

**SKRIPSI**

**PENGARUH FASILITAS FITUR *E-COMMERCE* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM BERBELANJA  
(Studi Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**UMMI FAKHIRAH  
NIM. 200603029**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR - RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M/1446 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ummi Fakhirah  
NIM : 200603029  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 04 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Umami Fakhirah

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Fasilitas Fitur *E-Commerce* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh)**


Disusun Oleh:


Ummi Fakhirah  
NIM: 200603029

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

  
T. Syifa FN, SE., M. Acc., Ak., CTA  
NIP. 198511222023211015


  
Evy Iskandar, SE., M.Si, Ak. CA., CPA  
NIDN. 2024026901

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Fasilitas Fitur *E-Commerce* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh)**

Ummi Fakhirah  
NIM: 200603029

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 02 Agustus 2024 M  
27 Muharram 1446 H

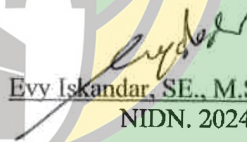
Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



T. Syifa FN, SE., M. Acc., Ak., CTA  
NIP. 198311222023211015

Sekretaris



Evy Iskandar, SE., M.Si, Ak, CA., CPA  
NIDN. 2024026901

Penguji I



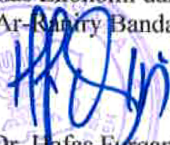
Ana Fitria, SE., M.Sc, RSA  
NIP.199009052019032019

Penguji II

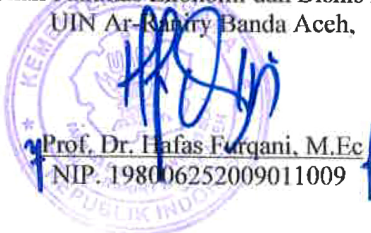


Seri Murni, S.E., M.Si., Ak  
NIP. 197210112014112001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

## FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ummi Fakhirah  
NIM : 200603029  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam  
E-mail : 200603029@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi .....

yang berjudul :

**Pengaruh Fasilitas Fitur E-Commerce Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : Jumat, 02 Agustus 2024

Mengetahui

Penulis

Ummi Fakhirah  
NIM. 200603029

Pembimbing I

T. Syifa FN, SE., M. Acc., Ak., CTA  
NIP. 19851 222 02321 1915

Pembimbing II

Evy Iskandar, SE., M.Si, Ak, CA., CPA  
XIDN. 2024026901

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas Fitur *E-Commerce* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita M.Ag dan Ana Fitria, SE., M.Sc, RSA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laoratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. T. Syifa FN, SE., M. Acc., Ak., CTA selaku Pembimbing I dan Evy Iskandar, SE., M.Si, Ak, CA., CPA selaku Pembimbing II sekaligus dosen Penasehat Akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ana Fitria, SE., M.Sc, RSA selaku Penguji I dan Seri Murni, S.E., M.Si., Ak selaku Penguji II pada sidang munaqasyah yang telah menyarankan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kepada kedua orang tua saya Bapak Sufriadi M.P dan Ibu Imelda Halim M.Si. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan batin, materi, dan bantuan tak ternilai lainnya yang telah diberikan kepada penulis hingga bisa mencapai di titik ini. Terima kasih atas nasehat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tak sejalan. Semoga ayah dan mama selalu sehat, bahagia, dan semua kebaikan yang telah diberikan dapat dibalas oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya.

8. Terima kasih juga kepada Raihan Rahadhatul Aisy selaku adik penulis, yang telah memberi dukungan kepada penulis. Semoga juga selalu diberi kebahagiaan dan kesuksesan dalam kehidupan.
9. Sahabat penulis, Aisyah Maulida, Putri Adelia Ramadhani, Fira Ananda Gunawan, Windi Febrianty Hasan terima kasih atas segala bantuan, waktu, *support*, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini. Dan juga terima kasih kepada Feby Calista Rasyada yang telah bersama-sama dalam proses magang.
10. Seluruh teman Perbankan Syariah angkatan 20 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah ini.
11. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa yang diberikan kepada penulis selama ini.
12. Kepada diri saya sendiri. *Alhamdulillah* apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai dan terus berusaha hingga saat ini.

Banda Aceh, 04 Agustus 2024

Penulis,

Umami Fakhirah



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
 رَمَى : *ramā*  
 قِيلَ : *qīla*  
 يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan *Tasawuf*.

## ABSTRAK

Nama : Ummi Fakhirah  
Nim : 200603029  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : “Pengaruh Fasilitas Fitur *E-Commerce* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh)”  
Pembimbing I : T. Syifa FN, SE., M. Acc., Ak., CTA  
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE., M.Si, Ak, CA., CPA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari fasilitas fitur *e-commerce* dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* pada generasi milenial Kota Banda Aceh. Data diolah dengan analisis regresi linier berganda. Jawaban responden melalui *Google Form* yang ditentukan dengan metode *purposive sampling* untuk 139 orang dari populasi generasi milenial Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan fasilitas fitur *e-commerce* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja melalui *online*.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Fasilitas Fitur, Kepercayaan, Keputusan, Generasi Milenial, Perilaku Konsumen*



جامعة الرانيري  
AR - RANIRY

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1 <i>E-Commerce</i> .....	<b>11</b>
2.1.1 Pengertian <i>E-commerce</i> Era <i>Digital Marketing</i> .....	11
2.1.2 Tujuan <i>E-commerce</i> .....	14
2.1.3 <i>E-Commerce</i> dalam Pandangan Islam.....	15
2.1.4 Jenis- jenis <i>E-Commerce</i> .....	17
2.1.5 Mekanisme Sistem Pembayaran.....	22
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	<b>25</b>
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	25
2.2.2 Tujuan Perilaku Konsumen .....	26
2.2.3 Konsumen Generasi Milenial .....	27
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	29
2.3 Keputusan Konsumen.....	<b>30</b>

2.3.1 Pengertian Keputusan Konsumen.....	30
2.3.2 Tujuan Keputusan Konsumen .....	31
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	32
2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan.....	34
2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen .....	35
<b>2.4 Fitur E-Commerce .....</b>	<b>36</b>
2.4.1 Pengertian Fitur E-Commerce .....	36
2.4.2 Manfaat Fitur E-Commerce .....	37
2.4.3 Jenis-jenis Fitur E-Commerce .....	39
2.4.4 Indikator Fitur E-Commerce.....	41
<b>2.5 Kepercayaan Konsumen .....</b>	<b>42</b>
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	42
2.5.2 Faktor- Faktor Pembentuk Kepercayaan .....	45
2.5.3 Tingkat Kepercayaan Konsumen .....	46
2.5.4 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	47
<b>2.6 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>49</b>
<b>2.7 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>53</b>
2.7.1 Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	53
2.7.2 Skema Kerangka Berpikir .....	57
2.7.3 Hipotesis Penelitian .....	57
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	59
3.2 Jenis Data.....	59
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	60
3.4 Populasi dan Sampel.....	62
3.4.1 Populasi .....	62
3.4.2 Sampel.....	63
3.5 Definisi Operasional Penelitian .....	64
3.6 Uji Instrumen.....	66
3.6.1 Uji Validitas .....	66
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	67
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	67
3.7.1 Uji Normalitas.....	67
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	68
3.8 Metode Analisis Data .....	69
3.9 Uji Hipotesis.....	69

3.9.1 Uji T .....	69
3.9.2 Uji F .....	70
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.1 Gambaran Umum Fitur <i>E-Commerce</i> .....	71
4.1.2 Gambaran Umum Generasi Milenial Kota Banda Aceh .....	72
4.2 Deskripsi Karakteristik dan Tanggapan Responden Penelitian.....	73
4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	73
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	76
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	86
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	86
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	88
4.4 Hasil Uji Instrumen .....	88
4.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	88
4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	91
4.5.1 Uji Hipotesis.....	93
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
4.6 Pembahasan .....	95
4.6.1 Pengaruh Fasilitas Fitur <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja <i>Online</i> Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh.....	95
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja <i>Online</i> .....	97
4.6.3 Pengaruh Fasilitas Fitur <i>E-Commerce</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja <i>Online</i> .....	99
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan.....	101
1.2 Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>114</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	Jumlah Data Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	3
<b>Gambar 2. 1</b>	Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
<b>Gambar 2. 2</b>	Kerangka Berpikir.....	54
<b>Gambar 3. 1</b>	Skala Ukur Penelitian.....	61
<b>Gambar 4. 1</b>	Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot.....	90
<b>Gambar 4. 2</b>	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	92



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Fitur Yang Digunakan Pada <i>E-Commerce</i> .....	22
<b>Tabel 2. 2</b> Penelitian Terdahulu .....	50
<b>Tabel 3. 1</b> Skala Penilaian Likert .....	61
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Persentase .....	62
<b>Tabel 3. 3</b> Definisi Operasional Variabel .....	60
<b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
<b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	74
<b>Tabel 4. 3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	75
<b>Tabel 4. 4</b> Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas Fitur <i>E-Commerce</i> .....	76
<b>Tabel 4. 5</b> Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan .....	80
<b>Tabel 4. 6</b> Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan .....	83
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Uji Validitas .....	87
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	88
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Multikolonieritas .....	91
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Regresi Linier Berganda .....	93
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji T .....	94
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji F .....	95
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	96

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....	115
<b>Lampiran 2</b> Karakteristik Responden.....	120
<b>Lampiran 3</b> Tabulasi Data.....	121
<b>Lampiran 4</b> Hasil Analisis Uji Output.....	131



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Saat ini, orang menggunakan internet untuk membeli dan menjual barang dan jasa. *E-commerce* memberikan masyarakat berbagai cara berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko. Generasi millennial adalah yang paling banyak melakukan transaksi di *platform e-commerce* di Indonesia, dari 90% pengguna internet. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lokadata.id (2020), generasi milenial terdiri dari 47 juta pengguna internet di Indonesia, dan 17% dari mereka belanja *online*. Hal ini didukung oleh peningkatan transaksi *e-commerce* generasi Z dan milenial sebesar 85% pada tahun 2019 (Katadata, 2020). Data dari survei yang dilakukan oleh *Snapcart* (2018) juga membuktikan bahwa sejumlah 50% dari 6.123 responden pelaku transaksi *e-commerce* di Indonesia adalah milenial.

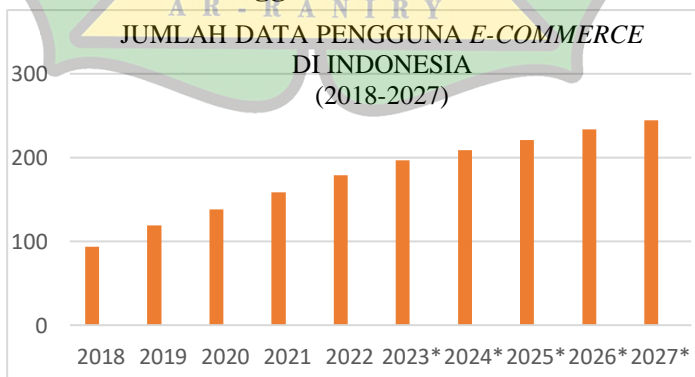
Dengan kemajuan dalam teknologi dan komunikasi, akses melalui telepon seluler dan *multichannel* telah menjadi lebih mudah dengan teknik klik dan kumpulan yang mudah dan cepat. Akibatnya, ini menjadi salah satu karakteristik ritel *e-commerce* yang digunakan oleh generasi milenial. Menurut data dari *Shopper Study 2020* (dalam *Good News From Indonesia*, 2020), belanja *online* menjadi pilihan utama milenial karena mudah, praktis, dan harga yang lebih kompetitif. Kondisi ini mendorong generasi

milennial Indonesia untuk memberikan kontribusi terbesar untuk kemajuan *e-commerce* di Indonesia. Sejak awal pandemi pada tahun 2021, angka 88% pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebesar 18,1% menjadi 98,3 juta transaksi, dengan total transaksi sebesar 1 juta USD (Sirclo, 2020)

Berdasarkan hasil survei statistik *e-commerce* 2020 dimana setiap tahun terjadi peningkatan jumlah usaha yang baru beroperasi. Tercatat 45,93% usaha baru mulai beroperasi pada rentang tahun 2017-2019. Sebanyak 38,58 persen usaha sudah memulai usahanya pada rentang tahun 2010-2026, dan hanya 15,49 persen usaha yang sudah beroperasi lebih dari 10 tahun. (Kusumatriana A. L., et al., 2020). Pengguna *e-commerce* Republik Indonesia diproyeksi capai 196,47 juta pada tahun 2023. Berdasarkan data statistika *market insight*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Jumlahnya juga akan diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.

**Gambar 1.1**

**Jumlah Data Pengguna E-commerce di Indonesia**



Sumber : Statistika *Market Insights*

\*) angka proyeksi

Berdasarkan data statistika *market insights*, jumlah pengguna loka pasar *online* atau *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 akan mencapai 178,94 juta, meningkat 12,79 persen dari 158,65 juta pada tahun sebelumnya. Dilihat dari trennya, pengguna *e-commerce* Indonesia terpantau terus meningkat. Hingga akhir 2023, jumlah pengguna diperkirakan akan mencapai 196,47 juta. Tren ini diperkirakan akan terus meningkat selama empat tahun ke depan. Menurut statistik, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 244,67 juta pada 2027. Pada 2022, Bank Indonesia mencatat transaksi *e-commerce* senilai Rp. 476,3 triliun di Indonesia. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Berdasarkan 3,49 miliar transaksi *e-commerce* pada tahun sebelumnya, nilai transaksi 2022 naik 18,8% dari Rp.401 triliun tahun sebelumnya (Mustajab, 2023). Secara umum, *e-commerce* Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Dalam *e-commerce*, ada fasilitas fitur yang dirancang untuk membuat belanja lebih mudah. Seperti yang dinyatakan oleh Bhatti (2020) fitur *e-commerce* adalah elemen-elemen yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna di *platform* belanja *online*. Selain itu, pemasar fitur memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan produk mereka dengan produk pesaing lainnya. Konsumen dapat melihat berbagai

produk yang sebanding dengan cara mereka membandingkan fiturnya, seperti kelengkapan, kecanggihan, atau keunggulan yang menonjol dari fitur tertentu dibandingkan dengan produk lain. Hal ini juga didukung oleh penelitian Fauziah, Nurochani, & Nopianti (2022) bahwa fasilitas fitur *e-commerce* ini memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Menurut (Huang & Benyoucef, 2014) sosial media dan fitur yang menyertainya mendorong interaksi dan kontribusi pengguna sosial media, sehingga pembelian dan penjualan barang dan jasa secara *online* menjadi lebih mudah. Namun, para pelaku bisnis menghadapi tantangan dalam membuat *website e-commerce* mereka kaya dengan fitur sosial yaitu dengan menerapkan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan sosial pelanggan mereka. Dihadapkan dengan pilihan seperti itu, para pelaku bisnis perlu memahami preferensi pelanggan mereka sehubungan dengan kegiatan sosial dan komersial *online*. Hal tersebut mendorong pelaku *e-commerce* untuk mengaplikasikan fasilitas fitur yang harus ada di *website e-commerce* seperti *ubiquity*, jangkauan global, partisipasi dalam kegiatan *e-commerce*, personalisasi dan kostumisasi informasi pengguna *platform*, *richness*, standar universal, dan penggunaan teknologi.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa kepercayaan konsumen salah satunya adalah semakin banyak toko *online*, semakin banyak juga terjadi penipuan seperti barang yang telah sampai pada konsumen tidak sesuai pada deskripsi yang telah dibuat di etalase toko. Kepercayaan adalah kunci

terpenting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan muncul ketika konsumen yakin bahwa penyedia jasa dapat diandalkan dan memiliki tingkat integritas yang tinggi. Membangun kepercayaan memang tidak mudah, sehingga perlu memperhatikan konsumen yang sudah mempercayai penyedia jasa (Suprpto, 2020). Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui *situs e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* ini harus mampu membangun kepercayaan yang besar terhadap calon pembeli.

Kepercayaan adalah dasar yang kuat untuk menentukan kesuksesan masa depan *e-commerce*. Ketika seseorang melakukan transaksi *online*, hal yang paling penting adalah status toko *online* itu sendiri. Ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rosdiana, Haris, dan Suwena (2019), yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen ini meningkatkan keinginan untuk membeli pakaian secara *online*.

Salah satu cara untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen pada suatu produk adalah dengan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi spesifikasi yang diiklankan pada *website* perusahaan atau dengan menjadi jujur saat menjual barang atau jasa. Dengan adanya layanan *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memesan produk dari berbagai lokasi, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan terbaik kepada konsumennya. Dengan menggunakan layanan ini, perusahaan dapat



memberikan layanan terbaik kepada konsumennya. (Rosdiana, Haris, & Suwena, (2019).

Dalam penelitian yang dilakukan (Djaffar, 2021) Dalam hal kepercayaan (*trust*), setiap indikator memberi jawaban "setuju" atas pernyataan yang diberikan, berdasarkan rekapitulasi jawaban dari lima indikator yang berkaitan dengan aspek kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki kepercayaan yang tinggi untuk berbelanja di pasar *online* atau toko *online*, dengan besar indeks jawaban rata-rata berkisar antara 60% dan 79,99%. Karena tingginya kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap belanja di *marketplace* atau toko *online*, pelaku bisnis *online* menghadapi tantangan baru untuk meningkatkan kualitas dan layanan mereka, termasuk keamanan dalam bertransaksi. Sebagai regulator dan mediator, pemerintah diharapkan untuk meningkatkan pengawasan terhadap perdagangan *online* untuk mengurangi kecurangan dan penipuan dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap bisnis *online*.

Seiring berkembangnya *e-commerce* ini, banyak merubah beberapa perilaku konsumen. Menurut Rosdiana, Haris, & Suwena, (2019) salah satu perubahan perilaku konsumen adalah kebiasaan berbelanja dipusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Terkait dengan aktivitas pembelian *online*, salah satu

faktor penting bagi konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian *online* adalah faktor harga. Karena konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga dari suatu produk.

Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen, terutama bagi kalangan milenial. Pada perilaku konsumen juga tidak lepas dari keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen juga bisa diartikan menjadi aktivitas seseorang yang dalam mengenali masalah maupun mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Ini juga didukung pada penelitian Sri Rahayu (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce*.

Perilaku ini menunjukkan adanya rasa kepercayaan dari konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Pengelola bisnis hendaknya mempertahankan dan memelihara *brand equity* (reputasi ataupun beban merek) tujuannya supaya calon konsumen senantiasa memiliki kepercayaan manakala menggunakan maupun mengkonsumsinya. Cara lain dalam menjaga *brand equity* yakni dengan pemberian *corporate social responsibility* (Hasibuan & Rambe, 2020). Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, peneliti memilih skripsi ini dengan judul “Pengaruh Fasilitas Fitur *E-Commerce* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen

Dalam Berbelanja (Studi Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut dari pemaparan latar belakang permasalahan tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yakni:

1. Apakah fasilitas fitur *e-commerce* secara parsial dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online*?
2. Apakah kepercayaan secara parsial dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online*?
3. Apakah fasilitas fitur *e-commerce* dan kepercayaan secara simultan dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang dan rumusan masalah di atas, sehingga tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas fitur *e-commerce* secara parsial terhadap konsumen dalam berbelanja *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.
3. Untuk mengetahui apakah fitur *e-commerce* dan kepercayaan secara simultan dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni:

### a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini penulis mencoba memberikan bukti empiris mengenai fasilitas fitur *e-commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan keputusan konsumen dalam berbelanja *online*. Secara teoritis diharapkan bisa memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai fitur *e-commerce* dan produk *online shop*.

### b. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menunjukkan bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan berbelanja.

#### 2. Bagi Instansi

Dengan mengetahui apa yang paling berpengaruh pada keputusan konsumen, pengembangan *e-commerce* dapat fokus pada pengembangan fitur-fitur yang paling penting.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Susunan sistematis pada penelitian ini bertujuan guna menjelaskan alur pemikiran penulis dari awal hingga akhir.

## **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, dan proses penulisan.

## **BAB II: Landasan Teori**

Bab kedua memberikan penjelasan tentang dasar teori yang dipakai dalam melakukan analisis penelitian, serta peneliti terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

## **BAB II: Metode Penelitian**

Bab ini membahas variabel penelitian, prosedur untuk mengumpulkan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, dan teknik analisis yang digunakan.

## **BAB IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini memberikan gambaran tentang subjek penelitian, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan diskusi tentang temuan penelitian.

## **BAB V: Penutup**

Bagian ini mencakup kesimpulan dan saran penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *E-Commerce***

##### **2.1.1 Pengertian *E-commerce* Era *Digital Marketing***

*E-commerce*, yang mencakup semua transaksi yang dilakukan melalui internet atau jaringan elektronik lainnya, sudah sangat umum, terutama bagi mereka yang suka berbelanja *online*. Namun, *e-commerce* biasanya didefinisikan sebagai bisnis *online* yang menjual produk fisik atau digital melalui internet. Di sisi lain, *e-commerce* juga mencakup hal-hal seperti jual beli, perbankan, dan penyediaan layanan. Menurut Akbar & Alam (2020), *e-commerce* adalah proses membeli, memasarkan, dan menjual jasa maupun barang dengan sistem elektronik contohnya internet; bisnis elektronik bisa diikuti oleh seluruh orang yang mempunyai internet.

Riswandi (2019) mendefinisikan *e-commerce* sebagai sekumpulan ekonomi, aplikasi, serta proses bisnis yang terus berkembang yang menjadi penghubung bisnis dan masyarakat dengan perdagangan barang serta transaksi elektronik, informasi, dan pelayanan. Harmayani dkk. (2020) mendefinisikan distribusi *e-commerce* sebagai pendistribusian, penjualan, promosi, serta pembelian jasa maupun barang melalui media elektronik contohnya televisi, komputer, serta jaringan internet lain. Perdagangan elektronik termasuk pertukaran data elektronik, sistem pengumpulan data otomatis, transfer dana elektronik, serta sistem manajemen inventaris otomatis.

*E-commerce* adalah suatu hasil dari kemajuan teknologi internet. *E-commerce* merupakan proses bisnis yang memberikan hubungan dari masyarakat, bisnis, serta konsumen dari transaksi elektronik dengan memakai teknologi elektronik. Oleh karena itu, pada dasarnya *e-commerce* melibatkan transaksi tanpa kertas. Selain keunggulannya, *e-commerce* juga memiliki kemampuan untuk menggantikan perdagangan konvensional dengan melakukan hal-hal berikut:

- (1) Pengelolaan yang lebih mudah,
- (2) Biaya operasional rendah,
- (3) Karena tidak terikat letak geografis (jarak) sehingga bisa menjangkau konsumen secara lebih luas
- (4) Proses beli serta jual lebih efektif dan praktis, dan
- (5) Transaksi beli serta jual 24 jam sehari.

Akan tetapi tentu saja terdapat juga sebuah hambatan untuk menerapkan toko *online* yaitu:

- (1) Kesiapan infrastruktur pendukung contohnya ketersediaan listrik serta akses internet,
- (2) Resiko penipuan, baik dari sisi pembeli ataupun penjual,
- (3) Keterbatasan konsumen dalam memilih produk secara langsung.

Informasi menjadi suatu kunci *e-commerce*. Informasi merupakan data yang diorganisasikan serta diolah guna memberi makna serta memberikan peningkatan proses dalam mengambil keputusan oleh karenanya pengguna bisa memiliki secara lebih tepat (Mulyadi, 2016). Peran informasi pada organisasi akan mengalami peningkatan dengan adanya perkembangan teknologi sekarang ini. Informasi menjadi hal yang sangat perlu untuk organisasi yang mana manajemen melaksanakan pengambilan, pengendalian, serta perencanaan keputusan dengan tepat, cepat, cermat, serta tepat. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) merupakan salah satu sistem informasi yang bisa memberikan informasi yang memiliki kualitas.

Sistem informasi akuntansi merupakan suatu kecerdasan yang menjamin proses penyimpanan maupun pengumpulan data (Romney dan Steinbart, 2018). Selain itu diuraikan juga bahwa sistem informasi akuntansi mempunyai enam bagian yakni, pengguna atau orang yang memakai sistem, instruksi serta prosedur yang dipakai dalam pengumpulan, penyimpanan, serta pengolahan data, informasi organisasi dan aktivitas bisnis, perangkat lunak yang digunakan, infrastruktur sistem informasi termasuk perangkat keras yang digunakan dan pengendalian internal untuk mengamankan informasi dari sistem informasi akuntansi. Oleh karena itu sistem informasi akuntansi mempunyai pengaruh yang sangat perlu untuk perusahaan, sebab harapannya bisa menolong perusahaan untuk mengambil keputusan dengan menghasilkan informasi yang bermanfaat.



### 2.1.2 Tujuan *E-commerce*

Tujuan *e-commerce* adalah untuk menciptakan sistem perdagangan yang efisien, cepat dan terjangkau melalui *platform digital* (Utami, dkk, 2023)

1. *E-commerce* berupaya untuk menawarkan distribusi produk dan jasa di seluruh dunia melalui pasar global, dengan berbagai pilihan bagi pelanggan.
2. *E-commerce* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat proses pembelian, dan membuat belanja lebih mudah dengan teknologi.
3. *E-commerce* meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi, privasi pelanggan, dan mekanisme *review* produk, selain itu *e-commerce* juga menciptakan lingkungan yang aman dan memuaskan bagi konsumen dengan memberikan transparansi dan kualitas layanan.
4. *E-commerce* juga meningkatkan bisnis dengan memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan potensial secara efektif, menjalankan strategi pemasaran yang lebih bertarget, dan menganalisis data untuk meningkatkan strategi bisnis
5. *E-commerce* meningkatkan efisiensi logistik dan pengiriman, mengoptimalkan manajemen inventaris, dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif.

### 2.1.3 *E-Commerce* dalam Pandangan Islam

Pada zaman dahulu, transaksi keuangan dikenal pada sistem barter, yakni menukar barang dengan barang tanpa perantara uang. Sistem ini bertahan cukup lama hingga menjadi sistem transaksi tradisional yang menggunakan uang sebagai alat tukar. Dalam sistem tradisional, pedagang dan pembeli bertemu secara langsung (tatap muka) dan barang yang diperjualbelikan bersifat nyata. Namun sistem ini ternyata bermasalah jika produk yang diinginkan pembeli merupakan barang yang tidak dapat diakses oleh pembeli (karena jarak/akses pembeli terhadap produk yang diinginkan terlalu jauh). Permasalahan yang dihadapi pada saat transaksi tradisional kemudian dapat diatasi dengan bantuan *e-commerce online*. Jenis usaha ini biasa disebut bisnis elektronik atau *e-business*, suatu sistem bisnis yang menjadi solusi bagi para penggiat keuangan yang dibatasi oleh ruang dan waktu (Kurniawati, 2019).

*E-commerce* menjadi sebuah hasil dalam menerapkan internet (pada bidang ekonomi *digital*) dalam bidang perekonomian. Arti perdagangan elektronik yakni proses penjualan maupun pembelian jasa serta barang dengan elektronik yang memakai teknologi *digital* maupun jaringan maupun internet yang ada. Dalam jual beli, Islam memberi kemudahan untuk penganutnya, hanya ada sedikit peraturan dalam Islam. Islam mengharamkan transaksi jual beli yang melibatkan pemaksaan, riba, gharari, penipuan, maisir serta haram (Kurniawati, 2019). Seperti yang tertulis pada Surat Al-Baqarah:275 yang artinya “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan)

riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.

Dalam Islam, transaksi apapun boleh dilakukan asalkan tidak mengandung sesuatu yang merugikan pihak lain. Barang yang diperjual belikan tidak boleh dilarang oleh hukum agama (syariat Islam), seperti halnya barang yang najis dan haram (seperti narkoba), atau oleh hukum negara (seperti halnya barang yang dicuri, korupsi, atau pencucian uang). Menurut ajaran Islam, setiap upaya harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan hukum yang berlaku sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Dengan demikian usaha atau kegiatan bisnis tidak boleh menyimpang dari syariat Islam (Hidayah, 2019). Dengan kata lain, transaksi boleh dilakukan selama itu bermanfaat dan tidak berpotensi merugikan apalagi merusak.

Ada pola transaksi klasik dalam khazanah Islam, yaitu *ba' i salam*, yang secara substansial tidak berbeda dengan pola *e-commerce* ini. Tiga komponen utama yang tidak boleh dilupakan dalam pola transaksi *as-salam*: *sighat* transaksi, pelaku transaksi (*rabb as-salam*, penjual, dan *al-muslim ilaih*, pembeli), dan objek

transaksi (ra's mal). Sighat dimaksudkan sebagai bentuk kesepakatan transaksi (ijab qabul) yang telah dicapai oleh kedua belah pihak.

Objek transaksi (ra's al-maf) dalam modus ba'i as-salam memerlukan suatu komoditi atau sesuatu yang mempunyai nilai dan keuntungan bagi kedua belah pihak yang bertransaksi. Selain metode pembayaran Ba'i as-salam, uang tunai juga harus tersedia di tempat itu. Hal yang sama juga ada dalam transaksi *e-commerce*, jika barang, harga dan mata uang sebagai alat pembayaran telah disepakati dan metode pembayaran telah disepakati, maka pelanggan memesan dari penerbit (lembaga keuangan yang dipercaya oleh pelanggan). Melakukan pembayaran untuk dan atas nama pelanggan atas pesanan barang dagangan yang dibeli dari beberapa pembeli (lembaga keuangan yang bisa diberikan kepercayaan oleh pedagang untuk menerima dan memproses pembayaran *online* dari pelanggan) yang diterima pedagang sebagai pemasok (Sumantri, 2016). Jadi *e-commerce* secara umum bisa disebut sebagai penyempurnaan dari peristiwa ba'i as-salam yang dikenal di dunia Islam. Oleh karena itu, wajar jika tidak ada penolakan terhadap praktik *e-commerce* di dunia Islam.

#### **2.1.4 Jenis- jenis *E-Commerce***

Menurut Rerung (2018) jenis *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Business-to-Business* (B2B)

Seluruh transaksi dan transaksi elektronik yang berkaitan dengan jasa maupun barang termasuk dalam kategori *e-commerce*. Ini biasanya terjadi dari sebuah perusahaan dan perusahaan lain contohnya produsen konvensional yang memiliki urusan terhadap pengecer, grosir, serta lainnya. Model bisnis B2B tersebut, *e-commerce* sering memberikan tawaran sebuah jasa. Akan tetapi, biasanya juga ada *platform* yang memungkinkan bisnis untuk menjual barang maupun jasa kepada bisnis lainnya. Contohnya, anak perusahaan dari KlikMRO, Kawan Lama Group, adalah penyedia perlengkapan industri melalui *e-commerce*.

## 2. *Business-to-Consumer* (B2C)

Tipe B2C sering dijumpai ketika kita ingin melakukan pembelian untuk kebutuhan pribadi. Jenis *e-commerce* ini berhubungan terhadap transaksi serta hubungan dari pengguna akhir serta bisnis. *e-commerce online* juga dikaitkan oleh jenis *e-commerce* ini. *E-commerce B2B* juga menjadi lebih dinamis serta mudah dengan perkembangan internet. Hal tersebut terbukti dengan semakin bertambahnya mall, toko, maupun *website* yang menjual berbagai macam barang di internet. Perbedaan toko *online* B2C dengan jenis lainnya adalah ia mengarahkan barang atau jasa kepada pengguna akhir untuk digunakan atau dibeli.

## 3. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Apabila pelanggan suka terhadap belanja *online* maupun *window shopping*, jenis ini sering digunakan. Transaksi elektronik

jasa maupun barang dari pelanggan kepada pelanggan menjadi jenis dari *e-commerce* ini. Pihak penyedia *platform online* menjadi pihak ketiga pada proses transaksi ini. Jenis *e-commerce* ini memberikan kemudahan dalam membeli barang atau jasa dari rumah. Hanya dengan menekan tombol di *smartphone*, pelanggan bisa membawa barang langsung dari rumah. Selain itu, banyak orang berdagang di *e-commerce* C2C sejak pandemik beberapa tahun terakhir sebab akses dari rumah yang terbatas. Akan tetapi, tren jual beli *e-commerce* tetap terus berlanjut walaupun pandemic telah usai. *E-commerce* tersebar luas di dunia *digital*. Jika ada Amazon atau eBay di luar negeri. Ada banyak jenis *e-commerce* C2C di Indonesia, contohnya JD.id, Olx, Bukalapak, Tokopedia.

#### 4. *Consumer-to-Business* (C2B)

Jenis *e-commerce* ini merupakan kebalikan dari C2C. Transaksi konsumen ke bisnis terjadi di situs web jenis ini. Kebalikan dari B2C, platform C2B biasanya menawarkan layanan individual guna memberikan dukungan bisnis. Umumnya tersusun atas *freelancer* dengan harga yang bervariasi. Platform C2B ini memiliki contoh yakni *website e-commerce Fiver* yang menjadi *platform* bagi perusahaan yang mencari *freelancer* kreatif untuk menunjang bisnisnya. Transaksi jual beli di C2B lebih banyak melibatkan layanan yang disediakan oleh perorangan.

#### 5. *Business-to-Administration* (B2A)

Kita sering mengetahui mengenai manajemen business-to-business (B2G). Ini adalah model bisnis yang memiliki persamaan terhadap B2A. Kegiatan jual beli pada model bisnis ini umumnya dilaksanakan guna memenuhi proyek pemerintah maupun kebutuhan operasional yang tentunya memerlukan jumlah yang besar. Contohnya AXIQoe menjadi *platform* B2G Indonesia. *Platform* ini menawarkan kebutuhan elektronik, sembako, peralatan kantor, dan aksesoris. Sehingga apabila pemerintah ingin membeli barang-barang seperti komputer dan perlengkapan kantor yang lain. Mereka dapat membeli dengan platform B2G serta B2A.

#### 6. *Consumer-to-Administration* (C2A)

Pun dengan *e-commerce* yang model bisnisnya sedikit menyinggung pemerintah. *E-commerce* jenis ini mempunyai persamaan model pada B2A, bedanya transaksi elektronik dilaksanakan dari perorangan serta administrasi publik. *E-commerce* B2A dan C2A memiliki tujuan utama yakni guna memberikan peningkatan transparansi, efisiensi, serta fleksibilitas administrasi publik. Memfasilitasi transaksi komersial dan swasta dengan pemerintah atau instansi pemerintah guna menjual jasa maupun barang yang dimilikinya.

Beberapa industri yang memakai *e-commerce* jenis ini adalah kesehatan, pendidikan, dan pemerintahan. Contohnya saja pada bidang administrasi. Pajak harus dibayar setiap tahun dan

menjadi tanggung jawab penduduk. Pembeli dipermudah dengan *platform* perpajakan *online* milik pemerintah.

### 7. *Online-to-Offline* (O2O)

O2O merupakan jenis toko *online* yang bisa membuat pelanggan tertarik dari toko fisik serta saluran *online*. O2O mengidentifikasi pelanggan di area *online* contohnya iklan *online* serta email, dan selanjutnya memakai beberapa pendekatan serta alat guna menarik pelanggan keluar dari ruang *online*. Ada beberapa elemen belanja fisik yang direplikasi dengan digital walaupun banyak fungsi ritel tradisional yang bisa digantikan *e-commerce*. Akan tetapi, ada potensi integrasi ritel fisik serta *e-commerce* yang menjadi inti dari tipe O2O. Fakta bahwa beberapa perusahaan tidak mempunyai produk yang dapat dipesan dengan *online* tidak memiliki arti bahwa Internet tidak bisa berperan pada hampir keseluruhan bisnis. Tidak bisa memberikan perannya pada hampir seluruh bisnis.

**Tabel 2. 1**  
**Fitur yang Digunakan Pada *E-Commerce***

No.	Fitur yang Digunakan	Keterangan
1.	<i>Ubiquity</i>	Kemampuan peserta transaksi <i>e-commerce</i> untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Berkat fitur uniknya, kemungkinan melakukan transaksi meningkat secara signifikan.
2.	Jangkauan Global	Karena cakupannya yang bersifat internasional, bisnis dapat lebih mudah menjangkau konsumen di seluruh dunia ketika mereka menggunakan <i>e-commerce</i> .



**Tabel 2.2 Lanjutan**

3.	Partisipasi dalam kegiatan <i>E-Commerce</i>	Keikutsertaan dalam aktivitas <i>e-commerce</i> dengan menggunakan internet memungkinkan terjadinya komunikasi antar peserta acara meskipun secara fisik terpisah oleh jarak yang sangat jauh.
4.	Personalisasi dan kostumisasi	Dengan bantuan teknologi <i>e-commerce</i> , pemasok produk dapat memberikan penawaran dan layanan yang dirancang khusus dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan minat pelanggan.
5.	Informasi pengguna <i>platform</i>	Pengguna platform <i>e-commerce</i> padat informasi kini dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan komprehensif kepada pelanggannya berkat fitur inovatif ini.
6.	<i>Richness</i>	Dalam artian <i>e-commerce</i> dapat menawarkan berbagai macam informasi berbentuk audio, teks, foto, video, serta animasi.
7.	Standar Universal	Internet, teknologi terpenting untuk perdagangan elektronik, menggunakan protokol yang sama yang disebut menjadi TCP/IP ( <i>Transmission Control Protocol/Internet Protocol</i> ).
8.	Penggunaan teknologi	Berkat perkembangan Web 2.0, ketika menggunakan teknologi <i>e-commerce</i> , peluang yang ditawarkan oleh berbagai <i>platform</i> media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan merek dan penjualannya.

Sumber: (Dharma, Pohan, Wibowo, & Hasibuan, 2022)

### 2.1.5 Mekanisme Sistem Pembayaran

Tujuan belanja *online* pada dasarnya adalah untuk memudahkan pelanggan dalam menyelesaikan transaksi jual beli. Oleh karenanya, proses transaksi juga harus dimudahkan dengan metode pembelajaran. Berikut ini adalah jenis transaksi yang paling umum digunakan di perusahaan *e-commerce* (Ramadhani, dkk 2022):

### 1. Pembayaran kartu kredit/visa

Ini termasuk jenis toko *online* yang paling umum. Pemakaian kartu kredit dalam pembayaran menjadi hal yang terkenal sebab memberikan kemudahan. Proses pembayaran bisa selesai dengan otomatis apabila pemegang kartu memasukkan rincian kartu kreditnya.

### 2. Transfer bank

Selain pembayaran kartu kredit, transfer bank menjadi sebuah metode pembayaran yang paling banyak dipakai. Kemudahan yang diberikan menjadikan kartu kredit digunakan dalam pembayaran serta menjadi paling terkenal. Transfer bisa dilaksanakan dengan *mobile banking*, *online banking*, serta ATM. Metode pembayaran tersebut lebih sering dipakai sebab aman walaupun membutuhkan proses yang lebih lama sebab dilaksanakan dengan manual. Serta tidak seluruh orang mempunyai debit visa ataupun kartu kredit.

### 3. Debit visa

Mirip dengan pembayaran dengan kartu kredit, kartu debit dari beberapa bank juga bisa dipakai menjadi transaksi *online*. Debit *online* dibedakan dengan kartu pembayaran biasa memakai logo Visa pada kartu pembayaran *online*. Dapat berfungsi sebagai kartu bank biasa dan juga dapat digunakan sebagai alat pembayaran belanja elektronik.

#### 4. *Cash on delivery* (COD)

Proses pembayaran dalam sistem COD dilaksanakan *offline* dari pembeli serta penjual walaupun transaksi pembelian dilaksanakan dengan *online*. Sehingga dapat dikatakan proses tersebut meniadakan unsur kenyamanan yang menjadi inti bisnis *online*. Akan tetapi sistem tersebut tetap dipakai oleh pelanggan yang ingin memberi suatu produk dengan langsung melihatnya sebelum melakukan pembayaran. Secara umum proses pembelian juga memiliki biaya lebih mahal serta cepat sebab tidak melewati proses pengiriman yang dapat menghabiskan waktu 2-4 hari.

#### 5. *E-wallet*

Salah satu hal yang cukup memiliki perkembangan sekarang ini yakni pemakaian *e-wallet* atau dompet elektronik. Meskipun layanan pembayaran masih terbatas hanya pada merchant mitra tertentu, dompet elektronik mungkin akan berkembang menjadi alat pembayaran *online* di masa depan. Beberapa *e-wallet* ternama contohnya T-Cash dari Telkomsel, Ovo, Go-Pay dari Gojek, bisa melakukan penyimpanan uang berbentuk digital dan siap dipakai dalam pembelian *online*.

#### 6. Tunai di gerai retail

Pelanggan yang tidak mempunyai kartu kredit maupun kesulitan menggunakan ATM serta tidak mempunyai layanan *Internet banking* juga dapat membayar dengan toko seperti Alfamart, Indomaret, Kantor Pos dan JNE.

## **2. 2 Teori Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2021), perilaku konsumen merupakan penelitian mengenai cara organisasi, kelompok, maupun individu untuk memakai, membeli, memiliki jasa, barang, gagasan, maupun pengalaman untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Konsumen mewakili keberagaman yang menarik untuk diteliti karena mereka mencakup individu-individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi lainnya.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang erat kaitannya dengan adanya proses pembelian dimana konsumen melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk dan jasa. Perilaku konsumen menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Firmansyah, 2018). Pengambilan keputusan tentang penentuan juga persiapan kegiatan tersebut juga termasuk dalam kategori ini.

Perilaku konsumen dapat dipahami dalam dua cara penting:

1. Sebagai aktivitas fisik
2. Sebagai proses mengambil keputusan.

Menurut berbagai pengertian tersebut, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai seluruh proses psikologis, tindakan, serta kegiatan yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli, ketika membeli, menghabiskan, maupun memakai barang dan jasa setelah melaksanakan atau mengevaluasi kegiatan di atas. Mempelajari maupun menganalisis perilaku konsumen merupakan

sesuatu yang sangat sulit, utamanya sebab berbagai variabel yang memberi pengaruh terhadapnya serta bagaimana mereka melakukan interaksi satu sama lain. Oleh karenanya, model perilaku konsumen dipakai untuk memudahkan proses.

### **2.2.2 Tujuan Perilaku Konsumen**

Tujuan mempelajari perilaku konsumen terdapat beberapa bagian yaitu sebagai berikut (Marketxel, 2023):

#### **1. Memahami Kebutuhan dan Preferensi Konsumen**

Dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen dapat dilakukan melalui pengumpulan data, seperti mengumpulkan data tentang perilaku pembelian pelanggan, terkait jenis produk yang paling sering dibeli. Serta mengamati perilaku, yaitu mengamati perilaku pelanggan dalam memilih produk seperti preferensi harga, kualitas, dan fitur produk.

#### **2. Memprediksi Perilaku Pembelian Konsumen**

Memprediksi perilaku pembelian konsumen memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan seperti strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan, kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan seperti mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, juga membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### **3. Menilai Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan**

Menilai kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan proses penting dalam strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis.

Tujuan menilai kepuasan pelanggan yaitu untuk membantu perusahaan dalam mengetahui tingkat kinerja pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan dan kekurangan dalam pelayanan dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dan dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi retensi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan.

### **2.2.3 Konsumen Generasi Milenial**

Teknologi informasi serta komunikasi yang mengalami kemajuan pada beberapa dekade terakhir sudah memberi perubahan cara orang berinteraksi satu sama lain, serta cara mereka berbelanja. Paradigma tradisional berbelanja dari fisik ke virtual telah diubah karena konsumen sekarang dapat mengakses berbagai barang dan jasa dengan cepat dan mudah melalui *platform* jual beli *online*. Generasi milenial, yang dilahirkan dari tahun 1981 dan 1996, berkembang serta tumbuh di tengah kemajuan teknologi yang pesat. Mereka adalah salah satu demografi pelanggan yang sangat penting bagi *platform* jual beli *online* saat ini. Perangkat digital dan internet telah mengubah perilaku mereka, seperti cara mereka berbelanja. Menurut Lesmana (2022) konsumen generasi milenial, yang sering berbelanja secara *online*, memprioritaskan pengalaman belanja yang personal, variasi produk, serta kenyamanan, oleh karenanya, penting untuk memahami bagaimana generasi milenial menggunakan

internet untuk berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan industri *e-commerce*.

Konsumen umumnya lebih suka menggunakan situs *e-commerce* (seperti Tokopedia, Shopee, Tiktokshop dan Lazada) daripada situs media sosial (contohnya WhatsApp, Instagram, Facebook, dll). Mereka memutuskan untuk menggunakan *platform* ini karena layanan dan kenyamanan yang ditawarkannya. Pelanggan dapat memiliki kemudahan dalam menjumpai produk yang mereka inginkan dengan tampilan menu yang lebih mudah dipahami di aplikasi *marketplace*. Saat mereka bersantai, saat yang tepat untuk mencari barang yang ingin mereka beli secara *online* melalui aplikasi *e-commerce*, mulai mengakses *e-commerce*, mengidentifikasi kebutuhan atau produk, atau bahkan hanya melihat produk dan iklan. Generasi milenial akan mulai mengakses *e-commerce* saat mereka bersantai.

Sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu secara *online*, ulasan yang diberikan oleh pembeli atau *reviewer* produk memengaruhi sikap mereka, baik dengan tidak langsung ataupun langsung. Melalui fitur khusus *platform e-commerce*, yang berfungsi sebagai alat untuk mengukur kepuasan pelanggan, pelanggan dapat membaca ulasan tersebut. Selama melakukan pembelian secara *online*, konsumen dapat melihat ulasan orang lain tentang produk yang telah mereka beli sebelumnya. Pengalaman orang lain membantu mereka menghindari penipuan dengan membuat keputusan berdasarkan ulasan ini. Akibatnya, konsumen lebih

cenderung membuat keputusan pembelian dengan ulasan pembelian yang lebih positif.

#### **2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan strata sosial dimana mereka dilahirkan dan berkembang khususnya pada generasi milenial di Kota Banda Aceh. Keputusan pada tahap pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, karena konsumen yang berasal dari kelas sosial dan lingkungan yang berbeda memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan preferensi yang berbeda. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Buchari (2018) adalah:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya juga terdiri dari: budaya Subkultur dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan dan status sosial
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri.
4. Faktor Psikologis. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan.



## **2.3 Keputusan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilaksanakan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk juga pada proses pengambilan keputusan yang menetapkan kegiatan tersebut (Tjiptono, 2015). Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen juga bisa diartikan menjadi aktivitas seseorang yang dalam mengenali masalah maupun mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan.

Kotler mendefinisikan proses pembelian konsumen dalam lima tahap (Meliana, dkk, 2014).

1. Pada tahap pertama adalah pengenalan masalah, yang mana pembeli mengidentifikasi permasalahan maupun keperluan.
2. Pencarian informasi: pelanggan akan terdorong untuk mendapatkan lebih banyak informasi jika kebutuhannya terganggu.
3. Evaluasi alternatif: pahami bermacam-macam alternatif yang terdapat sesuai dengan kepercayaan utama mengenai konsekuensi yang sesuai serta gunakan wawasan ini saat membuat keputusan.
4. Keputusan pembelian: calon pembeli menetapkan dimana serta apa mereka pilih. Marketer harus memberikan cara terbaik agar calon pembeli memperoleh barang yang mereka dapatkan. Contohnya, proses yang sederhana, kemudahan pembayaran

dengan bermacam-macam kartu kredit, ketersediaan produk yang lengkap, lokasi yang nyaman untuk berbelanja, dan lainnya.

5. Hanya ada tiga kemungkinan dalam perilaku pasca pembelian:
  - a. Performa produk atau jasa lebih rendah dari ekspektasi
  - b. Performa produk atau jasa lebih tinggi dari ekspektasi.
  - c. Performa produk atau jasa sama dengan ekspektasi

### **2.3.2 Tujuan Keputusan Konsumen**

Terdapat beberapa tujuan keputusan konsumen menurut Syafrianita (2022) yaitu:

1. Mengidentifikasi Kebutuhan Dan Preferensi

Tujuan utama keputusan konsumen adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi individu. Dengan demikian, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan keefektifan pembelian

2. Mengoptimalkan Sumber Daya

Keputusan konsumen juga bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Dengan memilih produk yang paling efektif, konsumen dapat menghemat biaya dan meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya.

3. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dengan memilih produk yang memiliki kualitas tinggi, konsumen dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan mereka.

#### 4. Mempertahankan Loyalitas

Dengan memilih produk yang konsisten dengan kebutuhan dan preferensi mereka, konsumen cenderung untuk kembali menggunakan produk yang sama, sehingga meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

### **2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah atau upaya memecahkan suatu dilema yang menghasilkan suatu solusi yang dianggap optimal, terbaik, atau setidaknya memuaskan. Proses pengambilan keputusan bisa bersifat rasional atau irasional, dan dapat didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan yang eksplisit (Sinaga, 2023).

Pengambilan keputusan adalah proses memilih pilihan terbaik dari sejumlah alternatif, yang ditempuh secara sistematis atau digunakan sebagai sarana pemecahan suatu masalah (Pasolong, 2023). Berdasarkan Kotler dan Keller (2019) lima tahapan dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan maupun masalah, dari stimulus eksternal maupun internal.

2. Pencarian informasi, sumber informasi utama, yang mana terdapat empat kelompok pembagian konsumen: eksperimental, publik, komersial, serta pribadi. Pengaruh serta jumlah *relative* dari berbagai sumber tersebut bergantung pada karakteristik pembeli serta kategori produk. Masing-masing sumber informasi memiliki perbedaan peran untuk memberi pengaruh keputusan pembelian. Konsumen bisa melakukan pembelajaran merek pesaing serta karakteristiknya dengan pengumpulan data.
3. Evaluasi alternatif, berbagai konsep dasar guna memiliki pemahaman mengenai proses evaluasi. Awalnya konsumen ingin memberikan kepuasan kebutuhannya. Kedua, dari solusi produk konsumen mencari manfaat spesifik. Ketiga, konsumen memandang setiap produk menjadi sekelompok atribut yang mempunyai kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan pembelajaran serta pengalaman, orang memperoleh sikap juga keyakinan. Selain itu, perilaku pembelian dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap
4. Selama keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, setiap antar merek konsumen menghasilkan preferensi untuk pilihan yang berbeda. Konsumen juga dapat mengembangkan niat guna membeli merek yang paling populer. Konsumen dapat mengambil beberapa sub-keputusan antara lain: merek, pemasok, metode pembayaran, waktu, serta kuantitas.

5. Evaluasi pasca pembelian, Sesudah pembelian, konsumen akan merasa berkonflik sebab dia melihat fitur-fitur mengkhawatirkan maupun mendengar berbagai hal positif mengenai merek lainnya serta waspada pada informasi yang sesuai terhadap keputusan yang diambil

**Gambar 2. 1**  
**Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Oktavania, Widita (2019)

### **2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan**

Pengaruh budaya, kehidupan pribadi keluarga, kelas sosial, serta faktor situasi adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan James Engel et al. dalam usman effendi (2016) pengaruh budaya merujuk kepada nilai, konsep, dan simbol lainnya yang penting untuk menolong orang berkomunikasi dan memahami diri mereka menjadi anggota masyarakat.

Pengaruh kelas sosial: Sebuah hirarki pembagian di masyarakat yang tersusun atas orang-orang yang berbagi minat, perilaku, dan niat. Mereka digolongkan berdasarkan tingkat sosio ekonomi, berjarak dari rendah ke tinggi. Perilaku konsumen biasanya dipengaruhi oleh status sosial, seperti mode serta merk kendaraan yang disukai.

Mereka yang memiliki hubungan yang kuat dengan orang lain biasanya memiliki pengaruh pribadi pada perilaku seseorang. Mungkin hal ini disebabkan oleh penyesuaian sikap orang-orang terdekat tersebut dengan standar dan harapan yang ditetapkan. Menghargai orang-orang di sekitar Anda untuk nasihat mereka saat membuat keputusan pembelian.

Keluarga, tentu saja memakai pola peran serta fungsi yang bervariasi juga kompleks, kerap kali menjadi sebuah unit mengambil keputusan utama. Situasi konsumen merupakan faktor lingkungan sementara yang menjadi penyebab munculnya perilaku konsumen di tempat maupun waktu tertentu terlepas dari karakteristik konsumen dan objek.

### **2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Keller (2016) bisa diidentifikasi dari karakteristik yaitu:

1. Pengenalan Keperluan “Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui suatu kebutuhan ataupun suatu masalah, serta merasa ada yang berbeda dari kondisi aktualnya terhadap kondisi yang diinginkannya”.
2. Pencarian Informasi “Dibawah pengaruh rangsangan, seseorang mencoba mencari informasi tambahan yang berkaitan adanya pencarian kebutuhan, pencarian informasi merupakan kegiatan termotivasi atas informasi yang disimpan pada memori serta memperoleh informasi dari lingkungan”.

3. Evaluasi Alternatif “Evaluasi alternatif adalah proses mengadaptasi dan memilih alternatif guna mencukupi kebutuhan konsumen”.

4. Keputusan Membeli “Di sini keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang sebenarnya, jadi sesudah memutuskan langkah-langkah sebelumnya, konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli ataupun tidak, dan konsumen juga dapat mengembangkan niat membeli dan kecenderungan untuk membeli merek tersebut”.

5. Perilaku Pasca Pembelian “sesudah membeli sebuah produk, konsumen menjadi memiliki ketidakpuasan maupun kepuasan. Ketidakpuasan maupun kepuasan pembeli pada produk tersebut memberi pengaruh perilaku yang kemudian. Konsumen yang puas memiliki peluang lebih besar untuk membeli di waktu berikutnya”.

## **2.4 Fitur *E-Commerce***

### **2.4.1 Pengertian Fitur *E-Commerce***

Fitur *e-commerce* merujuk pada berbagai komponen dan fungsi yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online*. Fitur-fitur ini dirancang untuk mempermudah proses belanja, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan operasional penjual. Fitur *e-commerce* mencakup berbagai elemen penting yang mempermudah dan meningkatkan pengalaman belanja *online*. Di era digital ini, *platform e-commerce* menawarkan antarmuka pengguna yang intuitif dan responsif, memungkinkan navigasi yang mudah di

berbagai perangkat (Alshweesh & Bandi, 2022). Pencarian dan filter produk yang canggih membantu konsumen menemukan barang sesuai kebutuhan dengan cepat. Metode pembayaran yang beragam, termasuk kartu kredit, *e-wallet*, dan transfer bank, menjamin transaksi yang aman dan fleksibel. Selain itu, fitur pelacakan pengiriman memberi transparansi tentang status paket, sementara ulasan dan rating produk memberikan informasi penting dari pengguna lain.

Rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat belanja memperkaya pengalaman berbelanja, dan dukungan pelanggan melalui berbagai saluran memastikan bahwa setiap pertanyaan atau masalah dapat ditangani dengan efektif. Menurut Bhatti (2020) fitur *e-commerce* adalah elemen-elemen yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna di *platform* belanja *online*. Ini mencakup berbagai aspek seperti antarmuka pengguna yang intuitif, sistem rekomendasi produk, dan fitur keamanan transaksi, yang keseluruhannya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi proses pembelian. Keseluruhan fitur ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lancar dan memuaskan, mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam dunia *e-commerce* yang semakin berkembang.

#### **2.4.2 Manfaat Fitur E-Commerce**

Fitur *e-commerce* menawarkan manfaat signifikan yang berkontribusi pada pengalaman belanja *online* yang lebih baik, efisien, dan memuaskan. Dengan antarmuka pengguna yang ramah



dan responsif, pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi dan menemukan produk di berbagai perangkat. Fitur pencarian dan filter memungkinkan konsumen untuk menyortir dan memilih produk sesuai dengan preferensi mereka, menghemat waktu dan usaha. Opsi pembayaran yang beragam menjamin kemudahan transaksi, sementara sistem pelacakan pengiriman memberikan transparansi mengenai status pesanan, mengurangi kecemasan pelanggan (Nandy, 2024).

Fitur-fitur dalam *platform e-commerce* sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna. Beberapa manfaat utama dari fitur-fitur *e-commerce* meliputi:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Fitur seperti manajemen inventaris dan otomatisasi proses bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

2. Memperluas Jangkauan Pasar

Kehadiran belanja *online* melalui *e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan secara global, tanpa terbatas lokasi fisik.

3. Menurunkan Biaya Operasional

Dengan mengurangi biaya sewa toko, listrik, dan gaji karyawan, *e-commerce* dapat membantu menurunkan biaya operasional perusahaan.

4. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Fitur-fitur seperti sistem pembayaran yang aman, proses pemesanan yang mudah, dan pengiriman yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

#### 5. Memperluas Sumber Daya Manusia

*E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk merekrut tenaga kerja dari berbagai lokasi, memperluas sumber daya manusia yang tersedia.

#### 6. Meningkatkan Analisis Data

Fitur analitik dalam *e-commerce* memungkinkan pengumpulan data pelanggan dan perilaku belanja, sehingga perusahaan dapat melakukan analisis untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur *e-commerce* secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan (Consulting, 2023).

### 2.4.3 Jenis-jenis Fitur *E-Commerce*

Fitur-fitur dalam *e-commerce* sangat beragam dan dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta efisiensi operasional. Berikut adalah beberapa jenis fitur *e-commerce* yang umum ditemukan:

#### 1. Sistem Pencarian dan Filter

Fitur pencarian yang canggih dan filter produk membantu pengguna menemukan barang dengan cepat berdasarkan kategori, harga, dan spesifikasi lainnya.

## 2. Metode Pembayaran

Berbagai opsi pembayaran seperti kartu kredit, *e-wallet*, dan transfer bank memberikan fleksibilitas dan kenyamanan dalam transaksi.

## 3. Pelacakan Pengiriman

Fitur yang memungkinkan pelanggan melacak status pengiriman barang secara *real-time*.

## 4. Ulasan *Rating* Produk

Fitur yang memungkinkan pengguna memberikan penilaian dan umpan balik tentang produk.

## 5. Rekomendasi Produk dan Personalisasi

Algoritma yang memberikan rekomendasi produk berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna.

## 6. Dukungan Pelanggan

Fitur untuk membantu pelanggan melalui chat langsung, *email*, atau sistem tiket.

## 7. Keranjang Belanja dan *Checkout*

Fitur untuk menambahkan produk ke keranjang, mengelola item, dan menyelesaikan transaksi dengan mudah.

## 8. Program Loyalitas dan Diskon

Sistem yang menawarkan poin loyalitas, kupon, atau diskon untuk mendorong pembelian berulang.

## 9. Integritas Media Sosial

Fitur yang memungkinkan berbagi produk ke *platform* media sosial atau login menggunakan akun media sosial.

#### **2.4.4 Indikator Fitur *E-Commerce***

Terdapat beberapa indikator pada fitur *e-commerce*.

1. Kemudahan yang disediakan. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *e-commerce*, jika profitabilitas baik menurut pelanggan/konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas media yang terkenal untuk kegiatan *e-commerce* yaitu *word wide web (www)*, peningkatan berkelanjutan terhadap layanan yang diberi oleh situs *web e-commerce*, yang berdampak signifikan terhadap tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Utami T., 2022).
2. Informasi produk. Rangkuman informasi produk adalah informasi mengenai produk dan jasa yang paling sedikit memuat nama dan jenis produk, fitur utama, manfaat, biaya, dan informasi tambahan (Ojk, 2021). Informasi produk tidak hanya membantu untuk memudahkan calon konsumen untuk mengidentifikasi produk, namun juga untuk menarik perhatian mereka dan meyakinkan mereka untuk membeli.
3. Tingkat keamanan. Dua hal terpenting yang perlu dipertimbangkan ketika menjalankan transaksi adalah hal apa saja yang diperlukan untuk menciptakan keamanan tersebut. Pertama, perlindungan identitas dalam *big data* dapat mencegah rekomendasi yang didasarkan pada analisis perilaku dan preferensi individu yang dapat membatasi ruang gerak

konsumen. Kedua, kesetaraan yang berarti ada batasan pengumpulan, transparansi serta batasan penggunaan analitik untuk memperlakukan orang dengan cara yang berbeda. Ketiga keamanan (*security*) ada jaminan bahwa data pribadi konsumen tidak akan dipindahtangankan atau direkayasa oleh perusahaan *e-commerce* (Tamzil, dkk, 2022).

4. Kenyamanan Pelayanan. Kenyamanan pelayanan adalah penilaian pelanggan pada waktu yang dipakai usaha serta pelanggan yang dihabiskan pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan. Kenyamanan merupakan sebuah wujud jasa tidak dapat diraba, dicium, serta dilihat. sehingga penampilan fisik dari pelayanan merupakan hal yang penting. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan dalam menunggu pelayanan akan lebih nyaman ketika ruang yang dipakai pelanggan menjadi menarik serta nyaman (Sari, 2018).

## **2.5 Kepercayaan Konsumen**

### **2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan adalah kunci terpenting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan muncul ketika konsumen yakin bahwa penyedia jasa dapat diandalkan dan memiliki tingkat integritas yang tinggi. Membangun kepercayaan memang tidak mudah, sehingga perlu memperhatikan konsumen yang sudah mempercayai penyedia jasa (Suprpto, 2020).

Menurut Rosdiana, dkk (2019) kepercayaan konsumen yakni seluruh informasi yang konsumen miliki serta seluruh kesimpulan

yang diambil konsumen mengenai manfaat, atribut, serta objek. Objek bisa berbentuk perusahaan, orang, produk, serta apa saja yang bisa diberikan keyakinan serta disikapi seseorang. Selain itu, atribut merupakan properti maupun karakter yang objek bisa dimiliki maupun tidak dimiliki. Pada saat yang sama manfaat dari hasil positif yang diberi suatu atribut terhadap konsumen. Kepercayaan terhadap suatu produk dapat terwujud jika produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, pada hal ini konsumen merasa puas pada produk yang dibeli.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat terbentuk ketika produk tersebut dikirim atau diserahkan menyesuaikan terhadap karakter yang diiklankan di *website* perusahaan. Ketika konsumen menerima produk atau jasa yang serupa dengan iklan perusahaan di *website*, sehingga kepercayaan konsumen pada perusahaan dapat meningkat. Kepercayaan konsumen juga dapat tercipta dari kejujuran pemasar maupun produsen untuk mengkomunikasikan ciri-ciri jasa maupun produk yang dijual kepada konsumen secara detail. Disisi lain juga memberi jaminan maupun jaminan oleh pemasar ataupun perusahaan (misalnya: penggantian ataupun penukaran barang sebab rusak, pemeliharaan produk yang rusak setelah dipakai) (Rosdiana, dkk, 2019).

Kepercayaan dapat muncul apabila konsumen mempunyai keyakinan kepada *predictability*, *competency*, *benevolence*, serta integritas dari penjual. Oleh karenanya, kepercayaan memiliki

komponen yang mencakup *predictability*, *competency*, *benevolence*, serta integritas. Berikut penjelasan secara lebih rinci yakni:

(1) Integritas merupakan kemampuan menepati janji serta kejujuran dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas mengacu pada bagaimana kebiasaan maupun perilaku tenaga penjualan memandu bisnisnya. *Integrity* bisa diketahui dari sudut dapat diandalkan (*reliability*), keterkaitan (*dependability*), dapat dipercaya (*honestly*), loyalitas (*loyalty*), pemenuhan (*fulfillment*), serta keadilan (*fairness*).

(2) *Benevolence* (kebaikan hati) merupakan motivasi serta perhatian penyedia dalam melakukan tindakan demi kepentingan konsumen. Kebaikan hati menjadi kesediaan penjual untuk memberi kepuasan yang saling memberikan keuntungan antara konsumen serta dirinya. Penjual tidak hanya mengincar keuntungan sebesar-besarnya saja, namu juga sangat memperhatikan pencapaian kepuasan konsumen. *Benevolence* mencakup empati, perhatian, kepercayaan, dan penerimaan.

(3) *Competency* merupakan kemampuan penjual untuk memuaskan keperluan konsumen. Pada hal ini, bagaimana penjual bisa mengamankan, melayani, serta menyediakan transaksi dari campur tangan pihak lainnya. Dengan artian konsumen mendapatkan kepuasan serta kepercayaan dari penjual ketika melakukan transaksi. *Competency* mencakup pengalaman, persetujuan institusional, serta kapasitas pada ilmu pengetahuan.

(4) *Predictability* merupakan kesinambungan tindakan oleh penjual. Kemampuan penjual dalam memberi kepastian terhadap barang yang dijualnya, oleh karenanya konsumen bisa memprediksi serta mengantisipasi mengenai kinerja penjual. *Predictability* mencakup citra diri dari penjual, risiko maupun konsekuensi yang konsistensi serta dapat diprediksi.

### **2.5.2 Faktor- Faktor Pembentuk Kepercayaan**

Berdasarkan (Mayer, 2014) ada tiga faktor yang memberikan bentuk kepercayaan seseorang pada orang lain terdapat tiga, yakni integritas (*integrity*), niat baik (*benevolence*), serta kemampuan (*ability*). Ketiga faktor tersebut sebagai landasan penting dalam mengembangkan kepercayaan seseorang sehingga bisa memberikan kepercayaan sebuah komitmen, transaksi, serta media. Berbagai faktor tersebut bisa diuraikan yakni:

1) Niat Baik (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Keuntungan perusahaan akan dimaksimalkan, namun kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan saja, namun juga banyak memperhatikan terwujudnya kepuasan konsumen.

2) Integritas (*integrity*)

Integritas mengacu pada perilaku atau cara perusahaan melakukan bisnis. Informasi yang diberikan kepada



konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

### 3) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kemampuan dan karakteristik vendor/organisasi dalam mempengaruhi area tertentu. Jika penjual diwajibkan menawarkan, melayani dan menjamin transaksi terhadap campur tangan pihak lain, berarti konsumen mendapat jaminan dari penjual atas terlaksananya transaksi.

### 2.5.3 Tingkat Kepercayaan Konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, baik secara *offline* maupun *online*. Tingkat kepercayaan menurut Wardani dkk, (2014) konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Manfaat yang dirasakan, seperti praktis, efisien, efektif, dan produktif dalam berbelanja *online*.
2. Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan *situs e-commerce*.
3. Keamanan dalam melakukan transaksi pembayaran.
4. Reputasi dan kredibilitas penjual atau *platform e-commerce* yang digunakan.

Selain itu, pengalaman positif dalam berbelanja *online* di masa lalu juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Semakin sering konsumen melakukan pembelian *online* dengan hasil yang memuaskan, semakin tinggi pula tingkat

kepercayaan mereka. Tingkat kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi secara umum. Indeks Keyakinan Konsumen (*Consumer Confidence Index/CCI*) di Indonesia mengukur harapan konsumen tentang pendapatan saat ini, ketersediaan pekerjaan, dan kondisi ekonomi di masa depan. Indeks di atas 100 menunjukkan prospek ekonomi yang membaik dan kepercayaan konsumen yang tinggi, sedangkan indeks di bawah 100 mengindikasikan prospek yang memburuk. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*). Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen menjadi kunci penting bagi keberhasilan bisnis, terutama di era *digital* saat ini.

#### **2.5.4 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Berbagai unsur yang dipakai pada pengukuran variabel kepercayaan bisa diketahui menurut aspek-aspek berikut ini yakni (Sari & Yasa, 2020):

- a. Kualitas informasi, informasi itu sendiri adalah suatu pesan, baik memiliki sifat tertulis ataupun tidak tertulis, informasi bermanfaat untuk yang memerlukannya, apabila informasi tersebut bisa dipercaya serta relevan. Pada saat yang sama, kualitas informasi itu sendiri ukuran yang memiliki focus

terhadap produk yang dihasilkan oleh sistem, juga nilai dari produk untuk pengguna.

- b. Reputasi *website*, merupakan citra yang baik di internet, pada kalangan pengguna, maupun di kalangan warganet. Pada konteks institusi, reputasi sebuah *website* merupakan gambaran dari suatu merek (*brand*) yang memberikan kesan pertama saat disaat melakukan pencarian di web.
- c. Keandalan *online vendor*. Umumnya vendor merupakan sebuah pihak baik perorangan maupun lembaga yang memiliki tugas dalam menjual ataupun menyediakan jasa ataupun barang. Pada hal tersebut keandalan *online vendor* yakni bagaimana cara serta langkah yang dilaksanakan oleh *marketplace* untuk memberikan barang yang berkualitas serta baik sehingga bisa memberi penilaian secara positif untuk konsumen.
- d. Jaminan keamanan. Umumnya penjual merupakan lembaga ataupun pihak atau orang yang tugasnya menyerahkan maupun menjual jasa atau barang. Pada hal ini jaminan keamanan *online* yaitu tindakan maupun cara pasar dalam menyediakan produk yang berkualitas serta baik oleh karenanya bisa memberi penilaian positif terhadap konsumen.
- e. Menjual produk yang bisa memenuhi harapan konsumen. Ketika berbelanja *online*, konsumen selalu mengharapkan produk yang baik berdasarkan apa yang dilihatnya pada gambar yang dipublikasikan, oleh karenanya transparansi

serta kejujuran pada jual *online* sangat penting untuk menghindari kekecewaan di hati konsumen yang dapat mengakibatkan konsumen tidak dapat membeli.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Skripsi ini mempunyai beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan terhadap pengembangan penelitian yang bermanfaat dengan mengetahui perkembangan di suatu objek penelitian yang sudah dilaksanakan dari beberapa peneliti terdahulu guna memperoleh informasi mengenai penelitian yang sejenis dengan judul penelitian ini.

Hasil deskripsi penelitian terkait terdahulu bisa diketahui pada Tabel 2. 2

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Khairawati, dkk.(2023). Dampak <i>Sharia Compliance</i> , Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Trend Terhadap Keputusan Pembelian Muslim Milenial. <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</i> , 9(02), 1714-1722.	Regresi Linear Berganda	Menurut hasil analisis dan pembahasan didapatkan kesimpulan yakni kepercayaan, kemudahan penggunaan dan tren berpengaruh signifikan pada keputusan belanja <i>online</i> . Pada saat yang sama, <i>sharia compliance</i> tidak mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian <i>online</i> .

**Tabel 2.2 Lanjutan**

2.	Fauziah, dkk (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis). <i>At-Tawassuth :Jurnal Ekonomi Islam, Volume VII No. II, 254 - 267.</i>	Analisis Regresi Linear Sederhana	Menurut hasil analisis serta pembahasan yang dilaksanakan bisa dilihat bahwa Fasilitas (Fitur) <i>E-Commerce</i> Shopee terbukti memberikan dampak positif yang signifikan pada perilaku konsumsi mahasiswa.
3.	Chalisa, D. (2021). Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Analisis Regresi Linear Berganda	Menurut hasil penelitian, bahwa secara parsial dan simultan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam
4.	Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia. <i>Journal Management, Business, and Accounting Vol. 20 No.1.</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan analisis yang ditemukan didapatkan kesimpulan harga,kepercayaan, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia
5.	Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas <i>Website</i> ,Kualitas Pelayanan,Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja <i>Online</i> Bukalapak. <i>Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 25 No.2</i> ”	Asositif Kausal	Menurut hasil analisis yang diperoleh, hasil analisis kualitas <i>website</i> mempunyai dampak pada minat beli pelanggan. Pelayanan memberi pengaruh positif pada minat beli pelanggan, dan kepercayaan pelanggan tidak memberi pengaruh positif pada minat beli pelanggan.

**Tabel 2.2 Lanjutan**

6.	Rosdiana, dkk (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara <i>Online</i> . <i>Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol.11 No. 1</i>	Analisis Regresi Sederhana	Menurut hasil analisis penelitian didapatkan kesimpulan yakni variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel minat belanja <i>online</i> . Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh, kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
----	--	----------------------------	--

Menurut Tabel 2.2 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sharia Compliance*, Kepercayaan, Kemudahan Dan *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa. Analisis yang digunakan analisis regresi -linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan *trend* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, pengumpulan data menggunakan kuesioner

dengan populasi mahasiswa STEI Ar-Risalah tahun ajaran 2018-2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pada analisa data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa fitur *e-commerce* shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam.
4. Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana Pengaruh Harga, Kepercayaan dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 107 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tokopedia.
5. Tujuan Penelitian ini untuk meneliti Pengaruh kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan

Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja *Online* Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas *website*, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Sedangkan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

6. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.205 yaitu seluruh mahasiswa fakultas ekonomi undiksha. Dan sampel yang ditentukan sebanyak 96 mahasiswa yang diambil dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Jenis data penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*.

## **2.7 Kerangka Berpikir**

### **2.7.1 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

- A. Pengaruh Variabel Fasilitas Fitur *E-Commerce* Terhadap Keputusan

Fitur menjadi faktor penting dalam memudahkan konsumen dalam mencari informasi. Sejumlah fitur memudahkan konsumen berbelanja *online*, salah satunya adalah *ubiquity*. *Ubiquity* adalah



kemampuan peserta transaksi *e-commerce* untuk belanja kapanpun dan dimanapun. Fitur sederhana ini meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja *online* di *platform e-commerce*. Untuk memudahkan konsumen, konsumen dapat memutuskan berbelanja melalui toko *online* (Binus, 2021).

Menurut Rithmaya (2016), konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan terhadap penyelenggara toko *online* dan kepercayaan pada keutuhan fitur yang terdapat di dalam *e-commerce*. *E-commerce* harus melakukan upaya besar untuk membangun kepercayaan konsumen, karena kepercayaan mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli secara *online*.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosdiana, Haris & Suwena (2019) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Fitur *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah (Ciamis)) menyatakan bahwa fasilitas fitur *e-commerce* shopee terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

#### B. Pengaruh Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja *Online Shop*

Kepercayaan terhadap produk dapat terwujud jika produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dalam hal ini konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat terbentuk

ketika produk tersebut dikirim atau diserahkan sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan di *website* perusahaan (Supertini, 2020). Jika konsumen puas dengan produk yang dipesan dari toko *online* maka konsumen akan mempercayai toko *online* tersebut kembali.

Nurrahmanto (2017) menjelaskan kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa seseorang jujur dan dapat dipercaya serta memenuhi segala kewajibannya untuk menyelesaikan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2021) dengan judul “pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tokopedia” menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia dan keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia dipengaruhi positif oleh variabel harga produk, kepercayaan dan kualitas produk.

### C. Pengaruh Variabel Fasilitas Fitur *E-Commerce* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja *Online Shop*

Karakteristik fasilitas fitur *e-commerce* dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena eratnya keterkaitan antara kemudahan, kenyamanan dan keamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Dengan menawarkan fitur-fitur yang menarik dan sederhana,

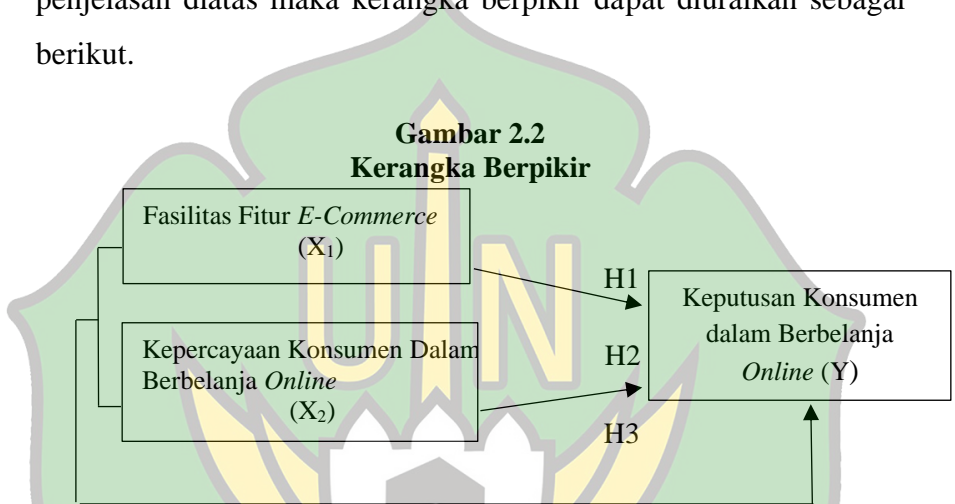
konsumen semakin dimudahkan dalam berbelanja *online*, karena kemudahan dan kepercayaan terhadap *e-commerce* inilah, konsumen mempercayai toko *online*. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan teori dari Davis et al dalam Irawati (2019) menjelaskan bahwa “*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna”. Fasilitas fitur *e-commerce* yang mudah digunakan, memberikan manfaat yang jelas, dan dianggap relevan dengan konsumen. Dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap teknologi.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah, dkk, (2022) mengenai Pengaruh Fasilitas Fitur *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah (Ciamis) ditemukan fitur *e-commerce* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Khairawati, dkk (2023) dengan judul “Dampak *Sharia Compliance*, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial” yang menyatakan bahwa Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan *Trend* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

## 2.7.2 Skema Kerangka Berpikir

Berdasarkan pengaruh antar variabel dari beberapa peneliti sebelumnya bahwa variabel fasilitas fitur *e-commerce* dan kepercayaan berpengaruh terhadap variabel keputusan. Sesuai penjelasan diatas maka kerangka berpikir dapat diuraikan sebagai berikut.



Sumber: Diolah, 2024.

## 2.7.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, landasan teori dan kerangka pemikiran penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H1: Fasilitas fitur *e-commerce* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

H2: Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

H3: Fasilitas fitur *e-commerce* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap konsumen dalam berbelanja *online*.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui “Pengaruh Fasilitas Fitur *E-Commerce* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui *Online Shop* (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh).

#### **3.2 Jenis Data**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dan digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan (Ahyar, 2020). Sampel penelitian ini adalah generasi milenial Kota Banda Aceh yang menggunakan *e-commerce* dan pernah berbelanja *online*. Kuesioner *online* yang didistribusikan melalui *google form* diberikan kepada sampel yang telah ditentukan.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah menghasilkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Generasi milenial Kota Banda Aceh yang pernah atau saat ini menggunakan *e-commerce* diminta untuk mengisi kuesioner. Metode pengumpulan data terdiri dari penyebaran kuesioner kepada responden melalui *platform* kuesioner *online*. Karena survei *online* memberi responden cukup waktu untuk berpikir sebelum mengisi survei. Penelitian ini menggunakan kuesioner tipe tertutup karena tujuan utamanya adalah membantu responden memberikan jawaban yang akurat karena jawaban sudah ditentukan oleh peneliti. Dengan demikian, responden hanya diizinkan untuk memilih satu jawaban dan tidak diberi kesempatan untuk memberikan pilihan lain. Untuk memastikan bahwa jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak

mendukung pernyataan (negatif). Alternatif pelihan jawaban responden berdasarkan skala pengukuran seperti ditunjukkan pada Tabel 3.1

**Tabel 3. 1**  
**Skala Penilaian Likert**

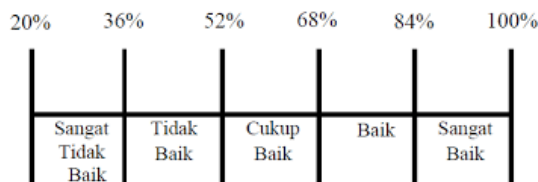
Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Untuk menentukan jumlah responden individu, penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling*, yang menetapkan pertimbangan atau kriteria untuk responden. Kriteria yang digunakan untuk memilih responden adalah:

- a. Masyarakat Kota Banda Aceh
- b. Generasi milenial kelahiran antara tahun 1981 s.d 1996
- c. Pernah menggunakan *e-commerce*

2. Skala penilaian dilihat berdasarkan Gambar 3.1 yang terlampir diatas dapat dilihat sebagai berikut.

**Gambar 3.1**  
**Skala Ukur Penilaian**



Sumber: Sugiyono, 2018



Ukuran survei ini dirancang untuk menentukan hasil keseluruhan survei yang diterima. Dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Persentase**

Nilai %	Kategori
81-100	Sangat Setuju
61-80	Setuju
41-60	Kurang Setuju
21-40	Tidak Setuju
0-21	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

- Persentase respon ditentukan dengan membagi frekuensi yang dihasilkan dengan jumlah sampel dan dikalikan dengan 100%. Berikut rumus menghitung respon *rate*:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Sedangkan untuk menentukan rata-rata dari persentase jawaban, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Alternatif jawaban tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga

bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial Kota Banda Aceh yang berusia 24-39 tahun dengan jumlah orang sekitar 69.402 (Badan Pusat Statistik, 2023).

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode slovin digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel, yang menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Batas Kelonggaran Kesalahan yang digunakan 10% atau 0.1

$$n = \frac{69.402}{1+(69.402+0,1^2)}$$

= 138,804 (dibulatkan menjadi 139 responden)

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang digunakan adalah 139 responden. Penelitian ini memilih generasi milenial yang sedang dan menggunakan *e-commerce* sebagai responden.

### 3.5 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3. 3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Definisi Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Penelitian
1.	Keputusan Konsumen dalam berbelanja <i>Online</i> (Y)  Orang-orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa yang mereka butuhkan dikenal sebagai membuat keputusan pembelian konsumen.	1. Pengenalan Keputusan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian  (Kotler dan Keller, 2016)	2 item  2 item  1 item  2 item  3 item	1-5

**Tabel 3.3 Lanjutan**

No	Definisi Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Penelitian
2.	<p>Fasilitas Fitur <i>E-Commerce</i> (X1)</p> <p>Fasilitas fitur <i>e-commerce</i> merupakan layanan dan kemudahan yang disediakan oleh <i>platforme-commerce</i> untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendukung proses bisnis</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan yang disediakan (Utami, 2019)</li> <li>2. Informasi produk (Ojk, 2023)</li> <li>3. Tingkat keamanan (Tamzil,dkk, 2022)</li> <li>4. Kenyamanan pelayanan (Sari,2018)</li> </ol>	<p>2 item</p> <p>3 item</p> <p>3 item</p> <p>2 item</p>	1-5
3.	<p>Kepercayaan Konsumen (X2)</p> <p>Kepercayaan konsumen (<i>Consumen Beliefs</i>) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (<i>Objects</i>) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas informasi</li> <li>2. Reputasi <i>website</i></li> <li>3. Keandalan <i>online</i> vendor</li> <li>4. Jaminan keamanan</li> <li>5. Menjual produk yang dapat memenuhi harapan konsumen (Sari dan Yasa, 2020)</li> </ol>	<p>2 item</p> <p>2 item</p> <p>2 item</p> <p>2 item</p> <p>2 item</p>	1-5

### **3.6 Uji Instrumen**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji validitas dilakukan untuk validitas kuisisioner jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang diukurinya (Sugiyono, 2018). Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, yang merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis data statistik. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Korelasi ini biasa dilambangkan dengan huruf  $r$ , yang nilainya berada di rentang  $-1$  sampai  $+1$ . Uji validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $> r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid.

2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $< r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Menurut Ghozali (2018) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Kesalahan nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien Cronbach Alpha adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6 (Ghozali, 2018).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau

mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu histogram.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantar variabel. Apabila nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai faktor variasi inflasi (FIV)  $< 10$ , regresi dianggap tidak memiliki multikolinearitas (Sujarweni, 2015).

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas, menurut Ghozali (2018:120), dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan *varlance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang tidak menunjukkan heterokedastisitas dianggap baik. Uji dilakukan dengan metode *Scatterplot*. Jadi, prinsip pengambilan keputusannya:

1. Terjadi heteroskedastisitas ditunjukkan oleh pola tertentu, seperti gelombang, melebar, dan menyempit.
2. Tidak terjadi heterokedastisitas dalam kasus di mana pola jelas dan titik-titik tersebar di atas dibawah angka 0 pada sumbu y.

### 3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data menggunakan regresi linier berganda. Ada dua variabel bebas yang digunakan dalam analisis ini: fasilitas fitur *e-commerce* (X1) dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* (X2). Variabel terikat adalah keputusan konsumen dalam berbelanja *online*. Peneliti menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk menghasilkan hasil penelitian yang akurat. Persamaan yang digunakan untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y	: Keputusan Konsumen dalam Berbelanja <i>Online</i>
X <sub>1</sub>	: Fasilitas Fitur <i>E-Commerce</i>
X <sub>2</sub>	: Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja <i>Online</i>
a	: Nilai Konstanta
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub>	: Koefisien Regresi
e	: error

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T

Hipotesis penelitian tentang dampak parsial dari masing-masing variabel bebas diuji dengan uji t yaitu fasilitas fitur *e-commerce* dan kepercayaan dalam berbelanja *online* terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam berbelanja *online*. Adapun kriteria pengambilan keputusan dari uji t (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai signifikansi uji t > 0,1 maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen



2. Jika nilai signifikansi uji  $t < 0,1$  maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.9.2 Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam uji f, kriteria pengambilan keputusannya (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai signifikan  $f < 0,05$  maka semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan  $f > 0,05$  maka variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai  $R^2$  semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2018).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Fitur *E-Commerce***

Menurut Agustina (2017) pengertian fitur dapat diartikan sebagai kualitas, kemampuan, manfaat, aspek, atau ciri khas yang menonjol yang membedakannya dengan barang atau jasa serupa sehingga menjadi daya tarik sesuatu produk atau layanan. Menggunakan fitur-fitur *platform e-commerce*, dapat membuat perbedaan besar dalam bisnis *online*. Fitur *e-commerce* ini juga dapat mempermudah dan dapat membantu konsumen dalam proses transaksi, meningkatkan penjualan, dan memastikan pengalaman konsumen yang lebih bagus. Fasilitas fitur yang dirancang untuk membuat belanja lebih mudah.

Selain itu, pemasar fitur memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan produk mereka dengan produk pesaing lainnya. Fitur adalah karakteristik yang dapat dimiliki atau tidak oleh sebuah objek. Pelanggan dapat melihat berbeda produk yang serupa melalui perbandingan fitur, seperti kelengkapan, kecanggihan, atau keunggulan yang menonjol dari satu fitur dibandingkan dengan produk lain. Fitur juga memiliki fungsi sebagai alat promosi untuk mendukung interaksi antara konsumen dimana mereka bisa mendapatkan pengalaman, komentar tentang barang dan jasa maupun tentang produsen dan konsumen.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Generasi Milenial Kota Banda Aceh

Istilah milenial sendiri muncul dari pakar sejarah dari amerika serikat yakni William Strauss dan Neil Howe. Kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1981 dan 1996 disebut generasi milenial, atau juga disebut generasi Y. Karena karakteristik dan perilaku konsumen generasi ini berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka merupakan kelompok konsumen yang sangat penting bagi perusahaan. Bisnis harus dapat mengikuti tren dan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai target pasar generasi milenial karena mereka lebih terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, seperti *smartphone*, internet, media sosial, dan *platform* lainnya untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan berbelanja.

Kota Banda Aceh yang merupakan ibukota dari provinsi Aceh memiliki komposisi struktur penduduk milenial sebanyak 26,29% dimana generasi ini termasuk dalam usia produktif (BPS, 2023). Meskipun awalnya dikenal sebagai pembagian dan pengelompokan orang berdasarkan tahun kelahirannya, istilah "milenial" kemudian lebih mengarah pada gaya hidup yang menjadi ciri khas generasi milenial. Berdasarkan tahun terakhir BPS 2023 Banda Aceh terdapat jumlah masyarakat Kota banda aceh sebanyak 257.635 jiwa. Dan terdapat jumlah milenial sebanyak 69.402 atau 26,29% dari total seluruh masyarakat Banda Aceh.

## 4.2 Deskripsi Karakteristik dan Tanggapan Responden Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian kepada generasi milenial Kota Banda Aceh yang pernah menggunakan *e-commerce* dan yang menjadi konsumen ataupun pernah menggunakan *e-commerce* berjumlah sebanyak 139 responden. Adapun karakteristik responden adalah generasi milenial Kota Banda Aceh yang pernah menggunakan *e-commerce* adalah sebagai berikut.

#### a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka didapatkan hasil penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1

**Tabel 4. 1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	36	25,9%
Perempuan	103	74,1%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2024

Dari data yang telah dikumpulkan, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah 36, yaitu laki-laki, dengan persentase 25,9%, dan 103 yaitu perempuan, dengan persentase 74,1%. Dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa dari 139 responden, responden berjenis kelamin perempuan didominasi. Oleh karena itu, dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat

disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan didominasi.

## b. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka didapatkan hasil penyebaran responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia**

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase
24-28 Tahun	99	71,2%
29-34 Tahun	25	18%
35-39 Tahun	15	10,8%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 139 responden, didominasi oleh kelompok usia 24-28 tahun dengan jumlah responden sebanyak 99 responden dengan persentase sebesar 71,2%. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 29-34 tahun dengan jumlah responden sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 18% dan yang terakhir kelompok usia 35-39 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 10,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar generasi milenial di Kota Banda Aceh yang pernah menggunakan *e-commerce* sebagian besar dari kelompok usia dari 24-28 tahun.

### c. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	53	38,1%
Karyawan	23	16,5%
Wirausaha	16	11,5%
PNS/TNI/Polri	19	13,7%
Ibu Rumah Tangga	4	2,8%
Guru	3	2,2%
<i>Freelancer</i>	2	1,4%
PPPK	1	0,7%
Data <i>Scientist</i>	1	0,7%
Dan Lain-Lain	17	12,2%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2024

Dari data yang dikumpulkan, jumlah orang yang menjawab berdasarkan jenis pekerjaan mereka, 53 dari mereka adalah mahasiswa atau pelajar dengan persentase 38,1% disusul dengan 23 responden berjenis pekerjaan sebagai karyawan dengan persentase 16,5%, 16 responden berjenis pekerjaan wirausaha dengan persentase 11,5%, kemudian 19 responden berjenis pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polri dengan persentase 13,7%. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 139 responden didominasi oleh responden berjenis pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan didominasi oleh Mahasiswa/pelajar.

## 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

### 4.2.2.1 Tanggapan Responden Pada Variabel Fasilitas Fitur *E-Commerce*

Tanggapan responden pada variabel fasilitas fitur *e-commerce* dapat dilihat melalui indikator fasilitas fitur *e-commerce* yang menggunakan 10 (sepuluh) pernyataan. Hasil diperoleh dari 139 responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas Fitur *E-commerce***

No.	Indikator	Item Pernyataan	Penilaian						Mean	Rata-Rata
			STS	TS	KS	S	SS			
1.	Kemudahan yang disediakan	Bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> memudahkan untuk mencari barang yang dibutuhkan.	0	1	4	35	99	4,66	67,4	
		Bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> sangat mudah untuk digunakan	1	1	6	45	86	4,53	90,7	

**Tabel 4.4 Lanjutan**

2.	Informasi Produk	- Semua informasi produk dan kontak yang ada di beranda <i>e-commerce</i> adalah benar	1	7	40	45	46	3,92	78,4
		- Informasi mengenai pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan pelanggan dalam	1	2	14	67	5	4,24	84,8
		- Informasi produk yang ada di <i>e-commerce</i> cukup meyakinkan untuk berbelanja <i>online</i>	0	3	25	66	43	4,02	80,5
3.	Tingkat Keamanan	- Penting bagi <i>e-commerce</i> jika aplikasi membuat sistem kode pin pada saat buka apps	1	7	21	44	66	4,20	84



**Tabel 4.4 Lanjutan**

		-Pengguna merasa aman dengan sistem pembayaran dengan <i>e-commerce</i>	1	2	24	66	46	4,10	82,5
4.	Kenyamanan Pelayanan	-Penataan fitur pada situs <i>e-commerce</i> lengkap, rapi, dan mudah dimengerti, sehingga dapat berbelanja dengan nyaman.	2	0	15	59	63	4,05	81
		- <i>E-commerce</i> mampu mayakinkan pelanggan dengan memberi jaminan retur jika produk yang diterima tidak sesuai pesanan atau cacat.	1	0	20	61	57	4,30	86
<b>Mean</b>									3,80

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata (*mean*) untuk variabel fasilitas fitur *e-commerce* memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,80 bahwasanya dari empat indikator menunjukkan skala setuju, yang berarti responden setuju dengan kemudahan yang disediakan *e-commerce*, tingkat keamanan, dan kenyamanan pelayanan yang disediakan oleh *e-commerce*.

Menurut Bhatti (2020) fitur *e-commerce* adalah elemen-elemen yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna di *platform* belanja *online*. Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini dengan adanya fasilitas fitur yang disediakan oleh *e-commerce* dapat memenuhi kebutuhan penggunanya dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauziah dkk (2022) yang mengatakakan bahwa fasilitas fitur *e-commerce* berpengaruh signifikan pada perilaku konsumsi mahasiswa dan pada penelitian yang dilakukan oleh Chalisa (2021) mengatakakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen.

#### **4.2.2.2 Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan**

Tanggapan responden pada variabel kepercayaan dapat dilihat melalui indikator kepercayaan yang menggunakan 10 (sepuluh) pernyataan. Hasil diperoleh dari 139 responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan**

No.	Indikator	Item Pernyataan	Penilaian						
			STS	TS	KS	S	SS	Mean	Rata-Rata
1.	Kualitas Informasi	- Merasa puas dengan informasi <i>up to date</i> yang digunakan <i>e-commerce</i> .	0	1	5	60	63	4,11	82,3
		- Mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan tepat waktu.	2	2	17	67	51	4,17	83,4
2.	Reputasi Website	- <i>E-commerce</i> merupakan <i>website</i> belanja <i>online</i> yang sudah terpercaya.	1	6	19	58	55	4,15	83
		- <i>E-commerce</i> memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan jasa.	1	3	14	67	54	4,22	84,4

**Tabel 4.5 Lanjutan**

3.	Keandalan <i>Online Vendor</i>	- Puas dengan kualitas produk yang diterima dari <i>online vendor</i> (penjual).	0	5	30	60	44	4,02	80,5
		- <i>Online vendor</i> (penjual) tidak pernah terlambat dalam melakukan pengiriman barang.	1	16	44	43	35	3,68	73,6
4.	Jaminan Keamanan	- Pelanggan merasa <i>e-commerce</i> menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup.	0	9	27	55	48	4,02	80,4
		- Konsumen merasa pembayaran di <i>e-commerce</i> aman.	0	6	22	57	54	4,14	82,8
5.	Menjual Produk Yang Dapat Memenuhi Harapan Konsumen	- Pelanggan merasa <i>e-commerce</i> menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup.	0	4	18	58	59	4,23	84,74
		- Konsumen merasa pembayaran di <i>e-commerce</i> aman.	1	2	12	57	67	4,34	86,9
<b>Mean</b>									3,80

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata (*mean*) untuk variabel kepercayaan memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,80. Bahwasanya dari lima indikator menunjukkan skala setuju, yang berarti responden percaya dengan kualitas informasi, reputasi *website*, keandalan *online vendor*, jaminan keamanan dan menjual produk sesuai harapan konsumen yang disediakan oleh *e-commerce*

Menurut Suprpto (2020) Membangun kepercayaan memang tidak mudah, sehingga perlu memperhatikan konsumen yang sudah mempercayai penyedia jasa. Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini dengan adanya kelima indikator tersebut, konsumen percaya akan berbelanja pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairawati (2023) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Namun pada penelitian Permana (2020) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memberi pengaruh positif pada minat beli pelanggan.

#### **4.2.2.3 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan**

Tanggapan responden pada variabel kepercayaan dapat dilihat melalui indikator keputusan yang menggunakan 10 (sepuluh) pernyataan. Hasil diperoleh dari 139 responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan**

No.	Indikator	Item Pernyataan	Penilaian						
			STS	TS	KS	S	SS	Mean	Rata-Rata
1.	Pengenalan Keputusan	Membeli produk di <i>e-commerce</i> karena harganya lebih terjangkau.	1	2	15	52	69	4,33	86,7
		Membeli produk di <i>e-commerce</i> karena lebih menghemat waktu.	1	5	16	40	77	4,34	86,9
2.	Pencarian Informasi	Berbelanja di <i>e-commerce</i> karena adanya pengaruh dari lingkungan keluarga atau teman.	1	14	24	51	49	3,95	79,1
		Berbelanja di <i>e-commerce</i> karena melihat iklan di televisi atau media sosial	1	5	28	50	55	4,10	82
3.	Evaluasi Alternatif	Berbelanja di <i>e-commerce</i> karena melihat iklan di televisi atau media sosial	1	6	16	52	64	4,23	84,7

**Tabel 4.6 Lanjutan**

4.	Keputusan Membeli	- Melakukan keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> karena informasi yang di tampilkan adalah informasi yang benar.	1	2	17	66	53	4,20	84,1
		- Pelanggan yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> .	1	1	12	69	56	4,28	85,6
5.	Perilaku Pasca Pembelian	- Merasa puas dengan berbelanja melalui <i>e-commerce</i> .	1	3	16	66	54	4,23	84,7
		- Merasa puas membeli produk di <i>e-commerce</i> karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau.	0	1	15	54	69	4,37	87,4

**Tabel 4.6 Lanjutan**

	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> .	1	1	12	64	61	4,31	86,3
<b>Mean</b>								4,23

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata (*mean*) untuk variabel keputusan memperoleh hasil rata-rata sebesar 4,23. Bahwasanya dari lima indikator menunjukkan skala sangat setuju, yang berarti responden membuat keputusan dalam berbelanja terkait pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian konsumen juga bisa diartikan menjadi aktivitas seseorang yang urut serta dalam memakai maupun mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan. Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini dengan adanya kelima indikator tersebut, konsumen dapat mengambil keputusan untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu (2021) yang mengatakan bahwa kepercayaan



berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia.

### 4.3 Hasil Uji Instrumen

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan versi statistik SPSS 26. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk menentukan validitas suatu kuesioner yang memiliki skor total 10% signifikansi, dengan jumlah sampel 139 orang. Untuk melakukan uji validitas ini, peneliti membandingkan *person correlation* untuk setiap butir soal dengan  $r$  tabel. Item pernyataan valid jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , dengan  $r$  tabel 0.210.

Hasil yang diberikan kepada 139 peserta terdiri dari 30 pernyataan yang dibagi menjadi 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel fasilitas fitur *e-commerce* (X1) memiliki 10 pernyataan, variabel kepercayaan (X2) memiliki 10 pernyataan, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 10 pernyataan masing-masing. Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas penelitian ini.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Fitur <i>E-Commerce</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,478	0,210	Valid
		X1.2	0,637	0,210	Valid
		X1.3	0,655	0,210	Valid
		X1.4	0,704	0,210	Valid
		X1.5	0,495	0,210	Valid
		X1.6	0,696	0,210	Valid
		X1.7	0,771	0,210	Valid
		X1.8	0,730	0,210	Valid
		X1.9	0,711	0,210	Valid
		X1.10	0,520	0,210	Valid
2.	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,601	0,210	Valid
		X2.2	0,785	0,210	Valid
		X2.3	0,776	0,210	Valid
		X2.4	0,731	0,210	Valid
		X2.5	0,792	0,210	Valid
		X2.6	0,566	0,210	Valid
		X2.7	0,738	0,210	Valid
		X2.8	0,783	0,210	Valid
		X2.9	0,720	0,210	Valid
		X2.10	0,671	0,210	Valid
3.	Keputusan Konsumen (Y)	X3.1	0,661	0,210	Valid
		X3.2	0,635	0,210	Valid
		X3.3	0,690	0,210	Valid
		X3.4	0,688	0,210	Valid
		X3.5	0,674	0,210	Valid
		X3.6	0,691	0,210	Valid
		X3.7	0,766	0,210	Valid
		X3.8	0,767	0,210	Valid
		X3.9	0,747	0,210	Valid
		X3.10	0,773	0,210	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien validitas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan hasil uji validitas dapat dinyatakan valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid.

### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2018) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbrach Alpha	Keterangan
1	Fitur <i>E-Commerce</i>	0,841	Reliabel
2	Kepercayaan	0,893	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,885	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 26

Semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* di atas 0,60, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 di atas. Oleh karena itu, faktor-faktor yang berkaitan dengan fitur *e-commerce*, kepercayaan, dan keputusan konsumen tentang berbelanja *online* dapat dianggap dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data dianggap dapat diandalkan.

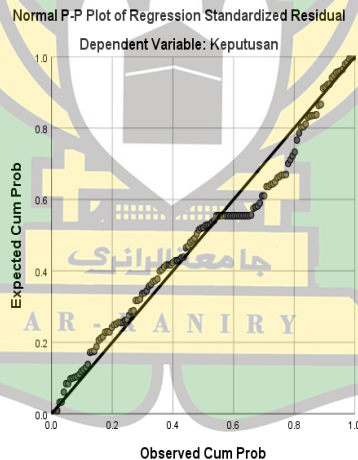
### 4.4 Hasil Uji Instrumen

#### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel

bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Memiliki distribusi normal atau mendekati normal adalah tanda model regresi yang baik. Selain itu, pengujian normalitas menggunakan diagram P (*Probability*)-Plot. Jika sebaran data di sekitar diagonal adalah normal, maka dapat dikatakan bahwa sebaran titik data sepanjang diagonal adalah normal. Namun, jika sebaran data jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah diagonalnya, maka dapat dikatakan bahwa sebaran data tidak mengikuti asumsi normal. Gambar 4.1 menunjukkan hasil analisis statistik menggunakan IBM SPSS *Statistic 26*.

**Gambar 4. 1**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot**



Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2024

Hasil penyebaran titik-titik data ditunjukkan dengan garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara

normal, seperti yang ditunjukkan pada Grafik Normal P-Plot, yang dapat dilihat pada gambar 4.1.

#### 4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai faktor variasi inflasi (FIV) < 10, regresi dianggap multikolonieritas. Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model		Collinearity	Statistic
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1.	Fasilitas Fitur <i>E-Commerce</i>	0,246	4,065
	Kepercayaan	0,246	4,065

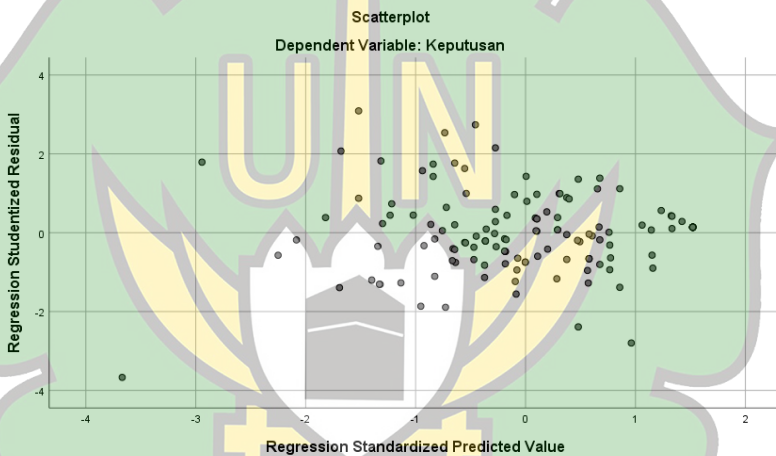
Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS, 2024

Menurut Tabel 4.9 semua nilai toleransi > 0,10 (dengan X1 = 0,246 ; X2 = 0,246), jadi tidak ada multikolonieritas di antara variabel. Selain itu, nilai VIF pada semua variabel X < 10 (dengan X1 = 4,065 ; X2 = 4,065). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menemukan gejala multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi; oleh karena itu, model ini dapat digunakan untuk penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang tidak mengalami heterokedastisitas dianggap baik. Hasil tes ditunjukkan pada Gambar 4.2.

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer Diolah oleh SPSS, 2024

Karena sebaran titik-titik pada plot tidak menunjukkan pola tertentu, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada semua variabel.

#### 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu fitur *e-commerce* (X1) dan kepercayaan konsumen

dalam berbelanja *online* (X2) terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,148	2,320	
1. Fasilitas Fitur <i>E-Commerce</i> (X1)	0,427	0,109	0,328
Kepercayaan (X2)	0,461	0,094	0,477

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Persamaan regresi linier berganda, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,148 + 0,427X_1 + 0,461X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,148. Apabila variabel fitur *e-commerce* dan kepercayaan konsumen bernilai 0, variabel keputusan pembelian akan memiliki nilai konstanta 5,148.
2. Koefisien fitur *e-commerce* sebesar 0,427, yang menunjukkan bahwa jika variabel fitur *e-commerce* meningkat sebesar 1, keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,427
3. Koefisien kepercayaan sebesar 0,461 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan konsumen meningkat sebesar 1, keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,461.

#### 4.5.1 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t menunjukkan hipotesis penelitian tentang bagaimana dua variabel bebas secara parsial. Fasilitas fitur *e-commerce* dan kepercayaan dalam berbelanja *online* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online*. Variabel terikat, yaitu keputusan konsumen, adalah:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji-t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,219	0,028
	Fasilitas Fitur <i>E-Commerce</i>	3,904	0,000
	Kepercayaan	2,914	0,000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa pengujian secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dan nilai sig, masing-masing dengan nilai alpha 0,1. Dikatakan bahwa jika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,1$ , maka pengujian tersebut berpengaruh signifikan. Kemudian *degree of freedom* (df) =  $n - k - 1$ , dan karena jumlah sampel (n) dalam penelitian adalah 139, maka  $df = 139 - 2 - 1 = 136$  dengan alpha 10%, sehingga  $t_{tabel}$  adalah 1.655. Berdasarkan informasi ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel fitur *e-commerce* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen. Ini ditunjukkan oleh  $t_{hitung} >$



$t_{\text{tabel}} (3,904 > 1,655)$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$ , sehingga  $H_0$  diterima.

2. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen. Ini ditunjukkan oleh  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (2,914 > 1,655)$ .

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh total variabel independen dan variabel dependen. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>2</sup>				
	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	3060,840	2	1530,420	147,783	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1408,397	136	10,356		
	Total	4469,237	138			
a	Dependent Variable: Keputusan					
b	Predictor: (Constant), Kepercayaan, Fitur					

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Menurut hasil uji f yang ditunjukkan pada Tabel 4.12, nilai F adalah 147,783 dengan nilai sig. 0,000, dan pada Df yang menunjukkan angka 136, nilai F tabel adalah 2,342. Nilai F hitung adalah lebih besar dari F tabel, dengan nilai 147,783 lebih besar dari

2,342. Nilai signifikan F 0,000 adalah kurang dari 0,1, sehingga  $H_0$  diterima. Dengan demikian, variabel fitur *e-commerce* dan variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

#### 4.5.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar atau signifikan kontribusi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji  $R^2$  ( $R$  kuadrat) adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimete
1	0,828	0,685	0,680	3,218

Sumber: Data Diolah oleh SPSS, 2024

Menurut Tabel 4.13 angka R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,685 menunjukkan bahwa dua variabel independen fitur *e-commerce* dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* mampu menyumbang 68,5% dari variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Variabel independen lainnya menyumbang 31,5%.

### 4.6 Pembahasan

#### 4.6.1 Pengaruh Fasilitas Fitur *E-Commerce* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh

Dengan nilai variabel fasilitas fitur *e-commerce* ( $X_1$ ) dengan  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel (3.904 lebih besar daripada 1.655) dan tingkat signifikan 0,000 lebih besar daripada 0.1,  $H_0$  ditolak dan

H1 diterima, menunjukkan bahwa fasilitas fitur *e-commerce* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online*.

Fitur *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan konsumen disebabkan oleh faktor kemudahan yang disediakan, informasi produk, tingkat keamanan dan kenyamanan pelayanan. Pengaruh fasilitas fitur *e-commerce* pada generasi milenial Kota Banda Aceh memiliki koefisien sebesar 42,7% yang berarti setiap peningkatan fitur *e-commerce* satuan akan meningkatkan pilihan pelanggan sebesar 42,7%. Hal ini seperti disampaikan oleh (Setiawan, 2022) Fitur memiliki peran yang cukup penting dalam pembuatan produk yang berkualitas dan baik. Fitur sering dihubungkan dengan kemanfaatan atau fungsional dari suatu produk. Dalam mendukung kinerja bisnis, perlu adanya fitur yang baik untuk konsumen. Teori tersebut relevan dengan penelitian ini terutama dalam membahas tentang indikator pada fasilitas fitur *e-commerce* dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan jawaban responden, kajian ini menentukan bahwa indikator kemudahan yang disediakan, informasi produk, dan tingkat keamanan berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja *online*. Dimana indikator kemudahan yang disediakan mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 71,2%, ketika sebuah fitur *e-commerce* mudah dipelajari, maka fitur *e-commerce* tersebut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

Pada indikator informasi produk mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 48,2%, yang mana dengan adanya informasi produk dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk, semakin mudah dalam pencarian informasi produk maka konsumen akan mudah dalam melakukan pengambilan keputusan.

Pada indikator tingkat keamanan mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 47,5%. maka tingkat keamanan ini penting untuk pengambilan keputusan. Pada indikator kenyamanan pelayanan mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase nilai 45.3% dimana dengan adanya kenyamanan pelayan ini penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Penelitian sebelumnya juga mendukung penelitian ini. Penelitian oleh Fauziah, Nurochani, dan Nopianti (2022) berjudul "Pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis)" menunjukkan bahwa fitur e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

#### **4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja *Online***

Hasil uji parsial penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* ( $X_2$ ), dengan nilai  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel ( $2.914 > 1.655$ ) dan tingkat signifikan  $0.000 >$  dari  $0.1$ , menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan yang mereka buat saat berbelanja *online*.

Memberikan barang atau jasa yang sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan oleh perusahaan di *website* dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Jika pelanggan menerima barang atau jasa yang sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan oleh perusahaan di *website*, maka rasa percaya mereka pada perusahaan akan meningkat. Kejujuran produsen atau pemasar dalam menjelaskan detail produk atau jasa yang dijual dapat membangun kepercayaan konsumen. Kualitas informasi, reputasi *website*, keandalan *vendor online*, dan jaminan keamanan perusahaan menjual barang sesuai harapan pelanggan memengaruhi keputusan generasi milenial Kota Banda Aceh. Seperti yang dinyatakan Sunarto, pengaruh kepercayaan konsumen pada generasi milenial Kota Banda Aceh adalah 46,1%. Ini berarti bahwa setiap peningkatan kepercayaan konsumen akan menghasilkan peningkatan keputusan sebesar 46,1%.

Kajian ini menemukan bahwa faktor-faktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh kualitas informasi, reputasi *website*, keandalan *vendor online*, jaminan keamanan, dan penjualan produk sesuai harapan konsumen. Dimana indikator kualitas informasi mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 48,2% semakin meningkatnya kualitas informasi maka kualitas informasi memberikan peran penting dalam pengambilan keputusan. Pada indikator reputasi *website* mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 48,3% semakin bagus reputasi *website* maka konsumen semakin yakin dalam

pengambilan keputusan. Pada indikator kandalan *online vendor* mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 43,2% semakin terpercayanya suatu *online vendor* maka semakin mudah dalam pengambilan keputusan.

Pada indikator jaminan keamanan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 41% dimana semakin aman suatu *e-commerce* maka jaminan keamanan berperan penting dalam pengambilan keputusan. Dan juga pada indikator menjual produk yang dapat memenuhi harapan konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 48,2% semakin penjual dapat memenuhi harapan konsumen maka menjual produk sesuai harapan konsumen ini berperan penting dalam pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya, seperti penelitian Sri Rahayu (2021) "Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia", menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Permana (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memiliki dampak positif pada minat beli pelanggan

#### **4.6.3 Pengaruh Fasilitas Fitur *E-Commerce* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Online**

Hasil uji simultan penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung  $> F$  tabel, dengan nilai  $147.783 > 2.342$ , dan nilai signifikan F 0.000

lebih rendah daripada  $\alpha$  (0,01). Setelah  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas fitur *e-commerce* ( $X_1$ ) dan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online* ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja *online*. Dengan kata lain, ada korelasi signifikan antara keputusan pelanggan untuk berbelanja *online*.

Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan dari hasil uji penelitian ini sebesar 68,5%, maka kedua variabel yang dibahas dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan menjadi salah satu faktor yang sangat penting yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain. yaitu: kualitas *website* (Permana,2020), kualitas pelayanan (Permana, 2020), kemudahan penggunaan (Khairawati, 2023), pengaruh harga (Rahayu, 2021), kualitas produk (Rahayu, 2021), minat beli (Rosdiana dkk, 2019).

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Fasilitas Fitur *e-commerce* secara parsial terbukti dapat mempengaruhi keputusan konsumen generasi milenial secara positif dan signifikan dalam berbelanja di *e-commerce* dengan tingkat koefisien sebesar 42,7%.
2. Kepercayaan secara parsial terbukti dapat dapat mempengaruhi keputusan konsumen generasi milenial Kota Banda Aceh secara positif dan signifikan dengan tingkat koefisien sebesar 46,1%.
3. Fitur *e-commerce* dan kepercayaan secara simultan dapat mempengaruhi keputusan generasi milenial Kota Banda Aceh secara positif dan signifikan sebesar 68,5%.

### **1.2 Saran**

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, peneliti dapat memberi saran sebagai berikut.

1. Bagi pihak penyedia *e-commerce*, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap *platform e-commerce* dengan melakukan survey, analisis, atau *feedback* dari pelanggan. Penyedia *e-commerce* juga agar dapat memperbaiki fitur yang jarang digunakan serta mengembangkan fitur baru yang dibutuhkan konsumen.



2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada *e-commerce* dan dapat menambahkan beberapa variabel yang bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online*. Sehingga peneliti selanjutnya bisa mendapat gambaran yang lebih mendalam mengenai kebutuhan *e-commerce* bagi generasi milenial Kota Banda Aceh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce. *Jurnal Informatika Mulawarman*.
- Ahyar, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Akbar, M., & Alam, N. (2020). *E-commerce teori dalam bisnis digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ali, M., Hariyati, T., & Pratiwi, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian*. Kotabumi: Education Journal.2022.vol2(2).
- Alshweesh, R., & Bandi, D. (2022). The Impact of E-Commerce on Consumer Purchasing Behavior: The Mediating Role of Financial Technology. *International Journal of Research and Review Vol. 9*.
- API, B. (n.d.). *The Development of E-commerce in Indonesia: Definition, Types, and Benefits*. Retrieved from <https://developers.bri.co.id:https://developers.bri.co.id/en/node/50787#:~:text=Electronic%20commerce%20or%20e%2Dcommerce,through%20an%20internet%20network%20intermediary>.
- Bhatti, A. (2020). Tren E-Commerce Selama Pandemi Covid-19. *International Journal Of Future Generation Communication and Networking Vol.13 No.2*.
- Binus. (2021). *Fitur Unik E-Commerce, Pasar Digital dan Barang Digital*. Retrieved from <https://sis.binus.ac.id/2021/04/30/apa-fitur-unik-e-commerce-pasar-digital-dan-barang-digital-2/>
- BPS. (2023, Juni). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Banda Aceh, 2023*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Banda Aceh:

<https://bandaacehkota.bps.go.id/statictable/2021/08/26/145/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-banda-aceh-2020-.html>

- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D. &.C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Chalisa, D. (2021). Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Consulting, N. (2023, Maret). Retrieved from Manfaat E-commerce Bagi Perusahaan: <https://nurosoft.id/blog/manfaat-e-commerce-bagi-perusahaan/>
- Denny Ardyanto, Heru Susilo, & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22 No. 1 (2015): MEI*.
- Dharma, B., Pohan, A., Wibowo, A., & Hasibuan, A. A. (2022). Penerapan E-Commerce Terhadap Kinerja dan Pelaku Bisdnis dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM)*, 4055-4061.
- Djaffar, R. (2021). Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online. *Jisama: Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media Vol. II No. 2*.
- Dr. Endang Sungkawati, M.Si, Ir. Dian Meliantari, M.M., Ash Shiddiq Egim, S.E.,M.M, & Dr.Mumuh Mulyana, S.E.,M.M.,M.Si. (2022). *Perilaku Konsumen*. Bojongsari: CV. Eureka Media Aksara.

- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Fakhrurrozi, & Alchudri. (n.d.). Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau.
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis). *At-Tawassuth :Jurnal Ekonomi Islam, Volume VII No. II*, 254 - 267.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, & Nila Nopianti. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shope Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *At-Tawassuth :Jurnal Ekonomi Islam, Volume VII No. II*, 254 - 267.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmayani, e. a. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima Vol 26, No 1*, 84-87.
- Hidayah, A. (2019). Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam.

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2014). Preferensi pengguna terhadap fitur sosial pada situs web perdagangan sosial: Sebuah studi empiris. *Technological Forecasting & Social Change*, 16.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2019). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis. *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise Vol.14 No. 12*, 106-120.
- Katadata. (2020). *Penduduk Indonesia di Dominasi Gen Z dan Milenial*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/sensus-penduduk-2020-penduduk-indonesia-didominasi-gen-z-dan-milenial>
- Khairawati, S., Murtadlo, M. B., Hadi, S. N., & Ernawati. (2023). Dampak Sharia Compliance, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Trend Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1714-1722.
- Kominfo. (2019). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Retrieved from [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta: Andi.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. United Kingdom: Global City.
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam. *Journal of Islamic Economics and Business Vol 2, No 1*, 93-94.
- Kusumatriana, A. L., Rozama, N. A., Wulandari, C. F., Syakila, A., Untari, R., & Sutarsih, T. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik/BPS-statistics Indonesia.
- Lesmana, T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI) Vol. 05, No. 02*, 46-56.
- Lisma, N., & H. A. (2016). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau dari Motif Bertransaksi. *JPE. Volume 9. Nomor 1*.
- Lokadata. (2020). *Di Balik Alasan Kenapa Milenial Suka Belanja Online*. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online>
- Marketxel. (2023, Juli 25). Retrieved from <https://www.market-xcel.com/blogs/what-is-consumer-behaviour-objectives-importance-and-models>
- Mayer, R. C. (2014). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy Of Management*, 709-734.
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 3, 2013*, 247-254.

- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munaldi, & Mutiara, T. T. (2022). Analisa Kendala Pemanfaatan E-Commerce dalam Pengembangan Produktivitas Usaha Perbelanjaan . *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan dan Informatikan (MANEKIN)* , 45-49.
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai variabel hingga instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mustajab, R. (2023, September). *Data Indonesia*. Retrieved from Dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nandy. (2024). *Pengertian E-Commerce: Jenis, Contoh, dan Manfaat*. Retrieved from Gramedia Blog: [https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce/#Manfaat\\_e-Commerce](https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce/#Manfaat_e-Commerce)
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 2, Juni 2020*.
- Nurrahmanto, P. A. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Diponegoro Journal of Management*.
- Ojk. (2021). *Pedoman Standar Ringkasan Informasi Produk atau Layanan Sektor Jasa Keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

- Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Pasolong, D. (2023). *Teori Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 25 No.2*.
- Priansa, D. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Lingkar Selatan: CV Pustaka Cipta.
- Prof. Dr. Ridhahani, M. (2020). *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula*. Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari.
- Putra, H. P., & A. W. (September 2015). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecodemia Volume VII. No.2*.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi. Fakultas Teknologi Informasi-UNMER Malang*.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting Vol. 20 No.1*.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-



- Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Vol. 15. No. 1.*
- Rasminto, H. (2021, November). *Sejarah E-Commerce*. Retrieved from <https://komputerisasi-akuntansi-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/Mengenal-Sejarah-Panjang-E-Commerce/3a8f2b86b9b25d03b838600e897651f3dd5b2090>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis. Vol 1 No. 1.*
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 16, No. 01.*
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Sistem Informasi Akuntansi Edisi Ke-13*. Salemba Empat.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol.11 No. 1.*
- Saekoko, A. N., & dkk. (2020). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada mahasiswa Pengguna Smarthphone Xiaomi di Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Manajemen Vol. 11, No. 1, 52.*
- Saputro, L. A., & F.Y.Khosmas, M.Basri. (n.d.). Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif .

- Sari, A. P., & Yasa, N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan mapemall.com*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Sari, P. P. (2018). Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Percepatan Berusaha Oleh Ekonomi Kreatif . *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika Vol. 7 No. 3*, 143.
- Setiawan, W., Sunaryo, D., & Khorida, A. (2022). Analisis Fitur Layanan dan Keamanan Terhadap Penggunaan Dompot Digital (Shopeepay). *Digital Bussines Journal*.
- Sidharta, I., & Boy Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *researchgate.net*.
- Simamora, C. M. (2023, Oktober). *E-Commerce*. Retrieved from Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur Perdagangan: <http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce#:~:text=Manfaat%20e%2Dcommerce%20yang%20terasa,memberikan%20harga%20yang%20lebih%20murah.>
- Sinaga, D. M. (2023). Pengambilan Keputusan dalam Organisasi Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol. 5 No. 1*.
- Sirclo. (2020). *Laporan Tren Perkembangan Industri E-Commerce dan Harbolnas di Indonesia Saat Pandemi*. Retrieved from <https://www.sirclo.com/press/sirclo-rilis-laporan-tren-perkembangan-industri-e-commerce-dan-harbolnas-di-indonesia-saat-pandemi>
- Snapcart. (2018). *Indonesian E-Commerce Shopping Behavior*. Retrieved from <https://snapcart.global/indonesian-e-commerce-shopping-behavior/>

- Suardi, N. R., Huda, N., & Rini, N. (2022). Intensi Generasi Milenial Kota Banda Aceh Terhadap Produk KPR Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol 8. No. 3*, 2545-2554.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumantri. (2016). Pandangan Hukum Islam Terhadap Jual Beli As-Salam. *Jurnal Muamalah Vol. 2 No. 2*, 51.
- Supertini, N. S., Telagawathi, N. S., & Yulianthini, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 No. 1*.
- Suprpto, r. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Surmawan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia .
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV.Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate Vol. 7 No. 2*.
- Tamzil, F., Yurfani, & Ningrum, T. A. (2022). Tingkat Keamanan Teknologi E-Commerce Cashless Pada Pengguna Android (Studi Kasus Teknologi Informasi Perusahaan dan E-Bussines).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Usvita.M. (n.d.). Pengaruh Kemudahan,Kepercayaan dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan

- Pembelian Online. *Journal STEI Pesaman (Sekolah Tinggi Ekonomi)*, 2016.
- Utami, B., Oktavio, A., & Azzarah, M. A. (2023). In *Manajemen E-commerce* (p. 5). Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Utami, T. (2022). Pengaruh Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepercayaan Konsumen di Toko Online RR Stuff Kota Bengkulu.
- Vallian, H. (2020). Pengaruh Karakteristik E-commerce Terhadap Online Relationship Quality dan Online Repurchase Intention Pengguna Tokopedia pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra. *Publication Petra University*.
- Wardani, K. I., Wahyuni, D. S., & Sunarya, M. G. (2014). Survei Faktor dan Dampak Dari Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Belanja Online (online Shopping) Di Kalangan Pelajar dan Mahasiswa Se-Kota Singaraja. *Karmapati*.



## Lampiran 1

### **KUESIONER PENELITIAN PENGARUH FASILITAS FITUR *E-COMMERCE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh)**

Kepada Yth Saudara/i Responden  
Dengan Hormat, Bersama ini saya

Nama : Ummi Fakhirah  
NIM : 200603029  
Prodi : S1 Perbankan Syariah.

Saya mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar- Raniry, Jurusan Perbankan Syariah. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Fitur *E-Commerce* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh)”. Dengan ini saya memohon Saudara/i untuk memberikan jawaban sesuai yang dirahasiakan. Kuesioner berhubungan dengan persepsi anda sebagai konsumen yang berbelanja melalui *Online Shop*, kami akan menjaga data yang Saudara/i berikan. Terima kasih atas Bantuan saudara/i berikan.

Peneliti

(Ummi Fakhirah)

## **I. Petunjuk Pengisian**

1. Pengisian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, semua pilihan jawaban dan pendapat saudara akan dirahasiakan oleh peneliti.
2. Isilah data diri saudara sesuai keadaan sebenarnya pada baris identitas responden.
3. Isi dan pilihlah salah satu jawaban atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dengan member tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.
4. Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai dengan kenyataan.
5. Terima kasih atas kesediaan, kerjasama, dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i.

## **II. Identitas Responden**

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- c. Usia :  24- 28 Tahun  29- 34 Tahun  
 35- 39 Tahun
- d. No Handphone yang aktif :
- e. Jenis Pekerjaan :  Mahasiswa/Pelajar  Karyawan   
Wirausaha  PNS / TNI/ Polri  Dan lain-lain

## **III. Kriteria Responden**

1. Masyarakat muslim kota Banda Aceh
2. Generasi milenial kelahiran antara tahun 1981 s/d 1996

3. Pernah menggunakan *e-commerce*

**Skala Penilaian Likert**

Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS ( Sangat Tidak Setuju)	1

X1. Fasilitas Fitur *E-Commerce*

No	Kode	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Fec. 1	Bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> memudahkan untuk mencari barang yang dibutuhkan.					
2.	Fec. 1	Bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> sangat mudah untuk digunakan.					
3.	Fec. 2	Semua informasi produk dan kontak yang ada di beranda <i>e-commerce</i> adalah benar.					
4.	Fec. 2	Informasi mengenai pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan pelanggan dalam mencerna setiap tahapan dengan baik).					
5.	Fec. 2	Informasi produk yang ada di <i>e-commerce</i> cukup meyakinkan untuk berbelanja <i>online</i>					
6.	Fec. 3	Penting bagi <i>e-commerce</i> jika aplikasi membuat					

		sistem kode pin pada saat buka apps					
7.	Fec. 3	Pengguna merasa aman dengan sistem pembayaran dengan <i>e-commerce</i>					
8.	Fec. 3	Informasi pribadi dapat terjaga saat bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i>					
9.	Fec. 4	Penataan fitur pada situs <i>e-commerce</i> lengkap, rapi, dan mudah dimengerti, sehingga dapat berbelanja dengan nyaman.					
10.	Fec. 4	<i>E-commerce</i> mampu mayakinkan pelanggan dengan memberi jaminan retur jika produk yang diterima tidak sesuai pesanan atau cacat.					

## X2. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja

No	Kode	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	K. 1	Merasa puas dengan informasi <i>up to date</i> yang digunakan <i>e-commerce</i>					
2.	K. 1	Mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan tepat waktu.					
3.	K. 2	<i>E-commerce</i> merupakan <i>website</i> belanja <i>online</i> yang sudah terpercaya.					
4.	K. 2	<i>E-commerce</i> memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan jasa.					
5.	K. 3	Puas dengan kualitas produk yang diterima dari <i>online vendor</i> (penjual).					
6.	K. 3	<i>Online vendor</i> (penjual) tidak pernah terlambat					



		dalam melakukan pengiriman barang.					
7.	K. 4	Pelanggan merasa <i>e-commerce</i> menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup.					
8.	K. 4	Konsumen merasa pembayaran di <i>e-commerce</i> aman.					
9.	K. 5	Variasi produk yang ada di <i>e-commerce</i> sudah memenuhi keinginan pelanggan					
10.	K. 5	Produk yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i> lebih terjangkau.					

#### Y. Keputusan Konsumen dalam berbelanja *online*

No	Kode	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kp. 1	Membeli produk di <i>e-commerce</i> karena harganya lebih terjangkau.					
2.	Kp. 1	Membeli produk di <i>e-commerce</i> karena lebih menghemat waktu.					
3.	Kp. 2	Berbelanja di <i>e-commerce</i> karena adanya pengaruh dari lingkungan keluarga atau teman.					
4.	Kp. 2	Berbelanja di <i>e-commerce</i> karena melihat iklan di televisi atau media sosial.					
5.	Kp. 3	Berbelanja di <i>e-commerce</i> bukan karena keingan saja melainkan kebutuhan.					
6.	Kp. 4	Melakukan keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> karena informasi yang di					

		tampilkan adalah informasi yang benar.					
7.	Kp. 4	Pelanggan yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> .					
8.	Kp. 5	Merasa puas dengan berbelanja melalui <i>e-commerce</i>					
9.	Kp. 5	Merasa puas membeli produk di <i>e-commerce</i> karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau.					
10.	Kp. 5	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> .					

## Lampiran 2 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	36	25.9%
	Perempuan	103	74.1%
2.	Usia		
	24- 28 Tahun	99	71.2%
	29- 34 Tahun	25	18%
	35- 39 Tahun	15	10.8%
3.	Jenis Pekerjaan		
	Mahasiswa/Pelajar	53	38.1%
	Karyawan	23	16.5%
	Wirausaha	16	11.5%
	PNS/TNI/Polri	19	13.7%
	Ibu Rumah Tangga	4	2.8%
	Guru	3	2.2%
	Freelancer	2	1.4%
	PPPK	1	0.7%
	Data Scientist	1	0.7%
	Dan Lain-lain.	17	12.2%

## Lampiran 3 Tabulasi Data

### a. Variabel Fasilitas Fitur *E-Commerce*

Responden											
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TX1
1	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	42
2	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	44
6	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
7	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
8	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
9	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	41
10	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
11	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
13	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	43
14	5	1	1	2	5	1	1	1	1	5	23
15	5	5	4	4	5	3	4	2	4	3	39
16	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	42
17	4	4	3	4	3	2	3	3	3	5	34
18	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	43
19	5	5	2	3	2	4	4	3	4	4	36
20	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	5	5	3	5	2	5	4	4	4	3	40
23	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
25	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	36
28	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
30	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	38
31	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	41
32	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
33	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	41
34	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	43
35	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	41
36	5	4	3	4	4	2	5	4	4	4	39
37	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
39	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	46
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36
42	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	40
43	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	40
44	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	39
45	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	45
46	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45

47	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
48	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	41
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	45
51	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
52	5	5	3	5	3	4	2	2	5	3	37
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	4	3	4	3	4	5	1	4	38
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	3	4	1	3	4	3	4	5	5	37
57	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	34
58	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
59	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	39
60	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	44
61	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	43
62	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36
63	5	5	2	4	4	2	5	5	4	4	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
67	5	5	2	4	4	5	4	4	4	3	40
68	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	41
69	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
70	5	5	2	5	3	5	4	3	5	5	42
71	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	4	3	3	3	2	4	4	4	4	36
74	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	45
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	41
77	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	38
78	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
79	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	38
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
84	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	34
85	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
86	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
87	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
88	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
89	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
90	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	34
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	38
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	3	5	5	2	3	3	4	3	5	37
97	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	43
98	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	44
99	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
105	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
106	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
109	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
110	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
111	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47
112	5	4	2	2	4	2	3	3	3	4	32
113	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
115	4	5	5	3	5	4	3	3	4	5	41
116	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
117	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
118	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	45
119	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
120	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
121	4	3	4	5	5	4	5	2	3	3	38
122	3	5	4	4	4	5	3	3	4	3	38
123	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	41
124	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	42
125	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	44
126	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	44
127	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	46
128	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	41
129	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	45
130	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	44
131	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	42
132	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
133	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	43
134	2	2	5	4	5	3	4	4	5	4	38
135	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	43
136	4	3	4	4	5	3	4	2	3	3	35
137	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	45
138	5	4	5	5	3	2	5	5	5	4	43
139	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	43

b. Variabel Kepercayaan Konsumen

Respon den											T X2	
	No	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9		X2. 10
1		5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	45
2		3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	37
3		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	42
5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	39
6	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
7	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	45
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
10	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
11	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
12	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
13	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	46
14	5	1	1	1	2	3	3	3	2	1	22
15	5	4	3	4	3	5	2	3	5	5	39
16	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	42
17	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	38
20	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	4	2	2	4	3	3	2	2	4	4	30
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
25	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
27	5	5	5	3	4	5	4	3	3	3	40
28	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	41
29	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	43
30	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	43
33	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
34	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	43
35	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	41
36	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	41
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
41	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
42	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	36
43	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	34
44	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	39
45	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	46
46	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	44

47	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	39
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	46
51	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
52	5	5	2	5	3	5	2	2	5	5	39
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	5	3	2	3	5	4	4	4	3	37
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	3	4	3	4	3	5	2	3	2	2	31
57	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
58	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
59	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	40
60	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	43
61	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	42
62	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	39
63	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	42
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	42
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
68	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
69	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
70	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
74	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	40
77	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	34
78	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	40
79	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39
82	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	28
85	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
87	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
88	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
89	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	46

90	3	4	4	3	3	2	3	4	4	5	35
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	2	2	2	4	3	3	2	2	3	4	27
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	3	4	3	2	2	4	4	2	3	31
97	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	42
98	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41
99	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
105	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	43
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
109	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	22
110	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
111	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
112	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	34
113	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
115	4	4	3	5	3	2	3	3	4	3	34
116	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
117	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
118	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
119	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
120	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
121	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	40
122	5	3	4	4	3	1	3	4	3	3	33
123	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	38
124	4	5	5	5	3	3	4	3	5	4	41
125	5	5	4	5	2	4	5	4	4	5	43
126	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	43
127	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	42
128	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	42
129	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	45
130	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	42
131	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	39
132	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46



133	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	39
134	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	41
135	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
136	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	41
137	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	45
138	5	4	5	4	2	5	5	5	5	2	42
139	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42

c. Variabel Keputusan Konsumen

Respon den											
No	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y1 .6	Y1 .7	Y1 .8	Y1 .9	Y1. 10	T Y1
1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	47
2	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	44
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
10	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
11	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	44
14	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	14
15	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	45
16	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
18	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	38
19	5	4	2	4	2	3	4	4	5	4	37
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	35
23	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	41
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
25	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
28	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	43

29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
30	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	43
31	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
32	5	5	2	2	5	5	4	4	5	5	42
33	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
34	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
35	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	41
36	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	41
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
38	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
39	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
42	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4	39
43	4	1	4	3	4	3	4	3	3	3	32
44	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4	39
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	2	3	2	4	4	4	4	4	37
47	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
48	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	45
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5	43
51	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
52	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	47
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	43
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	45
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
59	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
60	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	44
61	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	43
62	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
63	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
66	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
69	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	32
70	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	42
74	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	44
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	43
77	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	33
78	5	3	2	2	4	4	5	4	4	4	37
79	4	3	2	4	2	3	4	4	4	2	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	45
82	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	42
83	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	45
84	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	32
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	41
88	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	2	3	4	4	5	5	5	5	5	43
90	5	2	3	4	2	3	3	3	4	3	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	5	2	2	5	4	3	3	3	4	35
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	38
97	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	44
98	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
99	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	37
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
109	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	34
110	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
111	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	46
112	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
113	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

115	4	4	3	5	4	4	4	5	3	3	39
116	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
117	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
118	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	43
119	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
120	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
121	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	39
122	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	38
123	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	39
124	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	37
125	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	44
126	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	45
127	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	44
128	3	5	2	4	4	5	4	5	4	3	39
129	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	43
130	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	45
131	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	41
132	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
133	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	40
134	3	5	4	3	5	3	4	4	4	5	40
135	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
136	3	5	5	5	3	4	3	3	5	5	41
137	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	43
138	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
139	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	44

**Lampiran 4 Hasil Analisis Uji Output**

**Uji Validitas Dan Reliabilitas**

**Uji Validitas Dan Reliabilitas Fasilitas Fitur *E-Commerce***

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
X1.1	Pearson	1	.480*	.100	.242*	.110	.306*	.355*	.273*	.244*	.225*	.478*
	Correlation		*		*		*	*	*	*	*	*
	n											
X1.2	Sig. (2-tailed)		.000	.244	.004	.196	.000	.000	.001	.004	.008	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
	Pearson	.480*	1	.258*	.433*	.145	.479*	.430*	.412*	.468*	.108	.637*
X1.3	Correlation	*		*	*		*	*	*	*	*	*
	n											
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.089	.000	.000	.000	.000	.205	.000
X1.4	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
	Pearson	.100	.258*	1	.449*	.364*	.343*	.443*	.447*	.330*	.284*	.655*
	Correlation		*		*	*	*	*	*	*	*	*
X1.5	n											
	Sig. (2-tailed)	.244	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.6	Pearson	.242*	.433*	.449*	1	.209*	.450*	.581*	.410*	.519*	.215*	.704*
	Correlation	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*
	n											
X1.7	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.013	.000	.000	.000	.000	.011	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
	Pearson	.110	.145	.364*	.209*	1	.268*	.343*	.225*	.205*	.273*	.495*
X1.8	Correlation			*	*		*	*	*	*	*	*
	n											
	Sig. (2-tailed)	.196	.089	.000	.013		.001	.000	.008	.016	.001	.000
X1.9	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139

X1.6	Pearson	.306*	.479*	.343*	.450*	.268*	1	.398*	.390*	.549*	.200*	.696*
	Correlation	*	*	*	*	*		*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.018	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.7	Pearson	.355*	.430*	.443*	.581*	.343*	.398*	1	.574*	.480*	.348*	.771*
	Correlation	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.8	Pearson	.273*	.412*	.447*	.410*	.225*	.390*	.574*	1	.468*	.422*	.730*
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.008	.000	.000		.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.9	Pearson	.244*	.468*	.330*	.519*	.205*	.549*	.480*	.468*	1	.283*	.711*
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000		.001	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.10	Pearson	.225*	.108	.284*	.215*	.273*	.200*	.348*	.422*	.283*	1	.520*
	Correlation	*		*	*	*	*	*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	.008	.205	.001	.011	.001	.018	.000	.000	.001		.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139

Total	Pearson	.478*	.637*	.655*	.704*	.495*	.696*	.771*	.730*	.711*	.520*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.71	23.062	.383	.839
X1.2	37.84	21.554	.545	.826
X1.3	38.46	20.149	.527	.828
X1.4	38.14	20.713	.616	.819
X1.5	38.28	22.247	.368	.841
X1.6	38.18	19.830	.582	.822
X1.7	38.27	19.983	.694	.811
X1.8	38.33	19.919	.634	.816
X1.9	38.08	20.508	.621	.818
X1.10	38.14	22.104	.399	.838

## Uji Validitas Dan Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.465	.373	.429	.375	.223	.383	.477	.372	.331*	.601*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.2	Pearson Correlation	.465	1	.563	.613	.537	.396	.506	.488	.586	.494*	.785
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.3	Pearson Correlation	.373	.563	1	.534	.642	.365	.564	.617	.447	.416*	.776
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.4	Pearson Correlation	.429	.613	.534	1	.502	.289	.402	.476	.546	.511*	.731
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139



X2.5	Pearson	.375	.537	.642	.502	1	.409	.567	.633	.470	.517*	.792
	Correlation	**	**	**	**		**	**	**	**	.	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.6	Pearson	.223	.396	.365	.289	.409	1	.359	.324	.314	.217*	.566
	Correlation	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.010	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.7	Pearson	.383	.506	.564	.402	.567	.359	1	.661	.404	.362*	.736
	Correlation	**	**	**	**	**	**		**	**	.	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.8	Pearson	.477	.488	.617	.476	.633	.324	.661	1	.476	.445*	.783
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**		**	.	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.9	Pearson	.372	.586	.447	.546	.470	.314	.404	.476	1	.603*	.720
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**		.	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.10	Pearson Correlation	.331	.494	.416	.511	.517	.217	.362	.445	.603	1	.671
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000		.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Total	Pearson Correlation	.601	.785	.776	.731	.792	.566	.736	.783	.720	.671	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37.19	30.216	.517	.889
X2.2	37.35	27.853	.722	.876
X2.3	37.37	27.482	.706	.877
X2.4	37.30	28.618	.660	.880

X2.5	37.50	27.643	.730	.875
X2.6	37.65	29.097	.437	.898
X2.7	37.50	27.687	.654	.881
X2.8	37.38	27.629	.717	.876
X2.9	37.29	28.612	.646	.881
X2.10	37.18	29.236	.591	.885

## Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Konsumen

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
Y.1	Pearson	1	.346*	.268*	.374*	.305*	.412*	.459*	.491*	.595*	.525*	.661*
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Y.2	Pearson	.346*	1	.299*	.289*	.376*	.357*	.337*	.428*	.483*	.571*	.635*
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Y.3	Pearson	.268*	.299*	1	.556*	.402*	.372*	.473*	.441*	.455*	.471*	.690*
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139

Y.4	Pearson	.374*	.289*	.556*	1	.322*	.413*	.506*	.445*	.491*	.398*	.688*
	Correlation	.	.	.		.	.	.	.	.	.	.
	n											
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Y.5	Pearson	.305*	.376*	.402*	.322*	1	.456*	.524*	.508*	.290*	.558*	.674*
	Correlation	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.
	n											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Y.6	Pearson	.412*	.357*	.372*	.413*	.456*	1	.572*	.491*	.432*	.443*	.691*
	Correlation	.	.	.	.	.		.	.	.	.	.
	n											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Y.7	Pearson	.459*	.337*	.473*	.506*	.524*	.572*	1	.650*	.505*	.483*	.766*
	Correlation	.	.	.	.	.	.		.	.	.	.
	n											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Y.8	Pearson	.491*	.428*	.441*	.445*	.508*	.491*	.650*	1	.545*	.489*	.767*
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.		.	.	.
	n											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139

Y.9	Pearson	.595*	.483*	.455*	.491*	.290*	.432*	.505*	.545*	1	.577*	.747*
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
N		139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Y.10	Pearson	.525*	.571*	.471*	.398*	.558*	.443*	.483*	.489*	.577*	1	.773*
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Total	Pearson	.661*	.635*	.690*	.688*	.674*	.691*	.766*	.767*	.747*	.773*	1
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139

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

### Reliability Statistics

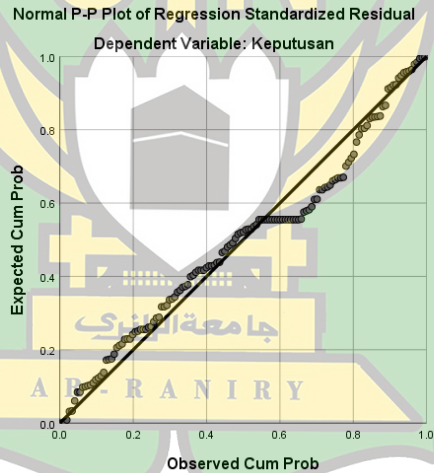
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	38.06	27.098	.571	.877

Y.2	38.05	26.831	.529	.880
Y.3	38.44	25.538	.579	.878
Y.4	38.29	26.180	.590	.876
Y.5	38.16	26.453	.576	.877
Y.6	38.19	26.950	.610	.874
Y.7	38.10	26.874	.709	.868
Y.8	38.17	26.318	.702	.868
Y.9	38.02	26.891	.684	.870
Y.10	38.08	26.552	.713	.868

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Menggunakan P-Plot



### Uji Multikolonieritas

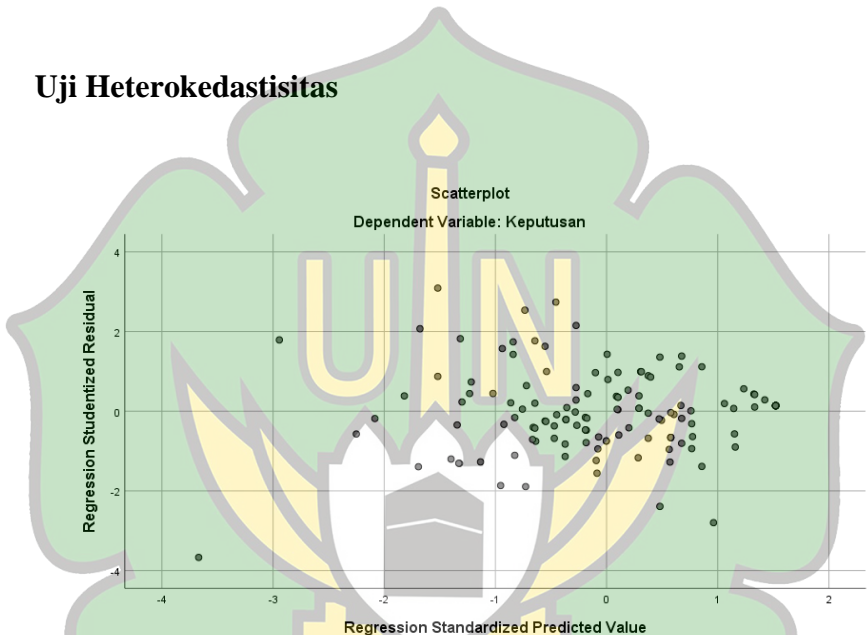
#### Coefficients<sup>a</sup>

		Collinearity Statistics		
Model		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.148		

Fitur	.427	.246	4.065
Kepercayaan	.461	.246	4.065

a. Dependent Variable: Keputusan

### Uji Heterokedastisitas



### Uji T (Uji Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	5.148	2.320		2.219	.028	

Fitur	.427	.109	.379	3.904	.000	.246	4.065
Kepercayaan	.461	.094	.477	4.914	.000	.246	4.065

a. Dependent Variable: Keputusan

### Uji F (Uji Simultan)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3060.840	2	1530.420	147.783	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1408.397	136	10.356		
	Total	4469.237	138			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Fitur

### Uji Koefisien Determinasi R Square (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.680	3.218

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Fitur

b. Dependent Variable: Keputusan



## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.148	2.320		2.219	.028
	Fitur	.427	.109	.379	3.904	.000
	Kepercayaan	.461	.094	.477	4.914	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

