
30	Ya	Ya	Ya
31	Ya	Ya	Ya
32	Ya	Ya	Ya
33	Ya	Ya	Ya
34	Ya	Ya	Ya
35	Ya	Ya	Ya
36	Ya	Ya	Ya
37	Ya	Ya	Ya
38	Ya	Ya	Ya
39	Ya	Ya	Ya
40	Ya	Ya	Ya
41	Ya	Ya	Ya
42	Ya	Ya	Ya
43	Ya	Ya	Ya
44	Ya	Ya	Ya
45	Ya	Ya	Ya
46	Ya	Ya	Ya
47	Ya	Ya	Ya



48	Ya	Ya	Ya
49	Ya	Ya	Ya
50	Ya	Ya	Ya
51	Ya	Ya	Ya
52	Ya	Ya	Ya
53	Ya	Ya	Ya
54	Ya	Ya	Ya
55	Ya	Ya	Ya
56	Ya	Ya	Ya
57	Ya	Ya	Ya
58	Ya	Ya	Ya
59	Ya	Ya	Ya
60	Ya	Ya	Ya
61	Ya	Ya	Ya
62	Ya	Ya	Ya
63	Ya	Ya	Ya
64	Ya	Ya	Ya
65	Ya	Ya	Ya
66	Ya	Ya	Ya
67	Ya	Ya	Ya
68	Ya	Ya	Ya
69	Ya	Ya	Ya
70	Ya	Ya	Ya
71	Ya	Ya	Ya

72	Ya	Ya	Ya
73	Ya	Ya	Ya
74	Ya	Ya	Ya
75	Ya	Ya	Ya
76	Ya	Ya	Ya
77	Ya	Ya	Ya
78	Ya	Ya	Ya
79	Ya	Ya	Ya
80	Ya	Ya	Ya
81	Ya	Ya	Ya
82	Ya	Ya	Ya
83	Ya	Ya	Ya
84	Ya	Ya	Ya
85	Ya	Ya	Ya
86	Ya	Ya	Ya
87	Ya	Ya	Ya
88	Ya	Ya	Ya
89	Ya	Ya	Ya
90	Ya	Ya	Ya
91	Ya	Ya	Ya
92	Ya	Ya	Ya
93	Ya	Ya	Ya
94	Ya	Ya	Ya
95	Ya	Ya	Ya
96	Ya	Ya	Ya
97	Ya	Ya	Ya

98	Ya	Ya	Ya
99	Ya	Ya	Ya
100	Ya	Ya	Ya
101	Ya	Ya	Ya
102	Ya	Ya	Ya
103	Ya	Ya	Ya
104	Ya	Ya	Ya
105	Ya	Ya	Ya
106	Ya	Ya	Ya
107	Ya	Ya	Ya
108	Ya	Ya	Ya
109	Ya	Ya	Ya
110	Ya	Ya	Ya
111	Ya	Ya	Ya
112	Ya	Ya	Ya
113	Ya	Ya	Ya
114	Ya	Ya	Ya
115	Ya	Ya	Ya
116	Ya	Ya	Ya
117	Ya	Ya	Ya
118	Ya	Ya	Ya
119	Ya	Ya	Ya
120	Ya	Ya	Ya
121	Ya	Ya	Ya
122	Ya	Ya	Ya
123	Ya	Ya	Ya

124	Ya	Ya	Ya
125	Ya	Ya	Ya
126	Ya	Ya	Ya
127	Ya	Ya	Ya
128	Ya	Ya	Ya
129	Ya	Ya	Ya
130	Ya	Ya	Ya

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
1	Laki-Laki	22	> Rp 6.000.000
2	Laki-Laki	21	≤ Rp 2.000.000
3	Laki-Laki	23	≤ Rp 2.000.000
4	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
5	Perempuan	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
6	Perempuan	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
7	Laki-Laki	22	> Rp 6.000.000
8	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
9	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
10	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
11	Laki-Laki	22	≤ Rp 2.000.000
12	Perempuan	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
13	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
14	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
15	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
16	Laki-Laki	23	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000

17	Laki-Laki	26	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
18	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
19	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
20	Perempuan	23	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
21	Laki-Laki	22	≤ Rp 2.000.000
22	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
23	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
24	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
25	Laki-Laki	23	≤ Rp 2.000.000
26	Perempuan	22	≤ Rp 2.000.000
27	Laki-Laki	21	≤ Rp 2.000.000
28	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
29	Laki-Laki	21	> Rp 6.000.000
30	Laki-Laki	21	≤ Rp 2.000.000
31	Laki-Laki	21	≤ Rp 2.000.000
32	Laki-Laki	22	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
33	Perempuan	21	≤ Rp 2.000.000
34	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
35	Laki-Laki	23	≤ Rp 2.000.000
36	Laki-Laki	21	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
37	Perempuan	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
38	Perempuan	21	≤ Rp 2.000.000
39	Laki-Laki	23	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
40	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
41	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
42	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000

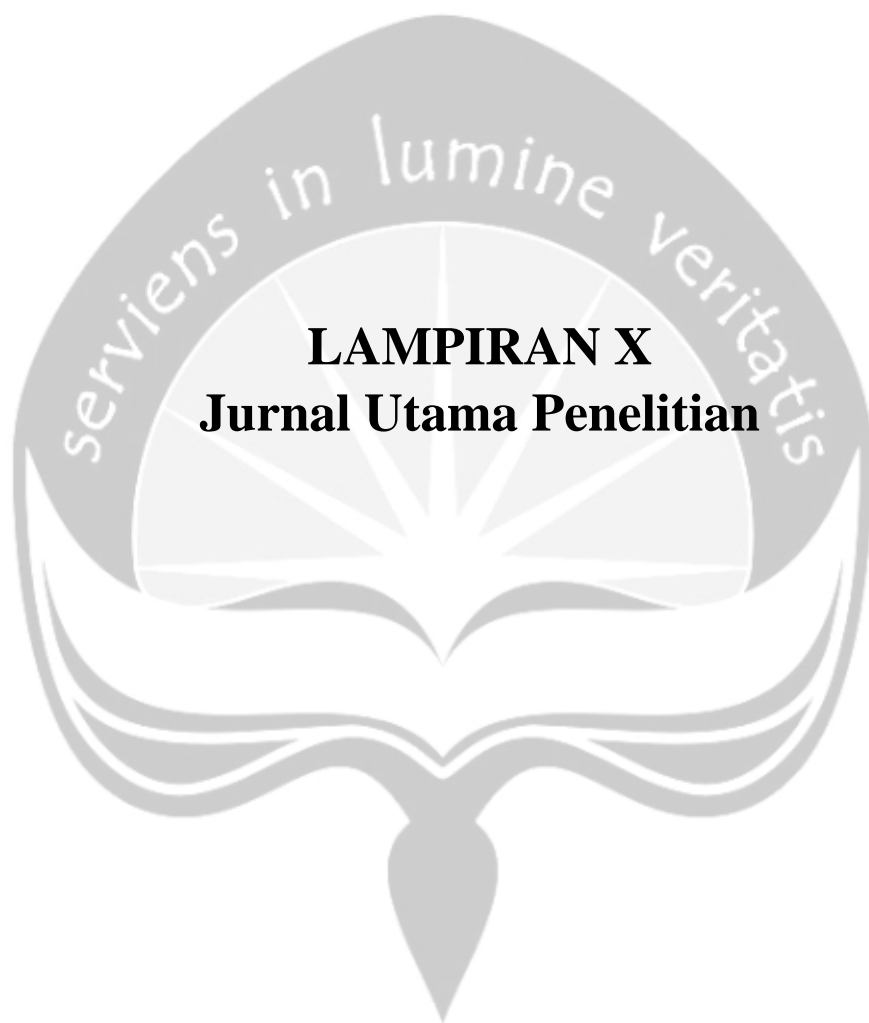
43	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
44	Laki-Laki	22	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
45	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
46	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
47	Perempuan	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
48	Perempuan	21	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
49	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
50	Perempuan	21	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
51	Laki-Laki	22	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
52	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
53	Perempuan	22	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
54	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
55	Perempuan	23	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
56	Perempuan	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
57	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
58	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
59	Laki-Laki	22	≤ Rp 2.000.000
60	Laki-Laki	22	≤ Rp 2.000.000
61	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
62	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
63	Perempuan	22	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
64	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
65	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
66	Laki-Laki	22	≤ Rp 2.000.000
67	Laki-Laki	21	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000

68	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
69	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
70	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
71	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
72	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
73	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
74	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
75	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
76	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
77	Laki-Laki	21	≤ Rp 2.000.000
78	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
79	Laki-Laki	22	≤ Rp 2.000.000
80	Laki-Laki	21	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
81	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
82	Perempuan	21	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
83	Laki-Laki	22	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
84	Laki-Laki	23	≤ Rp 2.000.000
85	Perempuan	20	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
86	Laki-Laki	22	> Rp 6.000.000
87	Laki-Laki	22	≤ Rp 2.000.000
88	Laki-Laki	23	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
89	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
90	Laki-Laki	23	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
91	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
92	Laki-Laki	23	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
93	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000

94	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
95	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
96	Laki-Laki	19	≤ Rp 2.000.000
97	Perempuan	24	> Rp 6.000.000
98	Laki-Laki	29	> Rp 6.000.000
99	Laki-Laki	31	> Rp 6.000.000
100	Laki-Laki	23	> Rp 6.000.000
101	Laki-Laki	27	> Rp 6.000.000
102	Perempuan	33	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
103	Perempuan	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
104	Laki-Laki	28	≤ Rp 2.000.000
105	Laki-Laki	18	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
106	Perempuan	23	> Rp 6.000.000
107	Perempuan	22	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
108	Laki-Laki	24	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
109	Laki-Laki	26	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
110	Laki-Laki	24	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
111	Laki-Laki	26	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
112	Laki-Laki	27	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
113	Laki-Laki	29	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
114	Perempuan	25	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
115	Laki-Laki	33	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
116	Laki-Laki	23	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
117	Laki-Laki	23	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
118	Laki-Laki	26	> Rp 6.000.000
119	Perempuan	29	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000



120	Laki-Laki	24	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
121	Perempuan	25	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
122	Perempuan	25	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
123	Laki-Laki	26	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
124	Laki-Laki	26	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
125	Laki-Laki	22	> Rp 6.000.000
126	Laki-Laki	24	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
127	Perempuan	23	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
128	Laki-Laki	29	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
129	Laki-Laki	24	> Rp 6.000.000
130	Laki-Laki	27	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
131	Laki-Laki	20	≤ Rp 2.000.000



---

**Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in  
Indonesia: The effects of Attitude, Perception of  
Ease of Use, Usefulness, and Trust**

**Dede SULEMAN**

*Management and Business Faculties  
Bina Sarana Informatika University  
289 Dewi Sartika St., Cawang, Jakarta Timur, ID  
☎☎☎☎☎ ☎☎☎☎☎☎☎☎*

**Ida ZUNIARTI**

*Management and Business Faculties  
Bina Sarana Informatika University  
289 Dewi Sartika St., Cawang, Jakarta Timur, ID  
ida.idz@bsi.ac.id*

**SABIL**

*Management and Business Faculties  
Bina Sarana Informatika University  
289 Dewi Sartika St., Cawang, Jakarta Timur, ID  
Sabil.sbl@bsi.ac.id*

**Abstract.** *This study aims to analyze the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use and trust in the attitudes and decisions of shopping for online fashion products. This study used purposive sampling in the survey method with a sample of 70 respondents from the city of Jakarta. The results of this study indicate that perceived ease of use has no effect on consumer purchasing decisions. While the factors of perceived usefulness and trust are factors that significantly influence consumers' decisions to shop online. The results of this study are used as a reference for entrepreneurs who conduct online marketing to increase their attention to trust and usability factors because this is what concerns consumers in their purchasing decisions, especially fashion products.*

**Keywords:** *purchasing decisions; attitudes; perceptions of usefulness; perceived ease of use; trustworthy; SEM PLS.*

## Introduction

The internet is a new era technology that has created a new marketing method called *online* marketing; this makes new discoveries and breakthroughs aimed at facilitating all activities in human life to begin to be created (Suleman, 2018). Shopping *online* is a process through which consumers buy products or services through the internet (Pi & Sangruang, 2011). With the growth of high internet users, Indonesia is a potential country for the *online* trading market (Suleman, Ali, Nusraningrum, & i Ali, 2019). The era of hybrid stores has taken place now when offline stores start entering *online* stores, consumers can search for information on goods to be purchased and compare them from prices and convenience in choosing a place to shop at *online* stores and offline stores (S'to, 2019). The major changes that are taking place in life today are influenced by the use of internet technology that is growing very rapidly. The effect of this on changes in the marketing model in business is clearly seen where the internet and technology have become part of a new business model that is more choices for consumers to be able to get goods and services now with the emergence of *online* stores (Çelik, 2011).

The decision to shop is a situation where consumers want to participate in *online* transactions (Kwek, Tan, & Lau, 2010). Traditional shopping places (offline) and *online* shopping have the advantages and benefits of each of these things that are seen from the perspective of today's consumers (Liu et al., 2012). *Online* transactions are transactions that do not occur due to face-to-face, therefore consumers need information that is reliable and useful to better understand the product and further support their purchasing decisions (Hsu, Lin, & Chiang, 2013). Besides that, *online* shopping has advantages and benefits (Kim, Ferrin, & Rao, 2009). Consumer behavior is the process by which individuals or groups choose, buy and use goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and desires (Solomon, 2018). In this case, the behavior of consumers choosing a place of shopping can only utilize all functions for *online* and offline information sources as a complement before deciding to buy (Tagashira & Minami, 2016).

This study aims to understand consumer decisions in choosing a place to shop, it should be explained that the attitude of *online* shopping refers to the psychological condition of consumers in terms of making purchases on the internet (Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi, 2012). In measuring a person's decision on attitudes usually use three independent variables, namely perceptions of usability, perceived ease, and trust (Yadav, Sharma, & Tarhini, 2016). Perception of usability appears as the most powerful predictor of attitudes towards shopping *online* (Ha & Stoel, 2009). Whereas trust is also an important factor in influencing consumers' decisions to shop (Indarsin & Ali, 2017), whereas convenience perceptions perceived by

consumers as a basis for predicting user acceptance of information technology, where perceived usefulness significantly influences decisions to shop *online* (Hsu et al., 2013).

One important thing that influences *online* purchases by consumers is a factor of trust (Pavlou & Fygenson, 2006). The advantages of *online* stores can reduce costs, time and energy in purchasing because shopping can all be compared between goods sellers from several sellers, but there are also many in the marketplace of fraud and other events that harm consumers *online* (Hong & Cho, 2011), this shows the need to build a trust (trust) between producers and consumers who make purchases *online* (Alwafi & Magnadi, 2016). When someone who wants to do an *online* transaction, then what he has to think about is that the money sent does not just disappear but gets a reply to the desired product according to what is displayed and explained at the *online* store (Aribowo & Nugroho, 2013).

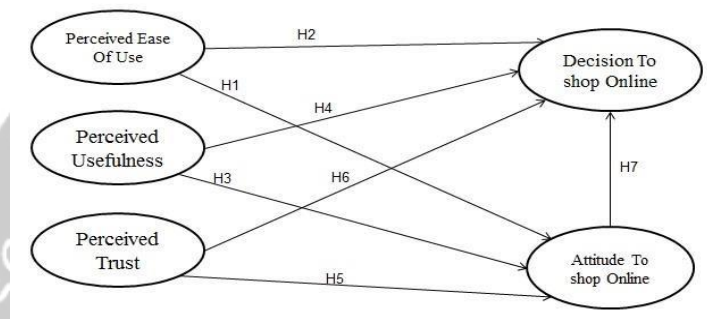
This study will provide empirical validation of the decision of consumers to choose one place to shop. This research examines how perceived ease of use, perceived usefulness and trust in attitudes and purchasing decisions for fashion products.

Furthermore, this paper is organized as follows. Next followed by a review of the appropriate literature and the developed study model will be displayed, after that, will explain the research methodology in terms of research population and sample, measurement items, questionnaire design, construct validity and reliability, and finally structural models and hypothesis testing procedures. The results of later studies are reported to be followed by discussions and their implications for theory and practice. Finally, conclusions are presented, limits are reported, and the research path is next.

## Theoretical framework and hypotheses

The main objective of this study is to predict the decision to buy Indonesian consumers *online*. As written in the introduction, that the phenomenon of *online* shopping is still low in Indonesia even though the level of internet users is growing rapidly. Therefore, the following measures attitudes as the main predictors of *online* shopping decisions. As shown in Figure 1, this study proposes a model to explore the direct relationship between perceived ease of use, perceived usefulness and trust in consumers' attitudes to *online* shopping and decisions. We also explore the direct relationship between perceived ease of use, perceived usefulness and trust in the attitudes of consumers shopping *online*. And also the direct relationship between the attitudes and decisions of consumers buying *online*. We also explore the attitude of shopping *online* as an intermediary variable.

According to well-known theories such as reasoned action theory (TRA) and planned behavior theory (TPB) also show that individual behavior or decisions are influenced by his attitude towards the behavior in question. One of the decisions to behave is influenced by the determinants of attitudes towards the behavior itself (Azjen, 1985). Understanding of attitudes can be explained in two types of behaviors towards objects and attitudes toward behavior. The attitude intended in this study is the attitude towards behavior where attitudes toward this behavior are determined by beliefs about the consequences of behavior or briefly called behavioral beliefs of Indonesian consumers to shop *online*.



**Figure 1. The study model**

### Perceived ease of use shopping *online*

The technology acceptance model (TAM) is an appropriate and theoretical and empirical model in explaining how a technology system is accepted by the user. In TAM it is determined by two constructs, namely: perceived usefulness and perceived ease of ease (Davis, 1989). The research model incorporates key concepts from TAM, trust, and relational exchange, and integrates them through TRA. The results of the study show how the influence of attitude dimensions with the original TAM theory where there is a variable perceived usefulness and perceived ease of use, from the results of this study found that there is a very high and positive relationship and significant perceived usefulness and perceived ease of use towards attitudes (Indarsin & Ali, 2017) and decisions on consumer shopping behavior. So that it can be concluded, for the problem of *online* shopping, it is believed that consumers with perceived positive perceived ease of use will be more likely to have attitudes and decisions to shop *online*, therefore researchers hypothesize the first and second third that:

*H1. The perceived ease of use of shopping online has a positive effect on the attitude to buy.*

*H2. The perceived ease of use of online shopping has a positive effect on the decision to buy.*

### Perceived usefulness of *online* shopping

In previous studies, it was found that proven perceived usefulness to have more influence on consumer attitudes toward *online* shopping (Hsu et al., 2013). The Perceived usefulness is very influential in predicting attitudes (Celik & Yılmaz, 2011; Hueros & Sánchez, 2010; Ozkan & Kanat, 2011) and perceptions of usability have also been studied and have a positive and significant influence on buying decisions. So that it can be concluded, for the matter of *online* shopping, it is believed that consumers with a perceived more positive perceived usefulness will be more likely to have the attitude and decision to shop *online*, therefore the researcher hypothesizes third and forth that:

*H3. The usefulness of online shopping has a positive effect on the attitude to buy.*

*H4. The usefulness of online shopping has a positive effect on the decision to buy.*

### Trust in *online* shopping

Definition of Trust can also be referred to as individual trust in other people's beliefs that can be determined by their perceived integrity, virtue, and competence (Lin, 2011). In *online* business, there are many parties whose interests are started by entrepreneurs themselves, then employees, suppliers or distributors of trust are important for the occurrence of transactions in *online* trading, therefore the importance of building trust from the consumer side.

Based on reasoned action (TRA) theory (Fishbein & Ajzen, 1975), trust directly influences attitudes, and the higher the level of trust, the better the attitude. Several empirical studies have also shown this positive relationship (Indarsin & Ali, 2017; Meng-Hsiang, Mi-Wen, & Cheng-Se, 2014; Ozkan & Kanat, 2011) and furthermore, it has also been investigated that trust is a very positive and significant influence on consumer purchasing decisions (Hsu et al., 2013). In accordance with the results of the same research in terms of trust will affect the attitudes and decisions of customers towards *online* shopping. Therefore, the fifth and sixth hypotheses are proposed:

*H5. Trust online shopping has a positive effect on the attitude to buy.*

*H6. Trust online shopping has a positive effect on the decision to buy.*

### The attitude to *online* shopping

Research (Wu & Chen, 2014) concluded that attitudes were significantly positively related to behavior. Own attitudes are defined as the tendency to learn to behave

consistently in a favorable or unfavorable manner with respect to the object given (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Attitudes act as associations between consumer background characteristics and consumption that meet their needs (Kotler & Armstrong, 2007). Consumers with more positive attitudes are more likely to have decisions to buy *online* (Meng-Hsiang et al., 2014). And next in research (Hsu et al., 2013) similarly argues that the attitude of consumers shopping *online* positively influences attitudes and decisions to re-visit and the decision to buy, therefore, in *online* shopping, it is believed that consumers with more positive attitudes will more likely for *online* shopping decisions. Therefore, the seventh hypotheses is proposed: *H7. The attitude of online shopping has a positive effect on the decision to buy.*

Table 1. Summarized definition of constructs

Construct	Definition	Reference
Perceived Ease of Use	The level of consumers believes that <i>online</i> shopping can make them easier	Davis (1989)
Perceived Usefulness	It is a level where a person believes that a certain way will improve the work performance of that person	Indarsin and Ali (2017)
Trust	Positive expectations and a sense of trust for consumers to take risks	Indarsin and Ali (2017)
Attitude to shop <i>online</i>	The level of positive feelings consumers shop <i>online</i> .	Fishbein and Ajzen (1975)
Decision to shop <i>online</i>	The decision is the choice of two or more alternatives,	Schiffman and Kanuk (2008).

## Research methods

### Sample

The population is a generalization area consisting of objects or subjects that have certain qualities and characteristics set by researchers to be studied and then conclusions drawn (Sugiyono, 2011). The population in this study are consumers of fashion products and it can be said that in this study, the population is large and the number is not known with certainty.

This technique was chosen based on a number of considerations, first based on previous research related to the decision to choose a place to shop with non-probability sampling. With the purposive sampling method is the technique of



determining samples with certain considerations (Sugiyono, 2011). In the method, the sample is chosen based on specific criteria found in the population. The criteria used include consumers shopping decisions on *online* fashion products, respondents with age ranging from 17 years.

Among the respondents, 24.2 percent were men and 75.7 percent were women; 54.1 percent under 20 years old; and 41.9 percent are private employees. Data also shows that 73 percent of respondents use smartphone devices to shop *online*. Table 2 summarizes the demographics of the respondents.

Table 2. Demographic profile of respondents

Measure	Items	Frequency	%
Gender	Male	17	24
	Female	53	76
Age	Under 20	40	54.1
	21- 50	33	44.5
	Over 50	1	1.4
Education Level	High school	37	50
	Diploma	20	27
	Bachelor's degree	15	20.3
	Graduate degree	2	2.7
Gadget	Handphone	54	73
	Laptop	11	14.8
	Tablet	5	6.8
	Pc computer	4	5.4

Statements in the questionnaire of the scale, length of instrument, and format of the questionnaire were corrected in the pre-test process to obtain the latest version for the survey. Finally, to reduce the possibility of ambiguity in items, a trial involving 70 respondents was chosen from the consumer population of *online* shopping for fashion products. The trial results show the reliability and validity of acceptable measurements.

## Data analysis and result

### Measurement items

Most of the items that measured the chosen research construct were adapted from previous studies related to the field of *online* shopping behavior. Some measurements of word items have been modified to fit the context of this study. Ease perceptions are measured using a scale of six items derived from (Davis, 1989). usability is measured using a four-item scale that is partly derived from (Davis, 1989). Trust is measured using a scale of four items originating from (Indarsin & Ali, 2017) In relation to *online* buyer attitude, it was measured using a four-item scale from Meng-Hsiang et al. (2014) and buying decisions using a four-item scale.

research constructs were measured in five Likert type weighing points ranging from 5 "Strongly Agree" to 1 "Strongly Disagree." A small portion was also included in the questionnaire to study the characteristics of respondents. shows the item measurement construct and the item's source of operationalization.

To assess the internal consistency of each construction, composite reliability (CR) and Cronbach were calculated. Most scholars suggest that the generally accepted threshold for this test is 0.7 (Chin, 1998). As shown in Table 4, all CR and Cronbach values exceeded the benchmark 0.7, thus indicating adequate internal consistency (George & Mallery, 2003). In terms of validity, both convergent validity and discretionary validity tests are carried out. To show convergent validity of results that correspond to criteria loading factors from each dimension must exceed 0.7, and AVE must exceed 0.5.

As shown in Table 4, all factor loading ranged from 0.74 to 0.96 and AVE ranged from 0.62 to 0.91, all of which met the recommended criteria. Regarding discriminant validity, testing is carried out based on the criteria (Chin, 1998). If the square root of AVE is greater than its correlation with other constructs, discriminant validity is proven (Chin, 1998). As shown in Table 4, all the diagonal values exceed the inter-construction correlation, so that they meet the criteria to establish discriminant validity. The internal consistency of each construction, composite reliability (CR) and Cronbach are calculated. Most researchers suggest that the generally acceptable threshold level for this test is 0.7 (Chin, 1998). As shown in Table 3, all CR and Cronbach values exceed the benchmark 0.7, thus indicating internal consistency adequate (Chin, 1998).

In statistical analysis, using partial least square (PLS) regression because researchers feel they prefer to use this technique than other techniques because it places minimum limits on sample size, measurement scale, and residual distribution (Chin, 1998). It also combines the use of multiple linear regression and factor analysis to measure model parameters and model structure (Meng-Hsiang et al., 2014). Besides that, this is a powerful tool for analyzing complex relationships. Outer model is a model that specifies the relationship between latent variables and indicators or it can be said that the outer model defines how each indicator relates to its latent variables. Outer models are

interpreted by looking at a number of things, including convergent values, discriminant validity, composite reliability, Average Variance Extracted (AVE) and alpha Cronbach's.

The PLS Algorithm model is presented in the figure below (Figure 2).

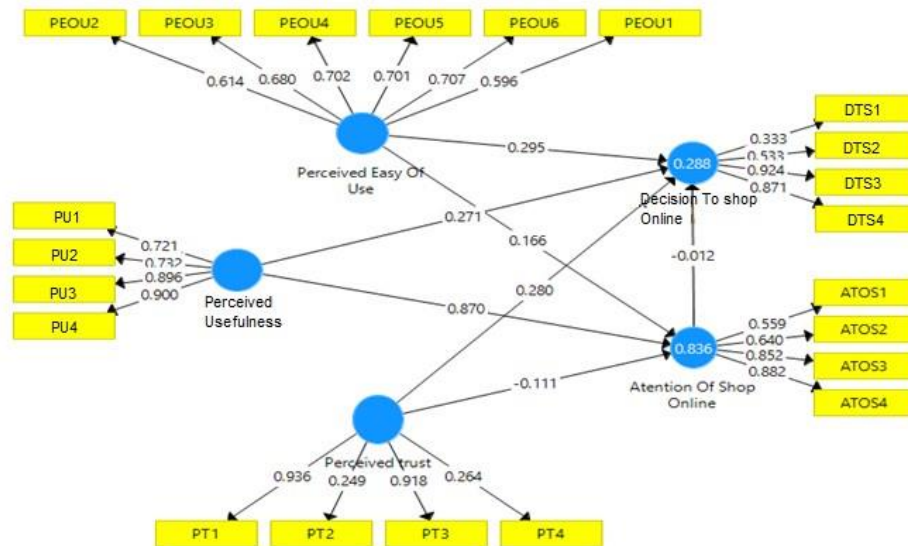


Figure 2. Early PLS algorithm model

Convergent value is to measure the magnitude of the loading factor for each latent variable. Loading factors above 0.70 are highly recommended, but loading factors above 0.60 can still be tolerated as long as the model is still under development. The results of the loading indicator complete are presented in table 2 below.

Table 2. Measurement scales and factor loadings

Constructs/items		Factor loadings
The decision to Shop <i>Online</i>		
DTS1	Will buy because the place is easy and comfortable	0.333
DTS2	Buying through this site is a complete product	0.533
DTS3	Buy through the site because of the complete payment method	0.924
DTS4	Buy through this site because it is safe from fraud	0.871
Attitude to Shop <i>Online</i>		
ATOS1	Shopping <i>online</i> is because it is a good idea	0.559
ATOS2	Shopping <i>online</i> is an intentional idea	0.640
ATOS3	Shopping <i>online</i> is a good thing	0.852
ATOS4	<i>Online</i> shopping is a wise idea	0.882

Perceived Ease of Use		
PEOU1	<i>Online</i> shopping because it's easy to do	0.596
PEOU2	<i>Online</i> Shopping Can cancel transactions	0.614
PEOU3	<i>Online</i> shopping orders are clear and easy to understand	0.680
PEOU4	<i>Online</i> shopping can change anything	0.702
PEOU5	<i>Online</i> shopping application is easy to use and simple	0.701
PEOU6	Easy <i>online</i> shopping in shopping	0.707
Perceived Usefulness		
PU1	<i>Online</i> Shopping places shorten the time	0.721
PU2	This shopping place is easier	0.732
PU3	The shopping process in this place is simple	0.896
PU4	Product specifications in this place are complete	0.900
Trust		
TR1	<i>Online</i> Shopping has never been a case of fraud	0.936
TR2	Good, useful business ethics shopping place	0.249
TR3	Handle complaints or problem solving	0.918
TR4	This shopping place will not abuse data	0.264

Reliability of internal consistency is tested using Cronbach alpha coefficient; alpha coefficient measures the extent to which various indicators for a construct become one. Cronbach's alpha score (see Table 2) has been calculated and found above the widely recommended level of adequacy of 0.70. It provides support for internal consistency between measurement items and clear evidence of acceptable reliability. From the results of table 2, it can be seen that there are still values below 0.60, so the indicator must be excluded so that the results are above 0.60 all.

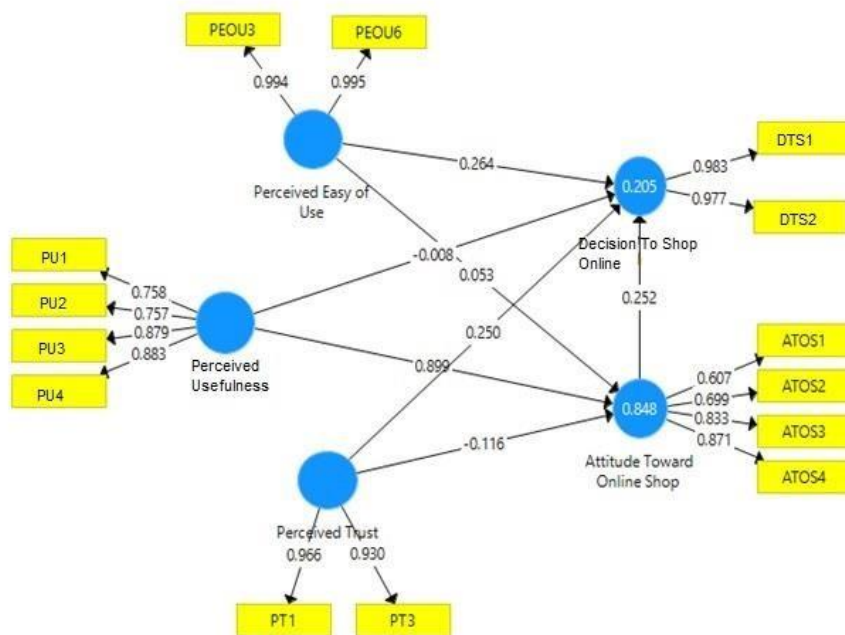


Figure 3. FIT PLS algorithm model

It was concluded that in Figure 3 above is after several indicators whose outliers are issued produce a FIT model, this can be proved by all the Outer Test values entered. This means that indicators have good reliability and can build the intended construct (variable). The number of indicators that can be used on FIT models is 14 indicators.

Table 3. Construct reliability and convergent validity

Constructs	Item Code	Factor loadings	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliability
Decision to Shop Online	DTS3	0.983	0.960	0.961	0.980
	DTS4	0.977			
Attitude to Shop Online	ATOS1	0.607	0.756	0.677	0.843
	ATOS2	0.699			
	ATOS3	0.833			
	ATOS4	0.871			
Perceived Ease of Use	PEOU3	0.994	0.988	0.988	0.994
	PEOU6	0.995			
	PU1	0.758	0.840	0.675	0.892

Perceived Usefulness	PU2	0.757	0.890	0.898	0.947
	PU3	0.879			
	PU4	0.883			
Trust	TR1	0.966	0.890	0.898	0.947
	TR3	0.930			

In table 3, it can be seen that all indicators have convergent values. Validity above 0.60 which indicates that indicators can build variables and show the value of cross loading, each indicator shows a greater value to each variable compared to other variables so that indicators can affect variables. and the CR values of all constructs and the value of Cronbach's Alpha are above 0.70 and the AVE values for each construct are now above 0.50, which means that now the model is FIT because each indicator in the variable can be captured more than variance caused by measurement errors.

### Structural model evaluation

PLS can technically compensate for this weakness by effectively utilizing a combination of rich R2 values, path coefficients, t-values, and significance levels. These processes and steps are estimated by PLS to evaluate the appropriate model. The value of R2 refers to the percentage for which the independent variable explains the variation in the dependent variable; used as an indicator of the predictive power of the entire model. Falk and Miller (1992) concluded that the value of R2 for independent variables should be more than 0.10 to be statistically feasible. The path coefficient shows the strength of the relationship between constructs. currently accepts t-values greater than or equal to 1.96 with a 0.05 level of significance (Keil, Tan, Wei, Saarinen, & Tuunaine, 2000).

To test the structural model is done by looking at the value of R2 which is a Goodness of fit test. The ATOS extract obtained an R2 value of 0.205 which can be interpreted that the ATOS variant was influenced by PEOU, PU and PT extracts of 20.50% while the rest (100% - 20.50% = 79.50%) was influenced by other variables beyond those studied.

Likewise, with the DTS extract with the R2 value obtained is 0.848 or 84.80%. This value indicates that the DTS extract variant is influenced by ATOS, PEOU, PU and PT extractions of 84.80% while the rest (100% -84.80% = 15.20%) is influenced by other variables not examined. The results of the full R-square value are presented in table 4 below.

Table 4. Nilai R-Square

Construct	R-Square
ATOS	0.205

DTS	0.848
-----	-------

The next test is to see the significance of the influence between independent extracts on dependent and answer what has been hypothesized. Testing with a significance level of 5% if the value of t-statistic > 1.96 then the null hypothesis (H0) is rejected and (H1) is accepted. The value of the T-statistic coefficient of influence from the latent extract obtained from PLS Bootstrapping can be seen in table 5 below.

Table 5. Hypothesis test result

Research Hypothesis	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P-value	t-value	Result
H1: PEOU → ATOS	0.053	0.046	1.152	0.250	1.152	Rejected
H2: PU → ATOS	0.899	0.320	28,128	0.000	28,128	Supported
H3: TR → ATOS	0.116	0.057	2.040	0.042	2.040	Supported
H4: ATOS → DTS	0.278	0.104	2.675	0.008	2.675	Supported
H5: PEOU → DTS	0.252	0.375	0.672	0.502	0.672	Rejected
H6: PU → DTS	0.219	0.120	1.992	0.047	1.992	Supported
H7: TR → DTS	0.221	0.097	2.281	0.023	2.281	Supported

In Table 5, we see that all hypotheses except the two hypotheses (H1 and H5) show significant results. It is shown in H2 that the T-Statistic Value of the Perceived Usefulness effect on Attitude to Shop *Online* is 1,992. Because the t-value of 1,992 > 1.96 means that there is a significant effect of Perceived Usefulness on Attitude to Shop *Online*, then H3 influences Perceived trust on Attitude to Shop *Online* of 2,040. Because of the value of t-value 2.040 > 1.96 means that there is a significant effect of Perceived trust on Attitude to Shop *Online*. Furthermore, H4 has a significant effect on Attitude to Shop *Online* on Decision to Shop *Online* t-value 2.675. H6 Perceived Usefulness to Decision to Shop *Online* t-value 1,992 and lastly H7 Perceived trust to Decision to Shop *Online* t-value 2,281 where there is a significant influence Perceived trust on Decision to Shop *Online*. H1 t-value 1.152 and H5 t-value 0.672 are found statistically insignificant

## Discussions and conclusion

In this case it can be concluded that the importance of increasing trust and usability for consumers to be able to decide to shop *online*, the findings show how consumers perceive usability and trust as a consideration for decisions in *online* shopping, so the need for *online* marketing activities to pay attention to consumer attitudes the most important of the two things are usefulness and trust in shopping *online*.

First, the main focus of consumers is how to see the usefulness and trust of *online* marketers to shop *online* because this can develop a positive attitude towards *online* shopping activities. The two facilitation factors turned out to have no effect on consumers' attitudes and decisions for *online* shopping because currently it is facilitated by consumer gadgets, so it might not be the first choice when deciding to shop *online* but more thinking about how consumers can trust and reduce their risk when they will decide the decision to shop *online*.

Third Trust here is how consumers will choose to shop in an e-commerce place that has never been a case of fraud and will always be reliable in handling complaints in the consumer *online* transaction process because in this case, consumers feel they must be convinced that their transactions can go well according to consumer expectations. Trust also plays a direct role in being able to arouse consumer decisions to shop *online*, as evidenced by the results of this study that indeed trust influences consumers' attitudes and decisions in shopping *online*.

In further research, it will be continued with consumer perceptions of other products in *online* shopping in Indonesia. And maybe another factor can be added in terms of the attitude of consumers in deciding *online* shopping that will add to and complement the knowledge in the Theory of Planned Behavior which makes a whole and referral for further research in order to make a complete picture and become a reference in the internal consumer marketing world factors that influence them in making decisions.

## References

- Alwafi, F., & Magnadi, R.H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-15.
- Aribowo, D., & Nugroho, M. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 2(1), 1135.
- Azjen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behaviour. In Kuhl, J., & Beckmann, J. (Eds), *Action-control: From Cognition to Behaviour* (pp.11-39). Heidelberg, NY: Springer.
- Çelik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and *online* shopping anxiety on customers' adoption of *online* retail shopping: an empirical study in



- the Turkish context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(6), 390-413. doi: 10.1108/09590551111137967.
- Celik, H.E., & Yilmaz, V. (2011). Extending The Technology Acceptance Model For Adoption Of E- Shopping By Consumers In Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. doi: 10.2307/249008.
- Falk, R., & Miller, N. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- George, D., & Mallery. (2003). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston, MA.: Allyn & Bacon.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.06.016.
- Hong, I.B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001.
- Hsu, C.-L., Lin, J.C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi: 10.1108/10662241311295782.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Iken's Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995-1007.
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98. doi: 10.5539/ijms.v4n5p81.

- Keil, M., Tan, B.C.Y., Wei, K.K., Saarinen, T., Tuunaine, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of communication behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24(2), 299-325.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2009). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001.
- Kwek, C., Tan, H., & Lau, T. (2010). Investigating the Shopping Orientations on *Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-22.
- Lin, H.F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006.
- Liu, M.T., Chu, R., Wong, I.A., Zúñiga, M.A., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 561-582. doi: 10.1108/13555851211259025.
- Meng-Hsiang, H., Mi-Wen, C., & Cheng-Se, H. (2014). Understanding *online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents*. *Internet Research*, 24(3), 332-352. doi: 10.1108/IntR-01-2013-0007.
- Ozkan, S., & Kanat, I.E. (2011). e-Government adoption model based on theory of planned behavior: Empirical validation. *Government Information Quarterly*, 28(4), 503-511. doi: 10.1016/j.giq.2010.10.007.
- Pavlou, P.A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. doi: 10.2307/25148720.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, NJ: Pearson Education Limited.
- Sugiyono, P. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior). *Jurnal Doktor Manajemen*, 1(1), 1-9.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & i Ali, M.M. (2019). Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for *Online Fashion Products in Indonesia*. *Archives of Business Research*, 8(2), 240-253.

Yadav, R., Sharma, S.K., & Tarhini, A. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 222-237. doi: 10.1108/JEIM-04-2015-0034.

*Received: April 19, 2019*  
*Accepted: May 22, 2019*



© 2019. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>(the “License”).

Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.

