

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Z
BERBELANJA *ONLINE*
(Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)**

(SKRIPSI)

**Oleh
Dinda Ayu Nadin
NPM 2156051031**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Z
BERBELANJA *ONLINE*
(Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)**

Oleh

DINDA AYU NADIN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GEN Z BERBELANJA
ONLINE

Oleh
DINDA AYU NADIIN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk, Kenyamanan, Kepercayaan, *E-Money*, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Berbelanja *Online*. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya aktivitas belanja daring di tengah perkembangan teknologi *digital*, yang menuntut pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kenyamanan, Kepercayaan, *E-Money*, dan Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*, sedangkan Variasi Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai $t_{hitung} 0.026 < t_{tabel} = 1.9855$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.980 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Di antara kelima variabel, Keamanan Transaksi memiliki pengaruh paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,725 menunjukkan bahwa 72,5% variabel keputusan berbelanja online dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam model ini, sementara sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci: Variasi Produk, Kenyamanan, Kepercayaan, *E-Money*, Keamanan Transaksi, Keputusan Berbelanja *Online*

ABSTRACT

FACTORS THAT INFLUENCE THE ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF GENERATION Z

By

DINDA AYU NADIN

This study aims to analyze the influence of Product Variety, Convenience, Trust, E-Money, and Transaction Security on Online Shopping Decisions. The background of this study is based on the increasing activity of online shopping amid the development of digital technology, which requires a deeper understanding of the factors that influence consumer behavior in making online purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using multiple linear regression. Data was collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who had previously made online purchases. The analysis results indicate that Convenience, Trust, E-Money, and Transaction Security have a positive and significant influence on online shopping decisions, while Product Variety does not show a significant influence with a t-value of $0.026 < t\text{-table} = 1.9855$ at a significance level of $0.980 > 0.05$, thus H_0 is accepted and H_1 is rejected. Among the five variables, Transaction Security has the most dominant influence on consumer decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.725 indicates that 72.5% of the variables influencing online shopping decisions can be explained by the five independent variables in this model, while the remaining 27.5% is influenced by factors outside the model.

Keywords: *Product Variation, Convenience, Trust, E-Money, Transaction Security, Online Purchase Decision*

Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen Z
Berbelanja Online Di Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa : **Dinda Ayu Nadin**

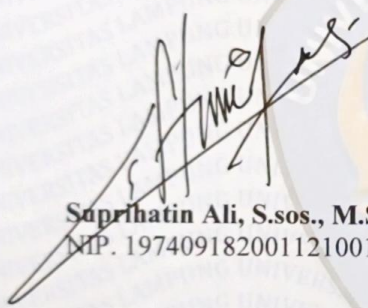
Nomor Pokok Mahasiswa : **2156051031**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

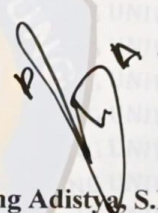
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

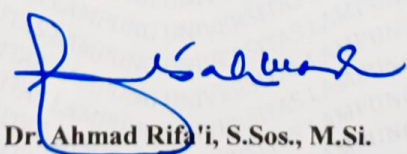


Suprihatin Ali, S.sos., M.Sc.
NIP. 197409182001121001



Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIK. 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Dr. Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN:

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.sos.,M.Sc.

Sekretaris : Diang Adistya, S.Kom.,M.Si.

Penguji : Drs.Dadang Karya Bakti, M.M.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 22 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Dinda Ayu Nadin

NPM. 2156051031

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dinda Ayu Nadin yang lahir di Sidomulyo pada tanggal 21 Agustus 2003, anak pertama dari pasangan Bapak Sriwiyono dan Ibu Siti Munawaroh. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama taman kanak-kanak di TK Nurul Iman Kalidamar pada tahun 2009, pendidikan dasar di SDN 1 Sidorejo dan lulus pada tahun 2015.

Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Sidomulyo pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis menempuh pendidikan di SMA A Wahid Hasyim Tebuireng pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Universitas Lampung (SIMANILA). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Menggala Tengah, Kabupaten Tulang Bawang selama 40 hari pada Januari – Februari tahun 2024. Selanjutnya, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Askrindo Cabang Lampung selama 5 bulan pada Februari – Juni tahun 2024, ditempatkan pada divisi *Klaim*.

MOTTO

‘Berjalanlah pelan jika lelah, tapi jangan pernah berhenti.’

"Walk slowly if you're tired, but never stop."

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

— QS. Al-Insyirah: 6

“Sesibuk apapun kamu jangan lupa shalat”

-Ibu-

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap semangat yaa dind!!”

“Berdamai dengan apa yang terjadi, kunci dari semua masalah ini”

Mangu - Cover Azizah

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil ‘alamin, Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta,

Sriwiyono & Siti Munawaroh

Terima kasih atas kasih sayang dengan penuh cinta dan doa yang tiada henti, yang selalu menjadi penyemangat dinda sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, serta dukungan tanpa batas yang telah diberikan. Segala jerih payah, pengorbanan, dan kesabaran yang kalian curahkan menjadi alasan terbesar saya untuk terus berjuang dan menyelesaikan perjalanan ini. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan dinda yaa yah buu, I love you more.

Adik-adikku tercinta,

Muhammad Al-tamis & Ufaira Talita Afifa

Terima kasih yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutannya dimasa yang akan datang kelak.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa serta seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekal penulis di masa depan.

Serta almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial daan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang diangkat oleh penulis berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen z berbelanja *Online*” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta arahan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.sos., M.Sc. selaku Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Diang Adistya, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar,

memberikan masukan, menjelaskan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dengan perlahan dan penuh kesabaran.

9. Bapak Drs.Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan serta saran yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
10. Ibu Fenny Septiani,M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan saran, motivasi dan semangat dalam perkuliahan.
11. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berharga bagi penulis.
12. Ayah dan ibuku tercinta, Bapak Sriwiyono dan Ibu Siti Munawaroh. Dua orang yang sangat berjasa dalam kehidupan penulis. Terimakasih atas segala jerih payah keringat dan kerja keras demi menyekolahkan dan mendukung penulis sampai kejenjang sarjana. Terima kasih atas segala doa yang ibu langitkan setiap malam untuk keselamatan dan kesuksesan anak-anaknya. Sehat selalu ayah dan ibuku tercinta dan selalu ada dalam episode kehidupan penulis. Penulis meminta maaf belum bisa memberikan yang terbaik dan penulis berharap suatu saat nanti ayah dan ibu bisa bangga dengan anak pertamanya ini.
13. Saudara sekandung, Adik-adikku yang aku sayangi Muhammad Al-Tamis dan Ufaira Talita Afifa. Terimakasih atas semua dukungan dan doa yang diberikan.
14. Kepada keluarga besar Bani Timin, terima kasih sudah memberikan bantuan, serta dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini
15. Kepada keluarga besar Siswowardianto, terima kasih sudah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
16. Kepada temanku tercinta tersayang sedari SMP, Ayu, Berlian, Rizka dan Vinka. Terima kasih sudah menjadi tempat mengadu segala hal yang penulis alami dan untuk segala dukungan, yang selalu meyakinkan penulis, serta bantuan yang diberikan selama menyusun skripsi ini.
17. Kepada teman-temanku semasa perkuliahan Arin, Dafina, Diah, Nanik dan Tasya. Terima kasih sudah menemani dan berbagi segala cerita senang dan sedihhhh dengan penulis dari masuk perkuliahan offline hingga saat ini.
18. Teruntuk teman-teman dan orang-orang yan tidak bisa penulis sebutkan, terima kasih dari sejak awal perkuliahan hingga penulisan skripsi sudah menemani, mendampingi, memberikan kebahagiaan, selalu support dan memberikan

energi semangat dikala sedih dan tidak percaya diri. Semoga hal-hal baik menyertai kalian semua.

19. Kepada teman-teman yang meminjamkan penulis laptop belakangan ini untuk mengerjakan skripsi, terimakasih banyak atas kebaikannya dan maaf merepotkan. Sehat selalu.
20. Kepada teman-teman dari jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2021 terima kasih untuk semuanya.
21. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Dinda Ayu Nadin. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Teruslah berjalan meski perlahan, asal tidak berhenti. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menjadi sumbangan kecil bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 22 Juli 2025
Penulis

Dinda Ayu Nadin

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	I
DAFTAR GAMBAR	I
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.2 Variasi Produk	18
2.2.1 Pengertian Variasi Produk	18
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mencari Variasi Produk	19
2.2.3 Tujuan Variasi Produk	20
2.3 Kenyamanan	21
2.3.1 Pengertian Kenyamanan	21
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kenyamanan	22

2.4 Dampak kenyamanan terhadap keputusan pembelian	22
2.5 Kepercayaan	23
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	23
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	24
2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Berbelanja Online.....	25
2.7 E-Money.....	25
2.7.1 Pengertian E-money.....	25
2.7.2 Keuntungan dan Risiko Penggunaan E-money	26
2.7.3 Peran E-money Dalam Transaksi Online.....	27
2.5 Keamanan Transaksi	28
2.5.6 Pengertian Keamanan Transaksi	28
2.5.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keamanan Transaksi.....	29
2.5.8 Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Konsumen	30
2.6 Keputusan Berbelanja.....	30
2.6.1 Pengertian Keputusan Berbelanja	31
2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja.....	31
2.7 Penelitian Terdahulu	32
2.8 Kerangka Pikir.....	34
2.9 Hipotesis Penelitian	38
 III. METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling	41
3.3 Jenis Data	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.4.1 Kuesioner	43
3.4.2 Identifikasi Variabel.....	43
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	44
3.5.1 Definisi konseptual	44
3.5.2 Definisi Operasional	45
3.6 Sumber Data	49
3.7 Skala Pengukuran Variabel	50

3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	50
3.8.1 Uji Validitas	50
3.8.2 Uji Reliabilitas	52
3.9 Teknik Analisis Data	53
3.9.1 Statistik Deskriptif	54
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.10 Uji Asumsi Klasik	55
3.10.1 Uji Normalitas.....	55
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas	55
3.10.3 Uji Multikolonieritas	56
3.11 Uji Hipotesis.....	56
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	56
3.9.7 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	57
3.9.8 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	58
IV. HASIL DAN PMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	65
4.2.1 Karakteristik Responden.....	65
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	70
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
4.3.1 Uji Normalitas.....	75
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.3.3 Uji Multikolinearitas	77
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.5 Analisis Uji Hipotesis.....	81
4.5.1 Analisis Uji Parsial (Uji t).....	81
4.5.2 Uji Simultan (Uji f).....	83
4.5.3 Uji Determinasi (Uji R^2).....	83
4.6 Pembahasan.....	84
4.6.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berbelanja <i>Online</i>	84
4.6.2 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Berbelanja <i>Online</i>	85
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Berbelanja <i>Online</i>	86
4.6.4 Pengaruh <i>E-Money</i> Terhadap Keputusan Berbelanja <i>Online</i>	87

4.6.5 Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* 87

V. PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4. 1 Interval Kelas.....	71
Tabel 4. 2 Kuesioner Variasi Produk.....	71
Tabel 4. 3 Kuesioner Kenyamanan	72
Tabel 4. 4 Kuesioner Kepercayaan.....	72
Tabel 4. 5 Kuesioner <i>E-Money</i>	73
Tabel 4. 6 Kuesioner Keamanan Transaksi	74
Tabel 4. 7 Kuesioner Berbelanja <i>Online</i>	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	81

DAFAR GAMBAR

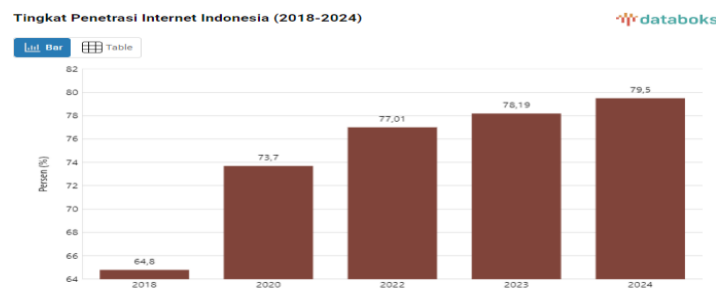
Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna e-commerce di Indonesia (2020-2029)	2
Gambar 1.3 Beberapa contoh e-commerce yang digunakan di Indonesia	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.3 Kerangka Pikir	37
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin	65
Gambar 4.2 Diagram Umur	66
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan	67
Gambar 4. 4 Diagram Frekuensi belanja online.....	68
Gambar 4.5 Diagram pengeluaran sekali berbelanja online	69
Gambar 4.6 Indikator Variabel Variasi Produk	68
Gambar 4.7 Indikator Variabel Kenyamanan	70
Gambar 4.8 Gambar Indikator Kepercayaan	71
Gambar 4.9 Indikator Variabel <i>E-Money</i>	73
Gambar 4.10 Indikator Variabel Keamanan Transaksi	75
Gambar 4.11 Indikator variabel Belanja <i>Online</i>	76
Gambar 4.12 Hasil Uji Normalitas	76
Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77

Gambar 4.14 Pencarian Produk Pada E-commerce	85
Gambar 4.15 Ulasan Pembelian Pada E-commerce	86
Gambar 4.16 Beberapa Contoh E-money	87
Gambar 4.17 Keamanan Transaksi Sebelum Membeli	88
Gambar 4.14 Diagram Mean Rata-rata Variabel	88

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk didalamnya ialah dunia bisnis. Teknologi membawa perubahan besar bagi dunia baik dalam pendidikan, maupun pekerjaan, dimana semua orang bisa melakukan interaksi baik dari jarak dekat maupun jarak jauh sehingga dapat membentuk hubungan kerjasama melalui jaringan teknologi (Yuliana, 2020).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2024)

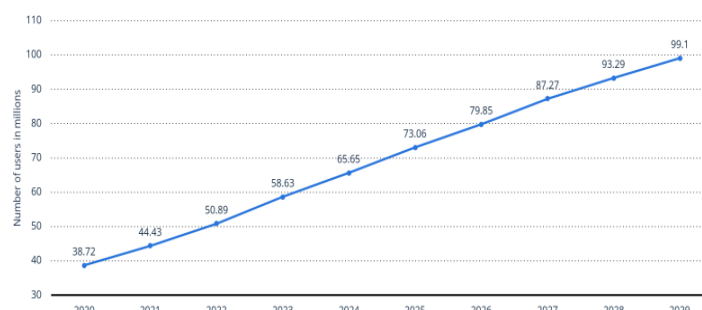
Sumber : databox

Data dari Databox menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan Gambar 1.1, pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet berada pada angka sekitar 64,8%, kemudian meningkat menjadi 77% di tahun 2021 dan diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 82% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia semakin meluas dan membuka peluang besar bagi perkembangan bisnis online serta penggunaan teknologi dalam berbagai sektor kehidupan. Laporan sensus penduduk pada 2025

menunjukkan total penduduk Indonesia berjumlah 284.438,8 juta jiwa. Angka ini menarik untuk diperhatikan karena penduduk Indonesia pada tahun 2025 tercatat didominasi oleh generasi Z. Jumlah penduduk generasi Z yang lahir di rentang 1997- 2012 mencapai 23.5% dari total populasi di urutan pertama. Adapun di urutan kedua adalah generasi milenial dengan jumlah 22.7%. Diurutan ketiga adalah Gen alpha sebanyak 19.1% dan urutan keempat adalah Gen X sebanyak 18,4%. Terakhir Baby Boomer sebanyak 11.9%. Menurut hasil tersebut Generasi Z merupakan kelompok penduduk terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada Gen Z untuk memahami kecenderungan perilaku mereka yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

Amanda Kalista, dkk. (2024) Menurut jurnal "Perilaku Pengguna Media Sosial (Generasi Z) pada Mahasiswa", generasi Z terdiri dari siswa yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Mereka tumbuh dalam era digital di mana teknologi seperti internet, media sosial, dan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Selain digunakan untuk berkomunikasi para pengguna media sosial juga menggunakan sebagai ladang usaha, yaitu bisnis *online* sebagai tempat jual beli secara *online* (Indana dkk., 2021).

E-commerce adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui media elektronik, terutama internet. Contohnya seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak (Laudon dkk., 2021). Peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna e-commerce di Indonesia (2020-2029)

Sumber : Pusat Data Dan Sistem Informasi, 2024

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia sejak tahun 2020, *e-commerce* di

Indonesia berkembang pesat. Pada tahun 2023, jumlah penggunanya sudah mencapai 58,63 juta orang. Pertumbuhan ini didorong oleh cepatnya digitalisasi, perubahan kebiasaan belanja akibat pandemi, serta peningkatan layanan pembayaran dan pengiriman. Banyaknya pilihan produk dan layanan juga membuat *e-commerce* semakin diminati. Pemasaran digital membantu pelaku usaha menjangkau lebih banyak konsumen. Diperkirakan, pada tahun 2029 jumlah pengguna *e-commerce* akan naik hingga 99,1 juta. Pertumbuhan ini tidak hanya menguntungkan bisnis, tapi juga mendorong perkembangan ekonomi digital Indonesia. *E-commerce* pun menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian negara. Beberapa contoh *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia antara lain adalah tokopedia, shopee, lazada dan bukalapak.



Gambar 1.3 Beberapa contoh e-commerce yang digunakan di Indonesia

Sumber : Logo E-Commerce Indonesia, 2024

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi *digital*, menjadikan mereka sangat akrab dengan penggunaan internet dan perangkat mobile dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuni (2020) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kebiasaan belanja *online* yang cukup tinggi dan menunjukkan tingkat *e-loyalty* yang kuat terhadap *platform digital* tertentu. Pemilihan Generasi Z sebagai fokus dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik mereka sebagai *digital native* yang cenderung melakukan pembelian secara *online* dengan frekuensi tinggi serta keterlibatan yang aktif terhadap media sosial dan aplikasi belanja daring. Dengan perilaku konsumsi yang unik dan potensi mereka sebagai pasar *e-commerce* masa depan, Generasi Z menjadi kelompok yang sangat relevan untuk diteliti untuk memahami lebih dalam pola dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja *online* di era digital saat ini.

Menurut Hendra (2020), *online shop* adalah aktivitas membeli barang melalui situs atau aplikasi berbasis internet, yang memudahkan konsumen untuk membandingkan harga dan produk. Mekanisme belanja *online* dimulai dengan memilih produk yang diinginkan, kemudian memeriksa deskripsi dan harga yang tercantum di halaman produk. Setelah itu, konsumen dapat menambahkannya ke keranjang belanja, melakukan pembayaran melalui metode yang tersedia, dan menunggu konfirmasi serta pengiriman produk. Barang biasanya ditawarkan melalui unggahan foto di situs, blog, atau media sosial. Mengingat tingginya minat masyarakat Indonesia yang konsumtif dan mengikuti perkembangan teknologi, belanja *online* menjadi pilihan yang umum. Namun, konsumen perlu teliti terhadap kualitas produk sebelum membeli karena hal ini akan mempengaruhi kepuasan mereka. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk bersaing secara aktif, salah satunya dengan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar (Naomi dkk., 2021).

Untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen, bisnis melakukan berbagai kegiatan yang disebut pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Pengurusan Pemasaran*, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Kotler menekankan bahwa pemasaran tidak hanya soal menjual atau beriklan, tapi juga memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang memuaskan (Mulyantomo dkk., 2021). Pemasaran menjadi hal yang sangat penting, terutama karena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk. Produk yang berkualitas mendorong produsen untuk bersaing lebih ketat, seiring dengan perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran adalah kompleksitas dalam menghadapi perbedaan selera, respon, dan perilaku konsumen. Setiap hari, perusahaan menghadapi berbagai masalah karena pemasaran melibatkan proses dari produsen hingga konsumen yang beragam. Tujuan umum perusahaan adalah memperoleh keuntungan maksimal, namun tetap harus mempertimbangkan variasi

produk yang ditawarkan. Variasi ini penting untuk menarik berbagai segmen pasar dan meningkatkan daya saing (Diana, 2022).

Munculnya berbagai *online* shop yang menawarkan produk serupa dengan harga berbeda menjadikan promosi, variasi produk, dan kenyamanan sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Andi (2021), variasi produk dalam *e-commerce* merupakan strategi utama untuk membedakan diri di pasar. Pilihan produk yang beragam seperti ukuran, warna, desain, dan fitur tidak hanya memenuhi preferensi konsumen yang beragam, tetapi juga memberikan rasa nyaman dalam berbelanja karena konsumen merasa memiliki kontrol lebih besar dalam memilih produk. Kenyamanan ini diperkuat dengan kemudahan navigasi situs, proses checkout yang cepat, serta layanan yang tersedia 24 jam.

Menurut Hagtvedt dkk. (2020), pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman, termasuk interaksi dan lingkungan digital yang positif, mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Dengan demikian, variasi produk yang luas dan pengalaman belanja yang nyaman saling mendukung dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam *e-commerce*. Kenyamanan dalam berbelanja online mencakup kemudahan akses kapan saja dan di mana saja melalui *platform e-commerce* (Kim dkk., 2021). Selain itu, rasa aman saat bertransaksi seperti perlindungan data dan metode pembayaran yang terpercaya juga turut mendukung kenyamanan konsumen (Alharbi dkk., 2021). Faktor ini berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman terhadap aspek kenyamanan menjadi hal penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kenyamanan ini secara tidak langsung juga membangun kepercayaan, karena ketika konsumen merasa aman dan dilayani dengan baik, mereka cenderung percaya pada *platform* tersebut. Kepercayaan sendiri merupakan elemen kunci dalam *e-commerce*, karena berkaitan dengan keyakinan bahwa penjual akan

memenuhi janji terkait kualitas produk, harga, dan layanan (Gefen dkk., 2022). Saat kepercayaan terbentuk, loyalitas konsumen meningkat, dan mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang serta menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Wong dkk., 2022). Dengan memahami pentingnya kepercayaan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Untuk mendukung kenyamanan dan kepercayaan tersebut, kehadiran *e-money* atau dompet digital juga berperan besar. *E-money* memudahkan transaksi dengan cepat dan efisien hanya melalui beberapa klik, tanpa perlu memasukkan data berulang kali (Tan dkk., 2020). Model pembayaran *e-money* sendiri terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu server-based (melalui aplikasi seperti GoPay, OVO, dan Dana yang tersambung ke server) dan card-based (melalui kartu elektronik seperti *e-Money* atau Brizzi). Keduanya menawarkan kemudahan bertransaksi, baik secara online maupun offline. Selain itu, *e-money* dilengkapi fitur keamanan seperti enkripsi dan autentikasi dua faktor, sehingga lebih aman dibanding metode pembayaran tradisional dan membantu mengurangi kekhawatiran akan penipuan (Liao dkk., 2020). Hal ini menjadikan proses pembayaran lebih praktis dan memperkuat pengalaman belanja online yang aman dan nyaman.

Keamanan transaksi ini sangat penting dalam keputusan pembelian *online*, karena konsumen lebih cenderung berbelanja jika informasi pribadi dan transaksi mereka terlindungi dengan baik. Oleh karena itu, platform e-commerce harus memastikan bahwa perlindungan data pribadi dan keamanan finansial menjadi prioritas untuk membangun kepercayaan (Alharbi dkk., 2022). Dalam konteks *e-commerce*, konsumen sering kali menghadapi risiko terkait dengan pencurian data pribadi, penipuan, dan kebocoran informasi. Oleh karena itu, keamanan transaksi menjadi salah satu faktor utama yang menentukan apakah seorang konsumen akan melanjutkan proses pembelian atau tidak.

Konsumen cenderung memilih *platform* yang menawarkan perlindungan data dan keamanan pembayaran yang kuat, seperti enkripsi dan otentikasi canggih

(Choudhury dkk., 2020). Ketika mereka merasa informasi mereka terlindungi dan memiliki opsi untuk menyelesaikan masalah, mereka lebih percaya untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, keamanan transaksi bukan hanya faktor pendorong dalam keputusan pembelian, tetapi juga kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan memastikan keberhasilan jangka panjang *platform e-commerce*.

Dalam era digital saat ini, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh berbagai *platform e-commerce*. Variasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik berbelanja *online*, tetapi juga memberikan konsumen kebebasan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kenyamanan berbelanja dari rumah, tanpa harus pergi ke toko fisik, menjadikan pengalaman belanja *online* semakin menarik. Akan tetapi, kenyamanan ini harus diimbangi dengan kepercayaan terhadap *platform* yang digunakan, karena konsumen perlu merasa aman dalam melakukan transaksi.

Kepercayaan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan berbelanja *online*. Konsumen cenderung memilih *platform* yang telah terbukti aman dan dapat diandalkan, terutama dalam hal *transaksi* menggunakan *e-money*. Penggunaan *e-money* memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses pembayaran, namun juga menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan data pribadi dan informasi finansial. Oleh karena itu, penyedia layanan *e-commerce* harus memastikan bahwa sistem keamanan mereka memadai, dengan langkah-langkah perlindungan yang jelas. Dengan demikian, kombinasi antara variasi produk, kenyamanan, kepercayaan, *e-money* dan keamanan *transaksi* akan sangat mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam berbelanja *online*. Dengan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi gen Z berbelanja *online* (studi pada generasi z di Bandar Lampung)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka secara khusus rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan berbelanja *online* ?
2. Bagaimana pengaruh kenyamanan terhadap keputusan berbelanja *online* ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berbelanja *online* ?
4. Bagaimana pengaruh *e-money* terhadap keputusan berbelanja *online* ?
5. Bagaimana pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan berbelanja *online* ?
6. Bagaimana pengaruh variasi produk, kenyamanan, kepercayaan, *e-money* dan keamanan transaksi terhadap keputusan berbelanja *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah :

1. Untuk menganalisis apakah variasi produk pada *online shop* memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja.
2. Untuk menganalisis apakah kenyamanan menggunakan aplikasi *online shop* memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja.
3. Untuk menganalisis apakah kepercayaan konsumen pada produk memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja.
4. Untuk menganalisis apakah *e-money* memberi kemudahan dalam berbelanja *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja.
5. Untuk menganalisis apakah keamanan transaksi berbelanja *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja.
6. Untuk menganalisis bersama-sama apakah variasi produk, kenyamanan, keamanan, *e-money* dan keamanan transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan guna untuk mendapatkan suatu manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini manfaat yang diharapkan antara lain sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dengan mengkaji hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang ada tentang pengambilan keputusan konsumen, serta menambah dimensi baru dalam kajian *e-commerce*. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai keputusan berbelanja *online* yang berkaitan dengan variasi produk, kenyamanan, kepercayaan, *e-money*, dan keamanan transaksi terhadap keputusan berbelanja *online*. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan landasan pengembangan model-model baru yang lebih *komprehensif*, yang dapat digunakan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi akademisi

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi para pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang penting dalam dunia *e-commerce*. Selain itu, meningkatkan keterampilan analisis dan berpikir kritis, serta relevansi dengan tren terkini seperti *e-money* dan keamanan transaksi.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap perusahaan *online shop*. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja, perusahaan dapat mengoptimalkan proses transaksi dan meningkatkan *efisiensi operasional*. Semua ini berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan peningkatan daya saing di pasar digital.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami perilaku konsumen agar kampanye pemasaran mereka dapat berjalan dengan *efektif* dan *produktif*. Perilaku konsumen adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen barang atau jasa, pelanggan terlebih dahulu mempertimbangkan.

Para ahli telah mengemukakan berbagai teori tentang perilaku konsumen, diantaranya adalah menurut Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Hoyer dkk.,(2020) mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses di mana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, serta bagaimana faktor-faktor sosial, budaya, dan individu memengaruhi keputusan tersebut.

Sedangkan menurut Bahri dkk., (2022) seorang manajer pemasaran yang baik tidak hanya memikirkan bagaimana produk dan layanan mereka laku, tetapi juga tahu mengapa pelanggan memilih layanan yang ditawarkannya. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa

perilaku konsumen adalah proses yang kompleks di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor ini termasuk faktor sosial, budaya, dan individu, serta motivasi yang mendasari keputusan pembelian. Sangat penting bagi manajer pemasaran untuk membuat strategi yang relevan dan berhasil dengan memahami perilaku konsumen.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, hal-hal seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan gaya hidup harus diperhatikan. Faktor-faktor ini akan berdampak pada keputusan konsumen tentang produk dan merek, namun jika dapat memahami secara tepat faktor tersebut akan bermanfaat dalam mempengaruhi konsumen. Menurut pendapat (Kotler Armstrong, 2017) bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2017)

Berdasarkan gambar 2.1, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima proses, meliputi:

1. *Need Recognition* (Mengenal Kebutuhan)

Pembeli memahami kebutuhan atau masalah. Ketika rasa lapar atau haus naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan, rangsangan internal dapat menyebabkan kebutuhan tersebut muncul. Faktor eksternal juga dapat menyebabkan kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus melacak kebutuhan dan masalah konsumen untuk mengetahui penyebabnya. Mereka juga harus mengetahui bagaimana mereka mengarahkan pelanggan ke produk.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Ini bisa melibatkan pencarian di internet, bertanya kepada teman, atau melihat iklan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan dihadapkan pada pilihan antara produk serupa setelah mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan. Pilihan ini akan diproses melalui proses evaluasi tertentu. Konsumen akan memikirkan pilihan mereka. melalui penilaian produk serupa. Pelanggan melihat produk sebagai fitur atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

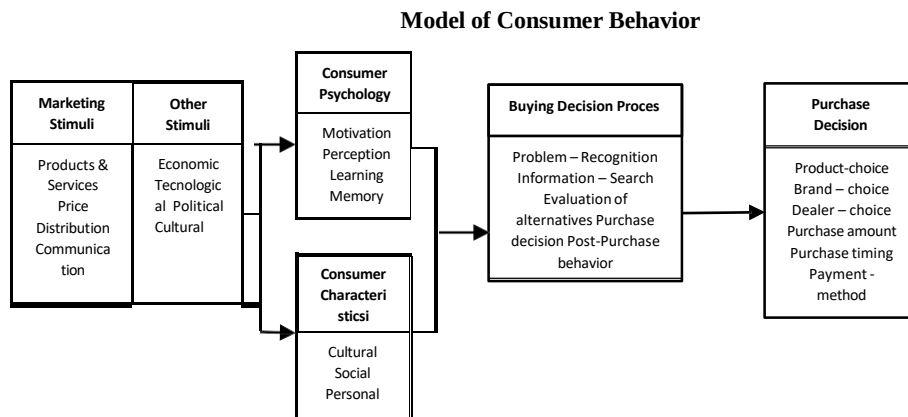
Setelah mempertimbangkan semua alternatif, konsumen membuat keputusan akhir tentang produk mana yang akan dibeli. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rekomendasi, pengalaman sebelumnya, atau promosi.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Konsumen akan menilai pengalaman mereka dengan produk setelah membeli. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan mereka, konsumen cenderung puas dan mungkin akan kembali membeli produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung kecewa dan mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Para pemasaran mempelajari model perilaku konsumen untuk mempelajari bagaimana konsumen tertarik dengan informasi produk atau penjual tentang barang yang mereka butuhkan dan inginkan secara rinci. Ada landasan untuk memahami model perilaku konsumen. Menurut Kotler (2018) pada (Firmansyah, 2018), konsumen akhir adalah individu atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa hanya untuk dikonsumsi secara pribadi. Model perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2018)

Berdasarkan gambar 2.2, terdapat dua rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Menurut Kotler dkk.,(2018), rangsangan pemasaran mengacu pada komponen yang digunakan pemasar untuk memengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai rangsangan pemasaran:

a. Produk

Rangsangan produk mencakup kualitas, fitur, desain, dan merek. Kualitas dan fitur *inovatif* dapat menarik perhatian pelanggan, sementara desain yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

b. Harga

Rangsangan harga meliputi strategi penetapan harga, diskon, dan promosi. Harga yang kompetitif dan penawaran khusus dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Tempat

Rangsangan tempat berfokus pada ketersediaan produk dan saluran distribusi. Meningkatkan peluang pembelian dengan membuat produk tersedia di lokasi strategis dan memiliki tata letak toko yang menarik.

d. Komunikasi

Rangsangan komunikasi mencakup iklan, *public relations*, dan pemasaran digital. Iklan yang menarik dan interaksi di media sosial dapat

meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.

2. Rangsangan Lainnya

Rangsangan lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu rangsangan kuat terhadap konsumen adalah kondisi ekonomi, kondisi politik, kemajuan teknologi, dan budaya luar. Jika kondisi ekonomi sebanding dengan ketiga faktor lainnya, konsumen akan segera memutuskan untuk membeli produk yang sudah dipilih, dan Situasi politik juga dapat menjadi rangsangan kuat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen dapat berasal dari negara lain dan ketersediaan barang dan jasa yang biasa dibeli oleh konsumen akan terganggu. Teknologi memengaruhi perilaku pelanggan.

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan prinsip dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota keluarga dan lembaga terkait. Oleh karena itu seorang pemasar harus memperhatikan nilai budaya di setiap negara atau daerah untuk memahami bagaimana cara yang baik dalam memasarkan produk.

b. Sub-budaya

Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang

berbeda yang didasarkan pada situasi dan pengalaman kehidupan yang umum. Pendekatan yang peka terhadap perbedaan subbudaya dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran karena dapat membantu pemasar mengubah strategi pemasaran mereka dan membuat produk mereka lebih relevan dan menarik bagi berbagai kelompok konsumen.

c. Kelas Sosial

Pemasar dapat lebih baik memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan pendekatan yang sensitif terhadap perbedaan kelas sosial karena kelas sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif konsisten dan permanen disebut sebagai kelompok sosial yang tersusun secara hierarkis dan yang menganut prinsip, semangat, dan tindakan yang sebanding. Kelas sosial ditentukan oleh satu elemen, seperti gaji, tetapi diukur sebagai tambahan pada pekerjaan, uang, pendidikan dan kekayaan.

a. Kelompok Referensi

Individu menggunakan kelompok referensi sebagai acuan saat membuat keputusan. Teman, keluarga, rekan kerja, atau komunitas tertentu dapat termasuk dalam kelompok ini. Bagaimana seseorang melihat dan bertindak saat mereka berbelanja dapat menjadi pengaruh.

b. Keluarga

Keluarga adalah salah satu kelompok sosial yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen. Sebagai unit dasar masyarakat, keluarga memainkan peran penting dalam membentuk nilai, preferensi, dan pola konsumsi individu.

c. Peran dan Status Sosial

Dua komponen penting faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah peran dan status sosial. Memahami bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian membantu pemasar dalam merancang strategi yang lebih *efektif* dan relevan. Dengan mempertimbangkan pengaruh

peran dan status sosial, pemasar dapat membuat kampanye yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merujuk pada karakteristik individu yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumsi. Faktor-faktor ini meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan gaya hidup. Faktor pribadi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Memahami faktor-faktor ini membantu pemasar untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan *preferensi* konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, pemasar dapat menarik berbagai segmen pasar dan memenuhi ekspektasi individu secara lebih *efektif*.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah elemen yang mempengaruhi cara individu berpikir, merasa, dan bertindak dalam konteks pembelian dan konsumsi. Faktor-faktor ini mencakup motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap. Memahami faktor-faktor ini membantu pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih *efektif*, dengan menyesuaikan pesan dan produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi psikologis konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, pemasar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.

2.2 Variasi Produk

2.2.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk adalah perbedaan yang ada pada produk yang dijual oleh suatu perusahaan, yang dapat mencakup berbagai hal, seperti ukuran, warna, fitur, atau desain. Tujuan dari variasi produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari konsumen dan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan pengalaman

pelanggan dengan memberikan pilihan baru.

Terdapat beberapa pengertian variasi produk sebagai berikut :

- a. Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa variasi produk adalah perbedaan produk yang dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan *preferensi* berbagai konsumen. Variasi ini dapat mencakup hal-hal seperti ukuran, warna, dan fitur, dan membantu perusahaan menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Menurut Tjiptono (2020) Variasi produk adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membuat produk mereka unik untuk menarik perhatian konsumen. Variasi ini penting untuk menciptakan nilai tambahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Variasi produk, menurut Schiffman dkk., (2017), mencakup pembuatan dan penjualan berbagai produk dalam satu kategori untuk memenuhi *preferensi* dan kebutuhan konsumen yang berbeda. Ini membantu bisnis meningkatkan penjualan dan *loyalitas* pelanggan.

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas, dapat diketahui bahwa variasi produk merupakan strategi penting dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Secara keseluruhan, variasi produk tidak hanya berperan dalam menarik konsumen, tetapi juga dalam meningkatkan kepuasan dan *loyalitas* mereka terhadap merek.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mencari Variasi Produk

Menurut Schiffman dkk., (dalam Pramesti Kharisma Dewi) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi produk, antara lain :

1. *Exploratory Purchase Behavior* (perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan)
Merupakan keputusan untuk mencari variasi produk untuk memperoleh pengalaman baru dan pilihan yang lebih baik dari item sebelumnya.

2. *Vicarious Exploration* (penyelidikan berdasarkan pengalaman orang lain)
Merupakan keputusan untuk mencari variasi produk dengan mengumpulkan informasi sdetail mungkin tentang produk baru atau alternatif yang berbeda dengannya.
3. *Use Innovativeness* (keinovativan pemakaian)
merupakan keputusan untuk mencari variasi produk dengan menggunakan sebuah produk, diikuti dengan mencari inovasi baru dengan diimbangi teknologi yang lebih canggih.

2.2.3 Tujuan Variasi Produk

Kotler and Keller (2016) menyebutkan bahwa ada beberapa tujuan dari variasi produk, antara lain :

1. Memenuhi beragam kebutuhan dan *preferensi* kosumen sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.
2. Meningkatkan daya saing dengan menawarkan produk yang berbeda dari pesaing, perusahaan dapat menciptakan keunggulan *kompetitif* dipasar.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pilihan kepada konsumen.
4. Meningkatkan penjualan dan *loyalitas* dengan menawarkan berbagai variasi produk, perusahaan dapat meningkatkan volume penualan dan membangun *loyalitas* pelanggan terhadap merk.
5. Variasi produk memungkinkan perusahaan untuk menawarkan fitur tambahan dan *inovatif* yang dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

2.3 Kenyamanan

2.3.1 Pengertian Kenyamanan

Cao dan Mokhtarian (2017) mengatakan bahwa kenyamanan berbelanja online mencakup banyak hal, seperti kecepatan proses pembelian, keamanan *transaksi*, dan *navigasi* situs web yang mudah digunakan. Menurut penelitian mereka, kemudahan berbelanja online memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan frekuensi pembelian ulang. Konsumen yang merasa nyaman cenderung lebih puas

dan setia pada merek atau *platform e-commerce* yang mereka gunakan.

Sedangkan Liu dan Arnett mengatakan bahwa kepuasan konsumen saat berbelanja secara online tidak hanya terkait dengan fungsi, tetapi juga pengalaman emosional. Mereka menekankan betapa pentingnya menjaga keamanan dan privasi saat melakukan *transaksi online*. Jika pelanggan merasa nyaman dan aman saat berbelanja di *platform e-commerce*, mereka cenderung lebih percaya pada *platform* tersebut, yang pada gilirannya dapat menghasilkan lebih banyak konversi dan *loyalitas* pelanggan. Pengalaman pengguna yang *positif*, seperti antarmuka yang mudah digunakan dan layanan pelanggan yang *responsif*, adalah bagian penting dari kenyamanan berbelanja *online*.

Wang *et al.* (2020) Wang dan rekan-rekannya menganggap belanja *online* sebagai pengalaman yang menyenangkan dan bebas stres. Mereka menekankan bahwa antarmuka pengguna yang ramah dan proses *transaksi* yang cepat adalah komponen utama kenyamanan. Studi mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kemudahan berbelanja *online*. Selain itu, kenyamanan ini dapat berfungsi sebagai pendorong utama bagi pelanggan untuk memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan metode *konvensional*; ini memberikan perusahaan keuntungan *kompetitif* karena mereka dapat membuat pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Secara keseluruhan, kemudahan berbelanja *online* adalah komponen penting yang memengaruhi perilaku pembeli. Faktor-faktor ini, mulai dari kemudahan navigasi hingga keamanan *transaksi*, berkontribusi pada pengalaman belanja yang positif. Bisnis yang memahami dan meningkatkan aspek kenyamanan ini akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar *e-commerce* yang semakin *kompetitif*.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kenyamanan

Menurut Cao dan Mokhtarian (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan yaitu sebagai berikut :

1. Antarmuka situs web yang mudah digunakan dan *intuitif* memudahkan pelanggan menemukan barang yang mereka inginkan, meningkatkan kenyamanan berbelanja.
2. Konsumen merasa lebih aman saat melakukan transaksi karena proses pembayaran yang aman dan perlindungan data pribadi.
3. Proses *checkout* yang cepat dan *efisien* meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pembelian.
4. Pengalaman berbelanja konsumen dapat ditingkatkan dengan layanan pelanggan yang responsif dalam menjawab pertanyaan atau menyelesaikan masalah.
5. Pengalaman berbelanja *online* yang positif sebelumnya dapat meningkatkan kenyamanan, karena pelanggan cenderung kembali ke *platform* yang mereka percayai.

2.3.3 Dampak kenyamanan terhadap keputusan pembelian

Kenyamanan berbelanja *online* sangat memengaruhi keputusan pembeli. Ketika pelanggan merasa nyaman menggunakan *platform e-commerce*, mereka lebih cenderung melakukan transaksi. Pengalaman yang positif didorong oleh proses pembayaran yang cepat, layanan pelanggan yang *responsif*, dan navigasi situs web yang mudah. Hal ini memberi pelanggan rasa percaya diri yang lebih besar saat mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli barang tersebut lagi di masa depan.

Selain itu, tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kenyamanan berbelanja *online*. Menurut penelitian, kenyamanan memengaruhi pilihan pembelian tunggal dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek; pelanggan yang merasa nyaman cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang mengarah pada *loyalitas* merek. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan *platform* mereka, mereka lebih mungkin merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya.

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Chaudhuri dkk., (2018), kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap integritas, kemampuan, dan komitmen suatu merek. Pengalaman pelanggan sebelumnya dan reputasi merek di pasar mempengaruhi kepercayaan ini, sehingga pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi dan merekomendasikan merek lain kepada orang lain.

Morgan dkk., (Bahrudin, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam menciptakan keinginan yang berkelanjutan dalam hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Kepercayaan muncul untuk membangun kepercayaan. tanggapan pelanggan, apakah merek yang mereka itu konsisten dan kompeten dengan produk pesaing. Maka itu akan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan.

Gefen *et al.*(2016) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian *e-commerce*. Mereka membagi kepercayaan mereka menjadi dua bagian: kepercayaan pada sistem dan kepercayaan pada penyedia layanan. Kepercayaan pada sistem terdiri dari keyakinan bahwa teknologi yang digunakan aman dan *efisien*, sedangkan kepercayaan pada penyedia layanan terdiri dari keyakinan bahwa penyedia akan memenuhi janji mereka dan menjaga keamanan *transaksi*. Keduanya meningkatkan kepuasan pelanggan dan *loyalitas* mereka. Membangun kepercayaan menjadi sangat penting bagi bisnis dalam hal ini untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan pelanggan.

Secara umum, kepercayaan konsumen sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan *loyalitas*, terutama dalam *e-commerce*, di mana risiko dan ketidakpastian lebih tinggi. Jika perusahaan ingin bertahan dalam pasar yang

kompetitif, mereka harus membangun dan mempertahankan kepercayaan ini.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Suh and Han, (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan berbelanja *online*, yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan pelanggan dapat meningkat dengan reputasi merek yang baik. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang terkenal dengan barang dan layanan berkualitas tinggi. Pengalaman pelanggan yang baik juga meningkatkan reputasi merek.
2. Keamanan *platform e-commerce*, seperti sistem pembayaran yang aman dan perlindungan data pribadi, memengaruhi kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan percaya bahwa data mereka aman, mereka akan lebih nyaman bertransaksi.
3. Pelanggan lebih mungkin mempercayai penyedia layanan yang *responsif* dan mudah diakses jika mereka memiliki masalah.
4. Penyedia layanan yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan dengan memberikan informasi tentang produk, kebijakan pengembalian, dan biaya tambahan. Konsumen menganggap kejujuran dan kejelasan dalam setiap aspek *transaksi* sangat penting.
5. Ulasan positif dari pelanggan lain dan rekomendasi dapat mempengaruhi kepercayaan. Informasi dari pelanggan sebelumnya sering kali menjadi faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Berbelanja Online

Kepercayaan pelanggan adalah faktor penting dalam perilaku belanja *online*. Konsumen lebih cenderung melakukan transaksi jika mereka merasa penyedia layanan atau merek mereka dapat dipercaya. Kepercayaan ini mengurangi rasa risiko dan ketidakpastian yang sering dihadapi pelanggan saat berbelanja *online*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gefen *et al.* (2016) menemukan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sistem dan penyedia

layanan lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka merasa lebih aman dan nyaman saat bertransaksi.

Secara keseluruhan, keputusan untuk berbelanja *online* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, yang juga membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dan menghasilkan pelanggan yang loyal, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis secara keseluruhan.

2.5 E-Money

2.5.1 Pengertian E-money

Menurut Bank Indonesia (2021) kemajuan teknologi juga memberi warna tersendiri pada dunia perbankan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu transformasi dalam sistem pembayaran, dari metode konvensional menjadi berbasis *digital*, seperti penggunaan uang elektronik (*e-money*) yang memungkinkan proses transaksi berlangsung lebih cepat, praktis, dan aman tanpa perlu menggunakan uang tunai.

E-money, atau uang elektronik, merupakan alat pembayaran *digital* yang telah mendapatkan perhatian dari berbagai ahli. Menurut bank Indonesia (2018) *e-money* adalah uang elektronik yang digunakan untuk transaksi pembayaran, yang disimpan secara elektronik di media penyimpanan atau dalam sistem informasi. *E-money* dapat digunakan untuk berbagai *transaksi*, mulai dari pembayaran tagihan hingga pembelian barang.

Mardiasmo, (2018) menjelaskan bahwa *e-money* adalah alat pembayaran digital yang tidak berbentuk uang kertas atau koin. Karena itu, pengguna dapat melakukan transaksi secara *online* tanpa batasan fisik. *Transaksi* ini cepat dan efisien, yang sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern yang ingin berbelanja dengan cepat dan mudah.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa *e-*

money menunjukkan bahwa uang elektronik memainkan peran penting dalam berbelanja *online*. *E-money*, sebagai *representasi* digital dari uang, menawarkan kemudahan dan *efisiensi* dalam melakukan *transaksi*. Secara keseluruhan, *e-money* tidak hanya mengubah cara kita bertransaksi, tetapi juga mendorong pertumbuhan *e-commerce* dengan memberikan solusi yang praktis dan *inovatif* untuk kebutuhan berbelanja *online*.

2.5.2 Keuntungan dan Risiko Penggunaan *E-money*

Menurut Pangestuti (2020), *E-money* memiliki keuntungan dan juga risiko dalam penggunaannya, yaitu sebagai berikut :

1. Keuntungan Penggunaan *E-money*
 - a. Pengguna dapat melakukan transaksi secara cepat dan mudah dengan *e-money*. Tanpa perlu mencari uang tunai atau melakukan *transfer* bank yang memakan waktu, pembayaran dapat dilakukan dalam hitungan detik.
 - b. Pengguna dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja selama terhubung ke internet, memberikan *fleksibilitas* yang tinggi.
 - c. Banyak *platform e-money* dilengkapi dengan fitur keamanan seperti *enkripsi* dan *autentikasi* dua faktor, yang melindungi informasi pribadi dan keuangan pengguna.
 - d. *E-money* memungkinkan pengguna untuk melacak pengeluaran dan transaksi dengan mudah, membantu dalam pengelolaan anggaran.
 - e. Banyak penyedia *e-money* menawarkan promo menarik, seperti *cashback* dan diskon, yang dapat menguntungkan pengguna saat berbelanja.
2. Risiko Penggunaan *E-Money*
 - a. Meskipun dilengkapi dengan fitur keamanan, risiko pencurian data dan penipuan tetap ada, sehingga pengguna harus berhati-hati.
 - b. Pengguna sangat bergantung pada perangkat elektronik dan koneksi internet. Gangguan teknologi dapat menghambat transaksi.
 - c. Beberapa penyedia *e-money* mungkin mengenakan biaya transaksi yang dapat mengurangi nilai dari pembelian.

2.5.3 Peran E-money Dalam Transaksi Online

Menurut Pangestuti (2020), *E-money* memainkan peran yang sangat penting dalam transaksi *online*, khususnya dalam berbelanja. Berikut adalah beberapa peran utama *e-money* yaitu sebagai berikut :

1. *E-money* menyediakan cara yang cepat dan *efisien* untuk menyelesaikan pembayaran. Pengguna hanya perlu memasukkan informasi yang diperlukan, seperti nomor telepon atau email, Ini mengurangi waktu yang diperlukan untuk berbelanja dan meningkatkan pengalaman pengguna.
2. Berbagai fitur keamanan *E-money*, seperti *enkripsi* data dan *autentikasi* dua faktor, penting untuk membangun kepercayaan antara pelanggan dan penyedia layanan.
3. Pengguna memiliki kemampuan untuk melakukan *transaksi* dengan *e-money* kapan saja dan di mana saja tanpa perlu membawa uang tunai, yang sangat membantu bagi mereka yang sering berbelanja secara *online*, terutama saat ada promosi menarik.
4. Banyak penyedia *e-money* menawarkan promosi dan diskon *eksklusif* bagi pelanggan yang melakukan *transaksi* di *platform* mereka, mendorong mereka untuk menggunakan *e-money* saat berbelanja *online*.
5. *E-money* berkontribusi pada pertumbuhan sektor *e-commerce* dengan membuat transaksi lebih mudah dan cepat. Ini membantu bisnis online untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan berbagai peran ini, *e-money* menjadi alat yang sangat penting dalam memfasilitasi *transaksi online*, memberikan kemudahan dan keamanan bagi pengguna saat berbelanja.

2.5 Keamanan Transaksi

2.5.6 Pengertian Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi dalam berbelanja *online* sangat penting untuk melindungi

informasi pribadi dan keuangan pengguna. Menurut Pangestuti (2020), keamanan *transaksi* mencakup upaya untuk menjaga *integritas*, kerahasiaan, dan ketersediaan informasi selama proses transaksi. Ia menguraikan bahwa setiap transaksi harus dilindungi dari penipuan dan akses ilegal, serta memastikan bahwa data yang dikirim tetap utuh dan tidak berubah. Selain itu, Pangestuti menekankan betapa pentingnya untuk mendidik pengguna tentang cara terbaik untuk memastikan keamanan transaksi, seperti mengetahui tanda-tanda situs web yang aman dan menggunakan kata sandi yang kuat.

Suhendra, (2020) mengatakan keamanan transaksi adalah serangkaian tindakan yang diambil untuk menjaga data dan informasi yang terlibat dalam proses transaksi, baik itu keuangan maupun non-keuangan. Dalam konteks ini, keamanan transaksi mencakup menjaga data pribadi pengguna, menjaga integritas informasi, dan menjalankan proses *otentikasi* yang memastikan bahwa hanya pihak yang berwenang yang dapat melakukan transaksi. Ia menekankan betapa pentingnya menggunakan sistem manajemen risiko dan teknologi enkripsi untuk mengurangi kerentanan terhadap serangan *cyber*. Sedangkan menurut Menurut Park dan Kim (2006) dalam Sukma et al. (2012), keamanan pada toko *online* adalah kemampuan pihak penyedia dalam mengendalikan dan melindungi data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan tidak sah, yang secara langsung mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen dengan meminimalkan kekhawatiran terkait kerusakan atau penyalahgunaan data.

Pengertian keamanan transaksi yang diajukan oleh para ahli ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga data dan kerahasiaan informasi dalam setiap proses transaksi, terutama di era *digital*, di mana berbagai ancaman keamanan semakin meningkat. Kita dapat meningkatkan keamanan transaksi *online* dengan menerapkan teknologi dan prosedur yang tepat dan meningkatkan kesadaran pengguna.

2.5.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keamanan Transaksi

Menurut Pangestuti, (2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keamanan

transaksi, khususnya dalam konteks transaksi *online*, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk melindungi data pengguna, teknologi canggih seperti *enkripsi*, *firewall*, dan sistem deteksi intrusi sangat penting. Teknologi ini mencegah akses yang tidak sah ke data sensitif selama proses transaksi.
2. Proses *autentikasi* yang kuat, seperti *autentikasi* dua faktor (2FA), membantu memastikan bahwa hanya pengguna yang berwenang yang dapat melakukan *transaksi*, dan peningkatan proses *autentikasi* dapat mengurangi risiko penipuan.
3. Pendidikan dan kesadaran pengguna tentang praktik keamanan adalah faktor kunci. Pengguna yang memahami cara melindungi informasi pribadi dan mengenali tanda-tanda penipuan lebih cenderung menghindari risiko.
4. Perusahaan yang memiliki kebijakan dan prosedur keamanan yang jelas dan prosedur untuk menangani risiko keamanan akan lebih mampu melindungi *transaksi*. Kebijakan dan prosedur ini harus mencakup audit keamanan secara berkala dan pelatihan karyawan.
5. Kualitas *infrastruktur* jaringan juga berpengaruh. Jaringan yang tidak aman atau rentan terhadap serangan dapat meningkatkan risiko kebocoran data dan akses tidak sah.
6. Keamanan transaksi juga dipengaruhi oleh kepatuhan terhadap peraturan keamanan yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga terkait. Peraturan ini sering menetapkan standar minimum yang harus dipatuhi untuk melindungi data pengguna.

2.5.8 Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Konsumen

Keamanan transaksi memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Ketika konsumen merasa bahwa data pribadi dan informasi keuangan mereka dilindungi dengan baik, mereka cenderung lebih percaya untuk melakukan transaksi. Perlindungan yang kuat, seperti *enkripsi* dan prosedur *autentikasi*, memberikan rasa aman kepada konsumen bahwa informasi mereka tidak akan jatuh ke tangan yang salah (Suhendra, 2020).

Reputasi penjual juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penjual yang memiliki sistem keamanan transaksi yang baik cenderung mendapatkan reputasi positif di mata konsumen. Ulasan dan rating yang baik tentang keamanan transaksi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual tersebut. Sebaliknya, jika ada laporan tentang pelanggaran keamanan, kepercayaan konsumen dapat menurun drastis (Pangestuti, 2020).

Secara keseluruhan, keamanan transaksi memiliki dampak langsung pada kepercayaan konsumen. Dengan menjaga keamanan yang tinggi, perusahaan dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan dalam penjualan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan bisnis *e-commerce* di era *digital*.

2.6 Keputusan Berbelanja

2.6.1 Pengertian Keputusan Berbelanja

Keputusan berbelanja adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Kotler dan Keller menjelaskan keputusan berbelanja sebagai proses yang dilalui konsumen ketika mereka memilih barang atau jasa untuk dibeli, yang mencakup beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternatif*, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Mereka menekankan bahwa memahami setiap tahap proses ini untuk membuat strategi pemasaran yang *efektif* sangat penting karena setiap tahap mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

Dalam edisi terbaru karya mereka, Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan berbelanja adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat memilih produk. Proses ini meliputi pengamatan kebutuhan, penilaian *alternatif*, serta pengaruh dari faktor psikologis, sosial, dan budaya. Mereka juga mencatat bahwa pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi keputusan berbelanja. Sedangkan Blythe, (2018) mengemukakan bahwa keputusan berbelanja melibatkan

banyak faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen, termasuk suasana hati, pengaruh sosial, dan situasi ekonomi. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan lingkungan mereka saat membuat keputusan pembelian.

Dari berbagai *perspektif* di atas, keputusan berbelanja adalah proses yang kompleks yang terdiri dari banyak langkah dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Pemasar harus memahami proses ini secara menyeluruh agar mereka dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja

Keputusan berbelanja *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah variasi produk. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja di *platform* yang menawarkan beragam pilihan produk, karena ketersediaan variasi produk dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian berulang (Rahidkk.,2020). Selain itu, kenyamanan dalam berbelanja juga menjadi faktor penting. Kenyamanan mencakup kemudahan navigasi situs, kecepatan proses *checkout*, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Tsiotsou (2019) mencatat bahwa pengalaman berbelanja yang sederhana dan *efisien* dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menyelesaikan pembelian mereka.

Di sisi lain, kepercayaan juga memegang peranan krusial dalam keputusan berbelanja online. Konsumen harus merasa yakin bahwa mereka dapat mempercayai *platform* yang mereka gunakan. Aladwani (2021) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan ini dapat dibangun melalui ulasan positif, kebijakan pengembalian yang jelas, dan transparansi dalam pengelolaan data pribadi. Ketika konsumen merasa aman, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, keamanan transaksi menjadi kekhawatiran utama bagi konsumen. Molla dan Licker (2020) menunjukkan bahwa kekhawatiran mengenai keamanan data pribadi dan informasi keuangan dapat menghalangi konsumen untuk menyelesaikan pembelian. Oleh karena itu, *platform e-commerce* perlu

memastikan bahwa mereka memiliki langkah-langkah keamanan yang kuat untuk memberikan rasa aman kepada konsumen.

Terakhir, harga dan promosi juga berperan penting dalam keputusan berbelanja. Konsumen sering kali mencari penawaran terbaik dan diskon sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh Khajehzadeh *et al.* (2021) menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk memilih platform tertentu. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dan pelaku bisnis dapat merancang strategi yang lebih *efektif* untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

2.7 Generasi Z

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok penduduk yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sehingga pada tahun 2025 berada pada rentang usia 13 hingga 28 tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, Gen Z merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia dengan jumlah sekitar 66,77 juta jiwa, atau 23,5% dari total penduduk Indonesia (BPS, 2025). Dominasi jumlah ini menjadikan Gen Z sebagai salah satu generasi yang penting untuk diteliti, khususnya dalam konteks perilaku belanja online.

Sebagai generasi digital native, Gen Z telah terbiasa dengan penggunaan teknologi digital sejak usia dini. Mereka tumbuh bersama perangkat pintar, internet, media sosial, dan *e-commerce*. Karakter ini membentuk pola perilaku konsumsi yang sangat bergantung pada *platform digital*. Menurut penelitian oleh Prasetyo *et al.* (2022), Gen Z memiliki tingkat kenyamanan tinggi dalam menggunakan aplikasi belanja *online*, dengan preferensi terhadap fitur yang cepat, mudah, dan praktis. Mereka juga menunjukkan ketertarikan terhadap promo, potongan harga, dan penawaran eksklusif yang ditampilkan melalui media sosial dan iklan *digital*.

Selain itu, Gen Z memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif saat berbelanja *online*. Hal ini didorong oleh faktor emosional, pengaruh visual, serta peran influencer dan konten di media sosial. Menurut Helmi *et al.*

(2025), lebih dari 70% responden Gen Z mengaku pernah melakukan impulse buying setelah melihat iklan atau ulasan produk dari influencer di TikTok dan Instagram (*International Marketing Review*, 2025).

Gen Z juga memanfaatkan teknologi pembayaran digital seperti dompet digital (e-wallet) dan sistem pembayaran *Buy Now Pay Later* (BNPL). Studi dari Afandi & Susilowati (2023) menunjukkan bahwa Gen Z lebih memilih metode pembayaran digital karena dinilai lebih fleksibel dan sesuai dengan gaya hidup cepat mereka (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*). Hal ini mencerminkan kecenderungan Gen Z yang lebih percaya terhadap inovasi digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan bertransaksi.

Dengan melihat seluruh karakteristik tersebut, penelitian terhadap Gen Z menjadi sangat penting dalam memahami dinamika pasar digital saat ini. Generasi ini bukan hanya menjadi pengguna aktif *e-commerce*, tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap tren konsumsi secara keseluruhan. Pemahaman mendalam mengenai perilaku belanja *online* Gen Z dapat membantu perusahaan, pengiklan, dan pembuat kebijakan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2.8 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kerangka konseptual dalam penelitian dan digunakan sebagai acuan mengenai pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh variasi produk, kenyamanan, kepercayaan, *e-money* dan keamanan *transaksi* terhadap keputusan berbelanja *online*. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Aprilia, dkk. (2022)	"Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti

Tabel 2.1 (lanjutan)

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram "	keputusan pembelian. semakin baik variasi produk yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian di careofyou.id.	tidak pada pembelian careofyou.id tetapi hanya pada keputusan berbelanja <i>online</i> .
2.	Darmawan & Putra (2022)	"Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, Kenyamanan dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian <i>online</i> secara <i>impulsif</i> "	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja <i>online</i> (studi pada toko <i>online</i> Lazada.com).	Perbedaan terdapat pada objek dimana penelitian ini objek yang diteliti yaitu pada aplikasi Lazada.
3.	Anwar & Adidarma (2016)	"Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja <i>online</i> "	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara <i>online</i> .	Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan keputusan berbelanja <i>online</i> dari 5 variabel x.
4.	Rakhman & Pertiwi (2023)	"Literasi keuangan, penggunaan <i>e-money</i> , kontrol diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> "	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi generasi Z dipengaruhi oleh penggunaan uang elektronik. Belanja internet surabaya, semakin tinggi penggunaan <i>electronic money</i> seseorang akan meningkatkan perilaku konsumtif Generasi Z Surabaya.	Pada penelitian yang akan diteliti tidak terhadap perilaku konsumtif tetapi merujuk pada perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> .
5.	Prayuda & Anwar (2023)	"Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada konsumen shopee di kota padang"	Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada konsumen shopee di kota padang	Perbedaan terdapat pada objek yang diteliti pada penelitian ini pada kota Padang
6.	Pravasanti & Saputri (2021)	"Keputusan berbelanja <i>online</i> dimasa pandemi"	Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil yang diperoleh dari program kegiatan PKM menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan ini dapat menambah pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat atau calon konsumen dalam berbelanja <i>online</i> .	Pada penelitian yang akan dilakukan tidak saat pandemi Covid.

Sumber : Referensi jurnal nasional dan berbagai literatur.

2.9 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dan bagaimana masing-masing faktor berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Variasi produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan berbelanja *online*. Dalam konteks *e-commerce*, semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Generasi Z, yang dikenal dengan keinginan untuk *eksplorasi* dan pilihan yang beragam, cenderung lebih tertarik pada *platform* yang menyediakan berbagai macam produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variasi produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan *preferensi* mereka.

Kenyamanan juga merupakan faktor penting dalam keputusan berbelanja *online*. Ini mencakup kemudahan navigasi situs web, kecepatan proses *checkout*, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi dan mengutamakan *efisiensi*, pengalaman berbelanja yang nyaman sangat mempengaruhi keputusan mereka. Jika proses belanja dirasa mudah dan tidak merepotkan, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kenyamanan menjadi salah satu elemen yang harus diperhatikan oleh pelaku *e-commerce* untuk menarik perhatian Generasi Z.

Kepercayaan terhadap *platform e-commerce* adalah faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*. Konsumen perlu merasa yakin bahwa situs yang mereka gunakan aman dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui reputasi situs, ulasan positif dari pengguna lain, serta transparansi dalam kebijakan pengembalian barang dan perlindungan data pribadi. Jika Generasi Z merasa percaya terhadap suatu *platform*, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan *transaksi*. Dengan demikian, membangun

kepercayaan menjadi langkah penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan.

E-money sebagai metode pembayaran juga memainkan peran penting dalam keputusan berbelanja *online*. Penggunaan *e-money* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam proses pembayaran, yang sangat dihargai oleh Generasi Z. Metode pembayaran ini tidak hanya praktis tetapi juga seringkali dilengkapi dengan fitur keamanan tambahan. Dengan adanya *e-money* yang mudah digunakan dan aman, konsumen akan merasa lebih nyaman dalam melakukan *transaksi online*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap metode pembayaran dapat mendorong keputusan pembelian.

Keamanan *transaksi* adalah aspek krusial lainnya dalam konteks belanja *online*. Konsumen harus merasa bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka aman selama proses pembelian. Jika *platform e-commerce* mampu memberikan jaminan keamanan yang kuat, hal ini akan meningkatkan rasa aman konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Oleh karena itu, keamanan *transaksi* menjadi salah satu faktor determinan dalam keputusan belanja *online* di kalangan Generasi Z.

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam hal kebiasaan berbelanja. Munculnya berbagai platform *e-commerce* telah membuka akses yang luas bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara daring, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

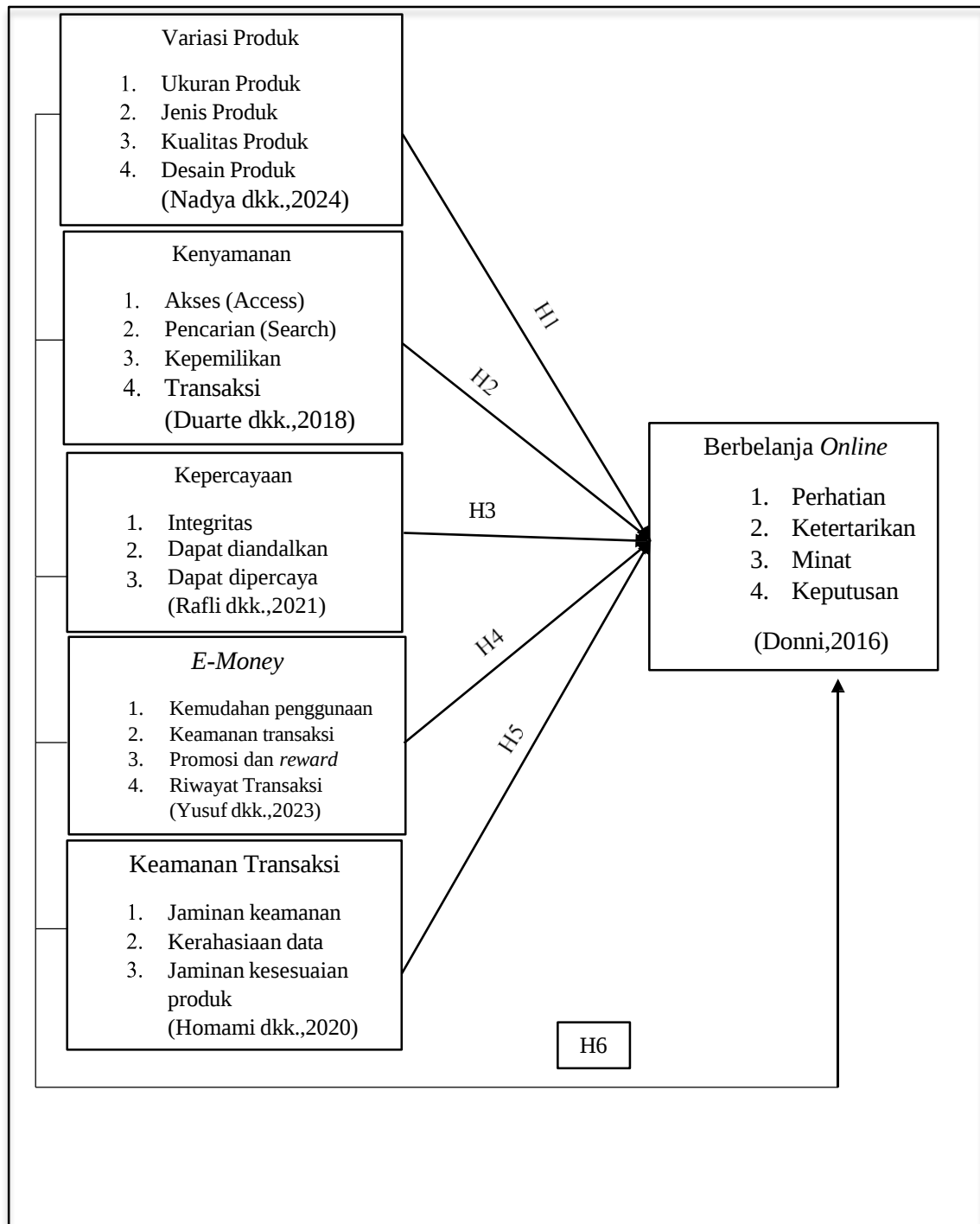
Salah satu segmen konsumen yang paling aktif dan adaptif terhadap perubahan ini adalah Generasi Z. Generasi ini dikenal sangat akrab dengan teknologi, memiliki keinginan tinggi untuk eksplorasi, serta cenderung mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam setiap aktivitas, termasuk dalam berbelanja online. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha dan peneliti untuk memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan berbelanja *online* di kalangan Generasi Z, agar dapat menyusun strategi yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi mereka.

Dalam konteks ini, berbagai variabel seperti variasi produk, kenyamanan, kepercayaan terhadap *platform*, penggunaan *e-money*, dan keamanan transaksi dianggap sebagai elemen penting yang saling memengaruhi dan berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Dalam kerangka pikir ini, terlihat bahwa setiap variabel independen (variasi produk, kenyamanan, kepercayaan, *e-money*, dan keamanan *transaksi*) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen yaitu keputusan berbelanja *online*. Peningkatan dalam masing-masing variabel independen dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan memahami hubungan ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian Generasi Z.

Secara keseluruhan, kerangka pikir ini memberikan gambaran jelas tentang bagaimana berbagai faktor saling berkaitan dan mempengaruhi keputusan belanja online di kalangan Generasi Z di Bandar Lampung. Dengan memahami pengaruh masing-masing variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang perilaku belanja *online* generasi muda di era *digital* saat ini serta membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Pada penelitian ini dibuat sebuah kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian, sehingga pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* pada gen z di Bandar Lampung. Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut ini :



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah kesimpulan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya untuk menjelaskan

atau memprediksi hubungan antara dua atau lebih variabel dalam konteks suatu penelitian. Hipotesis ini berfungsi sebagai panduan untuk penelitian dan pengujian, serta membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian dan desain eksperimen. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 = Terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan berbelanja *online*.

Ho1 = Tidak terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan berbelanja *online*.

H2 = Terdapat pengaruh kenyamanan terhadap keputusan berbelanja *online*.

Ho2 = Tidak terdapat pengaruh kenyamanan terhadap keputusan berbelanja *online*.

H3 = Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berbelanja *online*.

Ho3 = Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berbelanja *online*.

H4 = Terdapat pengaruh e-money terhadap keputusan berbelanja *online*.

Ho4 = Tidak terdapat pengaruh e-money terhadap keputusan berbelanja *online*.

H5 = Terdapat pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan berbelanja *online*.

Ho5 = Tidak terdapat pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan berbelanja *online*.

H6 = Terdapat pengaruh variasi produk, kenyamanan, kepercayaan, *e-money* dan keamanan *transaksi* terhadap keputusan berbelanja *online*.

Ho6 = Tidak terdapat pengaruh variasi produk, kenyamanan, kepercayaan, *e-money* dan keamanan *transaksi* terhadap keputusan berbelanja *online*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tertentu, serta memahami sebab-akibat dari fenomena yang diteliti. Adapun teknik yang telah digunakan dalam pengumpulan data yakni menggunakan instrumen penelitian dan diolah dalam bentuk statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variasi produk, kenyamanan, kepercayaan, *e-money*, dan keamanan transaksi) dan variabel dependen (keputusan berbelanja *online*).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan individu, objek, atau elemen yang memenuhi kriteria tertentu dan menjadi sumber data dalam suatu penelitian. Berdasarkan definisi tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berbelanja secara online yang ada di Bandar Lampung. Dikarenakan jumlah generasi Z yang berbelanja secara online yang ada di Bandar Lampung tidak diketahui karena peneliti tidak mendapatkan informasi yang valid mengenai jumlah generasi Z yang berbelanja secara *online* yang ada di Bandar Lampung. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah pasti generasi Z yang berbelanja secara *online* yang ada di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk menunjukkan populasi secara keseluruhan. Metode pengambilan sampel ini digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan tanpa menjangkau seluruh populasi, yang seringkali tidak praktis atau tidak mungkin. Dalam konteks penelitian ini, sampel terdiri dari pengguna aktif layanan belanja *online* yang memenuhi kriteria tertentu, seperti usia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja *online*.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa pengambilan sampel digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan tanpa menjangkau seluruh populasi; metode ini seringkali tidak praktis dan memakan waktu. Dalam konteks penelitian ini, sampel terdiri dari pengguna aktif layanan belanja *online* yang memenuhi kriteria tertentu, seperti usia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja *online*. Menggunakan sampel yang *representatif*, peneliti dapat membuat generalisasi yang lebih *valid* tentang perilaku dan keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja secara *online* di *platform e-commerce* di Bandar Lampung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui dianggap cocok dan sesuai untuk digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan, yaitu individu yang telah melakukan transaksi belanja *online* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, berusia 18 tahun ke atas, dan memiliki pengalaman menggunakan *e-money* dalam transaksi *online*.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut (Sugiyono, 2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochrun sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochrun

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10 %

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah 97 sampel namun untuk meminimalisir ada kesalahan dalam proses pengumpulan sample penelitian diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini diperlukan data berupa data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya untuk tujuan penelitian tertentu. Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu generasi Z yang berbelanja secara *online* yang ada di Bandar Lampung.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisisioner dengan menggunakan Google formulir pada generasi Z yang berbelanja secara *online* yang ada di Bandar Lampung. Kuesioner menurut (Sugiyono, 2019) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai instrumen dalam skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2019) Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

3.4.2 Identifikasi Variabel

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis juga memperhatikan variabel penelitian yang merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2019). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan lima variabel bebas antara lain : Variasi produk (X_1) , Kenyamanan (X_2) , Kepercayaan (X_3), *E-money* (X_4) dan Keamanan *transaksi* (X_5).
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini, yaitu keputusan berbelanja *online* (Y).

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dan penarikan yang menjelaskan suatu konsep singkat, jelas dan tegas sehingga dapat memudahkan peneliti untuk

mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variasi Produk menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan perbedaan produk yang dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai konsumen. Variasi ini dapat mencakup hal-hal seperti ukuran, warna, dan fitur, dan membantu perusahaan menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kenyamanan menurut Cao dan Mokhtarian (2017) mengatakan bahwa kenyamanan berbelanja *online* mencakup banyak hal, seperti kecepatan proses pembelian, keamanan *transaksi*, dan *navigasi* situs web yang mudah digunakan.
3. Kepercayaan
Menurut Suh dan Han, (2018) Kepercayaan pelanggan dapat meningkat dengan reputasi merek yang baik. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang terkenal dengan barang dan layanan berkualitas tinggi. Pengalaman pelanggan yang baik juga meningkatkan reputasi merek.
4. *E-money* menurut Mardiasmo, (2018) adalah alat pembayaran *digital* yang tidak berbentuk uang kertas atau koin. Karena itu, pengguna dapat melakukan *transaksi* secara online tanpa batasan fisik. *Transaksi* ini cepat dan *efisien*, yang sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat *modern* yang ingin berbelanja dengan cepat dan mudah.
5. Keamanan transaksi menurut Suhendra, (2020) adalah serangkaian tindakan yang diambil untuk menjaga data dan informasi yang terlibat dalam proses transaksi, baik itu keuangan maupun non-keuangan.
6. Keputusan berbelanja *online* menurut Kotler dan Keller merupakan sebagai proses yang dilalui konsumen ketika mereka memilih barang atau jasa untuk dibeli, yang mencakup beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep

untuk memudahkan dalam pengukuran objek yang diteliti. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Variasi Produk (X1)	Variasi Produk menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan perbedaan produk yang dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai konsumen.	Variasi produk merupakan jumlah jenis produk yang tersedia di situs belanja <i>online</i> .	a. Ukuran Produk	1. Jenis variasi ukuran (kecil besar). 2. Pilihan ukuran yang tersedia 3. Dimensi fisik (Panjang, lebar, tinggi, berat). 4. Kapasitas dan volume.
			b. Jenis Produk	1. Kategoriasi produk (makanan, minuman, kosmetik, elektronik dll). 2. Kualitas produk. 3. Desain dan estetika. 4. Harga dan penetapan harga.
			c. Kualitas produk	1. Tingkat kualitas (Tinggi, menengah, rendah). 2. Material dan jenis bahan. 3. Daya tahan produk.
			d. Tampilan atau desain produk	1. Estetika visual (Warna, desain bentuk produk, kemasan desain dll). 2. Tingkat inovasi dalam desain. 3. Konsistensi desain dalam branding.
Kenyamanan (X2)	Kenyamanan menurut Cao dan Mokhtarian (2017) mengatakan bahwa kenyamanan berbelanja <i>online</i> mencakup banyak hal, seperti kecepatan proses pembelian, keamanan transaksi, dan navigasi situs web yang mudah digunakan.	Kenyamanan adalah kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja, diukur dari waktu dan langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian.	a. Akses (Acces)	1. Ketersediaan <i>platform</i> . 2. Kecepatan akses. 4. Penggunaan multi-bahasa.

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kenyamanan (X2)	Kenyamanan menurut Cao dan Mokhtarian (2017) mengatakan bahwa kenyamanan berbelanja <i>online</i> mencakup banyak hal, seperti kecepatan proses pembelian, keamanan <i>transaksi</i> , dan <i>navigasi</i> situs web yang mudah digunakan.	Kenyamanan adalah kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja, diukur dari waktu dan langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian.	a. Akses (Access)	3. Ketersediaan <i>platform</i> . 4. Kecepatan akses. 5. Penggunaan multi-bahasa.
			b. Pencarian (search)	1. Fungsi pencarian yang efisien. 2. Kemudahan menyaring filter berdasarkan kategori. 3. Saran otomatis saat mengetik.
			c. Kepemilikan (Possession)	1. Proses <i>checkout</i> yang sederhana. 2. Pilihan pengiriman yang <i>fleksibel</i> . 3. Informasi pelacakan pengiriman yang jelas. 4. Kebijakan pengembalian yang transparan.
			d. Transaksi (Transaction)	1. Keamanan pembayaran saat <i>checkout</i> . 2. Beragam metode pembayaran. 3. Konfirmasi pembelian yang jelas. 4. Riwayat transaksi yang mudah diakses.
Kepercayaan (X3)	Menurut Suh, B., & Han, I. (2018) Kepercayaan pelanggan dapat meningkat dengan reputasi merek yang baik. konsumen cenderung lebih	Kepercayaan adalah rasa aman konsumen saat berbelanja, diukur melalui survei tentang kepuasan dan keandalan platform.	a. Integritas	1. Penyediaan informasi yang jelas dan akurat. 2. Komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang etis, seperti tidak menipu atau memanipulasi informasi. 3. Keterlibatan perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan yang positif.

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	mempercayai merek yang terkenal dengan barang dan layanan berkualitas tinggi. Pengalaman pelanggan yang baik juga meningkatkan reputasi merek.			
			b. dapat diandalkan	1. Konsisten pelayanan yang baik setiap berinteraksi. 2. Ketepatan pengiriman produk. 3. Kualitas produk. 4. Responsif terhadap keluhan dan umpan balik dari pelanggan.
			c. dapat dipercaya	1. Keamanan transaksi. 2. Akses ke ulasan dan testimoni yang positif dari pelanggan. 3. Ketersediaan dukungan pelanggan yang responsif dan membantu.
E-Money	<i>E-money</i> menurut Mardiasmo, M.(2018) adalah alat pembayaran <i>digital</i> yang tidak berbentuk uang kertas atau koin. Karena itu, pengguna dapat melakukan <i>transaksi</i> secara <i>online</i> tanpa batasan fisik	<i>E-money</i> merupakan <i>transaksi</i> yang dilakukan menggunakan uang elektronik, seperti dompet <i>digital</i> .	a. kemudahan penggunaan	1. Proses pembayaran yang cepat 2. Kemudahan dalam menghubungkan <i>e-money</i> dengan berbagai <i>platform e-commerce</i>. 3. Desain aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna.
			b. keamanan transaksi	1. Penggunaan teknologi <i>enkripsi</i> untuk melindungi informasi pengguna. 2. Penggunaan teknologi <i>enkripsi</i> untuk melindungi informasi pengguna.

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				3. Verifikasi 2 faktor, sebagai metode tambahan memastikan keamanan Adanya kebijakan yang melindungi pengguna.
			c. Promosi dan <i>Reward</i>	1. Diskon dan penawaran khusus saat menggunakan <i>e-money</i>
			d. Riwayat <i>Transaksi</i>	1. Kemudahan dalam melihat dan mengelola riwayat <i>transaksi</i> . 2. Informasi detail mengenai setiap <i>transaksi</i> , termasuk tanggal, jumlah, dan penerima.
Keamanan <i>Transaksi</i> (X5)	Keamanan <i>transaksi</i> menurut Suhendra,A.(2020) adalah serangkaian tindakan yang diambil untuk menjaga data dan informasi yang terlibat dalam proses <i>transaksi</i> , baik itu keuangan maupun non-keuangan.	Keamanan <i>transaksi</i> merupakan perlindungan informasi pribadi dan finansial selama <i>transaksi</i> , diukur dari jumlah pelanggaran dan tingkat <i>enkripsi</i> data.	a. Jaminan Keamanan	1. Penggunaan teknologi enkripsi untuk melindungi data selama proses transaksi. 2. Proses autentikasi, seperti verifikasi dua faktor (2FA), untuk memastikan bahwa pengguna yang melakukan transaksi adalah pemilik akun.
			b. kerahasiaan data	1. Kebijakan privasi 2. Kontrol akses yang ketat terhadap data sensitif, hanya dapat diakses oleh personel yang berwenang. 3. Penyimpanan data yang aman.
			c. Jaminan Kesesuaian Produk	1. Informasi yang jelas dan benar mengenai produk, termasuk spesifikasi dan fitur. 2. Prosedur yang jelas untuk pengembalian produk jika produk tidak sesuai dengan deskripsi.
Berbelanja Online (Y)	Keputusan berbelanja <i>online</i> menurut Kotler dan Keller merupakan	Keputusan berbelanja <i>online</i> merupakan	a. <i>Attention</i> (Perhatian)	1. Penggunaan iklan visual atau video yang menarik perhatian pengguna. 2. Promosi produk melalui <i>platform</i> media sosial yang meningkatkan visibilitas.

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	sebagai proses yang dilalui konsumen ketika mereka memilih barang atau jasa untuk dibeli, yang mencakup beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, <i>evaluasi alternatif</i> , pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.	proses ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa melalui internet.		3. Diskon, promo, atau <i>bundling</i> yang membuat produk lebih mencolok.
			<i>b. Interest</i> (Ketertarikan)	1. Informasi yang jelas dan menarik tentang produk. 2. Ulasan positif dari pengguna yg meningkatkan ketertarikan. 3. Gambar atau video berkualitas tinggi yang menunjukkan produk dengan baik.
			<i>c. Desire</i> (Minat)	1. Rekomendasi produk berdasarkan preferensi atau riwayat pembelian sebelumnya. 2. Penjelasan tentang keunggulan dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan.
			<i>d. Decision</i> (Keputusan)	1. Keputusan pembelian 2. Menyelesaikan transaksi dengan metode pembayaran yang dipilih. 3. Mengonfirmasi pesanan dan menunggu pengiriman.

3.6 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau pihak pertama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada generasi Z yang berbelanja secara *online*

yang ada di Bandar Lampung. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Memberikan data kuantitatif karena skala dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan panjang interval penelitian. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur opini, persepsi, dan sikap seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Fenomena sosial yang dimaksud dalam penelitian ini disebut sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen 1 – 5 untuk menunjukkan respon responden setuju atau tidak setuju mengenai statement yang diajukan. Adapun nilai dari skala sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen memberikan penjelasan tentang instrumen yang digunakan dalam penelitian, terutama penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang berkualitas tinggi akan menghasilkan data dan pengujian instrumen yang valid dan reliabel untuk mendapatkan data yang benar. Kesimpulan harus sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

3.8.1 Uji Validitas

Pada umumnya, selama proses penelitian, data valid diperlukan untuk menunjukkan apakah ada kesamaan antara jumlah data sebenarnya yang dikumpulkan tentang subjek penelitian. Validitas internal dan eksternal instrumen penelitian harus sama.

Validitas internal secara rasional memenuhi kriteria instrumen karena telah menunjukkan apa yang diukur. Jadi, kuesioner hanya valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Jika alat ukur kurang valid, kuesioner akan kurang valid. Adapun kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner sebagai berikut :

1. Instrumen tersebut dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi yaitu korelasi r hitung $> r$ tabel
2. Instrumen tersebut dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah yaitu r hitung $< r$ tabel

Cara pengujian validitas pada penelitian ini dengan melihat setiap item pernyataan dari masing masing variabel yang akan diukur valid atau tidaknya instrumen pernyataan tersebut. Peneliti telah melakukan uji validitas sebanyak 50 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,279. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Item (Variasi Produk)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	810	0,279	Valid
X2	720		Valid
X3	741		Valid
X4	836		Valid
Item (Kenyamanan)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	880		Valid
X2	829		Valid

X3	860	0,279	Valid
X4	884		Valid
Item (Kepercayaan)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	838	0,279	Valid
X2	880		Valid
X3	779		Valid
Item (E-money)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	848	0,279	Valid
X2	810		Valid
X3	899		Valid
X4	815		Valid
Item (Keamanan Transaksi)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	943	0,279	Valid
X2	897		Valid
X3	898		Valid
Item (Belanja Online)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	757	0,279	Valid
X2	812		Valid
X3	745		Valid
X4	806		Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diuji secara internal dan eksternal. Realibilitas eksternal dapat diuji dengan retest (stabilitas), setara, atau keduanya. Realibilitas internal dapat diuji dengan melihat konseistensi saat ini pada instruksi tersebut melalui penerapan teknik khusus (Hamid dkk., 2019). Jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dapat dianggap reliabel. Rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (K + 1)r}$$

Sumber : Sugiyono, 2019

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas.

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan. r = Koefisien rata-rata antar variabel.

Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai cronbach alpha 0,00 – 0,20 berarti tidak realibel
2. Nilai cronbach alpha 0,21 – 0,40 berarti kurang realibel
3. Nilai cronbach alpha 0,41 – 0,60 berarti cukup realibel
4. Nilai cronbach alpha 0,61 – 0,80 berarti realibel
5. Nilai cronbach alpha 0,81 – 1,00 berarti sangat realibel

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
Variasi Produk	0.775	Reliabel
Kenyamanan	0.886	Sangat Reliabel
Kepercayaan	0.777	Reliabel
E-money	0.862	Sangat Reliabel
Keamanan Transaksi	0.898	Sangat Reliabel
Belanja Online	0.784	Reliabel

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah proses yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis. Analisis data mencakup mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, menampilkan data dari variabel penelitian, menghitung untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis.

3.9.1 Statistik Deskriptif

Dalam statistik deskriptif, data disajikan melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, perhitungan mean. Proses ini melakukan analisis data dengan mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa maksud untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan timbal balik antara variabel independen baik secara positif yang diperoleh dari hasil perhitungan. Berikut ini adalah model persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + e$$

Sumber : (Sugiyono 2019)

Keterangan:

Y= keputusan pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X1= variasi produk

X2= kenyamanan

X3 : Kepercayaan

X4 : E-Money

X5 : Keamanan Transaksi

e : Epsilon

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu tahapan yang dilakukan untuk memastikan model regresi dapat digunakan sehingga hasilnya akan memberikan hasil keputusan

bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Untuk memenuhi hal tersebut maka harus dilakukan uji asumsi klasik yang didalam penelitian ini menggunakan SPSS 26. Pada uji asumsi klasik data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal. Menurut *Konsultasi Skripsi Namaha* (2019), pengujian normalitas bertujuan untuk memastikan residual (error term) dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Metode uji ini menggunakan analisis PP-Plot regression. Metode pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Data yang digunakan berdistribusi normal jika titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal;
- b. Kontribusi data yang digunakan tidak memenuhi asumsi normal jika titik-titik tersebar jauh dari garis diagonal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Ini dapat dicapai dengan menunjukkan pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah sumbu yang diprediksi dan sumbu X adalah sumbu residual.

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila terdapat pola yang tidak jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menentukan apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel independen. Pada model yang baik, seharusnya tidak ada korelasi. Nilai faktor variabel inflasi (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui apakah uji

multikolinearitas telah gagal; jika nilai VIF di bawah 10, maka uji multikolinearitas gagal. Jika nilai toleransi lebih dari 0,1, maka tidak ada multikolinearitas.

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis akan dilakukan untuk mengumpulkan data dan menguji variabel penelitian. Secara definisi, uji hipotesis adalah proses yang menentukan apakah hipotesis populasi atau pertanyaannya benar berdasarkan bukti empiris dari sampel data.

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Pada uji hipotesis ini untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh integrated marketing communication yang terbagi ke beberapa bauran yaitu iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ketentuan hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima, H_o ditolak
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_a ditolak, H_o diterima
- Jika $\text{signifikansi} < 0,05$ maka H_a diterima
- Jika $\text{signifikansi} > 0,05$ maka H_o ditolak

Perhitungan Uji t-parsial dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Statistik t dengan derajat bebas $n-1$

n : Banyaknya observasi atau pengamatan r : Korelasi parsial yang ditemukan

3.9.7 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan

variabel dependen secara bersamaan. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F tabel dengan nilai F yang dapat dihitung menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen n : jumlah sampel

Pengujian Uji F dilakukan dengan memasukan hasil perhitungan regresi linear berganda kedalam uji F menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima, H_o ditolak
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak, H_o diterima
- c. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
- d. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_o ditolak

3.9.8 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2), yang berkisar antara 0 dan 1, akan dihasilkan dalam model yang baik; nilai R^2 di atas 80% dianggap baik. Walaupun tambahan variabel independen tidak signifikan, setiap tambahan akan meningkatkan R^2 . Menurut nilai yang mendekati satu, variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat. Untuk memahami koefisien korelasi, berikut adalah pedoman:

Interval Koefisien	Interval Koefisien
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono,2018)

Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi

V. KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda terhadap lima variabel independen yaitu Variasi Produk, Kenyamanan, Kepercayaan, *E-Money*, dan Keamanan Transaksi terhadap variabel dependen Keputusan Berbelanja *Online*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh toko *online* tidak serta-merta mendorong konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian.
2. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Semakin nyaman pengalaman yang dirasakan konsumen Gen Z dalam menggunakan platform, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
3. Kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Kepercayaan terhadap toko *online*, termasuk keamanan dan kejujuran informasi, menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen Gen Z.
4. *E-Money* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Kemudahan dan kepraktisan metode pembayaran *digital* mendorong konsumen Gen Z untuk menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan nyaman.
5. Keamanan Transaksi menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap keputusan berbelanja *online*. Para Konsumen Gen Z sangat mempertimbangkan aspek keamanan sebelum melakukan transaksi di *platform digital*.

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 49,593 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan jumlah variabel independen = 5 dan jumlah observasi (N) = 100. Pada tabel, dfl = 5 dengan dfl = $n-k-1 = 100-5-1 = 94$. Dengan derajat kebebasan 0,05, maka nilai F tabel adalah 2,31. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($49,593 > 2,31$) dan probabilitasnya $0,000 < 0,05$. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa Variasi Produk, Kemudahan, Kepercayaan, *E-Money*, dan Keamanan Bertransaksi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja *Online*.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan variabel Variasi produk, kenyamanan, kepercayaan, *e-money*, keamanan transaksi terhadap keputusan berbelanja *online*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan penambahan variabel lain yang berkaitan dengan berbelanja *online*. Penelitian selanjutnya dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas agar dapat meneliti keputusan berbelanja *online* yang lebih kompleks dengan menggunakan alat bantu olah data terbaru.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan *e-commerce* disarankan untuk terus meningkatkan kenyamanan layanan bagi konsumen dengan menghadirkan tampilan website atau aplikasi yang mudah digunakan, proses transaksi yang cepat, serta sistem navigasi yang efisien. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang jelas, pelayanan pelanggan yang responsif. Penggunaan metode pembayaran digital yang beragam dan mudah diakses juga menjadi faktor penting untuk

menunjang kemudahan dalam bertransaksi. Meskipun variasi produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, penyedia layanan tetap perlu menyediakan produk yang relevan, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pasar, di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup variabel yang diteliti, sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*. Selain itu, peneliti dapat menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah dan jangkauan responden, mencakup wilayah atau kelompok usia yang lebih beragam seperti gen milenial agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pengembangan ilmu di bidang perilaku konsumen dan pemasaran *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladwani, A. M. 2021. The Impact of Trust on E-commerce: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 124, 350-356.
- Alharbi, A., & Alzahrani, A. 2021. Factors Influencing Online Shopping Comfort: Security and Trust in E-commerce. *International Journal of Information Management*, 58, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102112>
- Alharbi, A., & Alzahrani, A. 2022. Understanding the Role of Trust in Online Shopping: A Security Perspective. *International Journal of Information Management*, 63, 102–113.
- Amanda,K., Annora, B., & Nabila, Z. 2024. Perilaku Pengguna Media Sosial (Generasi Z) pada Mahasiswa Surabaya Terhadap Berita Ringkas Pemilihan Umum 2024 Ditinjau dari Perpektif Teori Atribusi
- Andi, M. 2021. Pemasaran Digital dan E-commerce. Applying the Technology Acceptance Model of Flow Theory to Online Consumer Behaviour, *Information Systems Research: Vol. 13(2)*, 205-223. Penerbit DEF.Koufaris
- M. 2002.
- Anwar, R., & Adidarma, W. 2016. *Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Aprilia, S.C.K., Tumbel, T.M.T., & Walangitan, O.F.C. 2022. *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram*.
- Ayuni, R. D. (2020). *The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z in Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 50–62.
- Azizi, A. 2019, Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) (Studi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta), Skripsi S1, Universitas Mercu Buana, Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2025. *Jumlah penduduk Indonesia menurut*

wilayah, klasifikasi generasi dan jenis kelamin.

Bahri, Naufal, Asnawi, & Sutan, F. 2022. Digital Marketing: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. *E-Mabis. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).132-39.

Bahrudin M, & Zuhro S . 2015. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3.

Bank Indonesia. 2018. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik.

Bank Indonesia. 2021. *Laporan Sistem Pembayaran Indonesia 2021*. Jakarta: Bank Indonesia.

Bank Indonesia. 2023. Statistik Sistem Pembayaran – E-Money.

Blythe, J. 2018. *Consumer Behavior*. Pearson.

Cao, X., & Mokhtarian, P. L. 2017. *The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods. Transportation*, 44(5), 885–904.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2018. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 62(2), 81-93.

Choudhury, N., & Kar, A. K. 2020. Factors Influencing Online Shopping Behavior: A Study of E-Commerce in India. *International Journal of Information Management*, 50, 185-199.

Darmawan, D., & Putra, A, R. (2022). Pengalaman Pengguna

Diana, L. 2022. *Strategi Inovasi Produk*. Penerbit ABC.

Dimock, M. 2019. Defining Generations : Where Millenials end Generation Z begins. Pew Research Center

Fromm, J., & Read, A. 2018. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers. AMACOM.

FNI Statistics. 2013. Uji Normalitas Regresi. Diakses dari <https://fni-statistics.blogspot.com/2013/07/uji-normalitas-regresi.html>

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2016. Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, 30(1), 51-90.

Gefen, D., & Straub, D. W. 2022. The Role of Trust in Online Shopping: A Meta-

Analysis. *Journal of Business Research*, 143, 225–237.

Hendra, P. 2020. *Pemasaran Digital di Era Milenial*. Bandung: Penerbit ABC.

Hagtvedt, H., & Brasel, S.A. 2020. *The Role of Emotion in Consumer Behavior: A Review of the Literature*. *Journal of Consumer Psychology*.

Hamid, R. S., & Anwar, S. 2019. Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. 2020. *Consumer Behavior*. Cengage Learning.

Indana, F. T., & Beni, S. 2021. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2).

Khajehzadeh, S., Nasir, A., & Khatibi, A. 2021. The Influence of Price Discount on Consumer Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Customer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102299.

Konsultasi Skripsi Namaha. (2019). Uji Normalitas Dalam Model Regresi.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Indeks 2008.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa* (edisi revisi). Andi.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2021. *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.

Liao, Z., & Wong, M. L. 2020. Security Features of E-Money and Consumer Trust in Online Transactions. *International Journal of Information Management*, 50, 123–134.

Liu, C., & Arnett, K. P. 2019. Exploring the Impact of Online Shopping Convenience on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 101, 190- 199.

- Mardiasmo, M. 2018. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi.
- Molla, A., & Licker, P. S. 2020. E-commerce System Success: An Attempt to Extend and Respecify the DeLone and McLean Model of Information Systems Success. *Journal of Information Systems*, 34(1), 31-49.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. 2021. Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. In *Jurnal Tematik*(Vol. 3, Issue 2).
- Naomi, I. P., & Ardianshyah, A. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada ECommerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44.
- Nugroho, R. Y., & Santoso, M. 2021. Perilaku Konsumen Digital Generasi Muda dalam Transaksi E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 33–45.
- Pangestuti, A. 2020. *E-Money: Konsep dan Implementasi dalam Ekonomi Digital*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik.
- Pangestuti, A. 2020. *Keamanan dalam Sistem Informasi Keuangan*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. 2006. The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70–87.
- Pew Research Center. 2019. Trust and Technology in the Digital Age.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 214.
- Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen. 2004. Consumer Acceptance Of Online Banking: An Extension o Kim, J., & Lennon, S.J. 2021. The Role of User Experience in Online Shopping: Comfort, Enjoyment, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102391.
- Prayuda, Y., & Anwar, S. 2023. *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Kota Padang*. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 630–646.
- Pravasanti, Y. A., & Saputri, N. L. D. 2021. *Keputusan berbelanja online di masa pandemi*. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).

- Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Putri, A. N., & Suryani, D. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Generasi Muda dalam Penggunaan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 22–31.
- Putri, D. A., & Susanti, E. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Berbelanja Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 101–109.
- Rahi, S., & Ghani, M. 2020. Factors Influencing Online Purchase Decision: A Study of Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 15(2), 123-135.
- Rakhman, Y. A., & Pertiwi, T. K. 2023. *Literasi keuangan, penggunaan e-money, kontrol diri, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online. Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 560–575.
- Saragih, F., & Sihombing, R. 2022. Pengaruh Gender terhadap Perilaku Konsumen dalam Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 115-127.
- Saragih, R., & Gunawan, A. 2020. Preferensi Belanja Generasi Z di Era Digital: Studi Kasus Mahasiswa di Kota Besar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–55.
- Sari, T. 2021. Eksistensi Diri Pelanggan Online Shop. *Univeristas Komputer Indonesia*.
- Sago, B. 2015. Consumer behavior of Millennials versus Baby Boomers: Research on online purchase behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 39–50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2017. *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Penelitian by Sugiyono* (z-lib.org). Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suh, B., & Han, I. 2018. The Impact of Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce. *Journal of Business Research*, 92, 1-8.
- Suhendra, A. 2020. *Keamanan Informasi dalam Transaksi Elektronik*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*.
- Tan, W. K., & Lau, A. 2020. The Impact of E-Money on Online Shopping: A Study of Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-112.

- Tjiptono. 2020 dalam buku *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*
- Tsiotsou, R. H. 2019. The Role of Online Shopping Experience on Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 367-375.
- Wang, Y., Li, H., & Wang, J. 2020. The Influence of Online Shopping Convenience on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Trust. *Internet Research*, 30(3), 855-877.
- Wong, J., & Poon, G. 2022. Trust and Loyalty in E-commerce: The Role of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102–113.
- Yuliana, O. 2000. Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 36–52.
- Yuliani, R., & Hartono, B. 2021. Pengaruh Kemudahan dan Pengalaman Pengguna terhadap Minat Beli Ulang pada E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 45–56.