

---

# Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia

William<sup>1\*</sup>, Heru Wijayanto Aripnadono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Entrepreneurship, Universitas Surya, Bogor, Jawa Barat

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Informatika, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

Email: <sup>1\*</sup>[williammalino@outlook.com](mailto:williammalino@outlook.com), <sup>2</sup>[heru.wijayanto@uib.ac.id](mailto:heru.wijayanto@uib.ac.id)

(Naskah masuk: 7 April 2020, direvisi: 11 Mei 2020, diterima: 19 Mei 2020)

## Abstrak

Studi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online* di *online marketplace* dilakukan untuk mengukur bagaimana dampak faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui signifikansi dari elemen-elemen pembentuk keputusan pembelian konsumen yang mencakup logistik digital, integritas *online*, desain *website*, pemasaran digital, dan alternatif kontak merek/*vendor*. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penelitian ini berupaya untuk menguji hipotesis terkait suatu fenomena dengan mengetahui hubungan dari faktor-faktor *online marketplace* apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen *online*. Teknik yang digunakan dalam studi ini adalah regresi berganda. Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Logistik Digital (X1), Pemasaran Digital (X2), Integritas *Online* (X3), Alternatif Kontak *Vendor*/Merek (X4), dan Desain *Website* (X5) terhadap variabel terikat yaitu, keputusan pembelian konsumen *online* (Y). Hasil pengolahan data menunjukkan dari lima variabel bebas yang diteliti, hanya variabel Integritas *Online* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen *Online*. Faktor yang paling dominan di dalam penelitian ini terkait Integritas *Online* adalah jaminan keamanan dalam transaksi dan pilihan alternatif pembayaran yang beragam, dimana >90% responden mengatakan setuju dan sangat setuju bahwa kedua faktor tersebut merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian Konsumen *Online*, Logistik Digital, Integritas *Online*, Desain *Website*, Pemasaran Digital, Alternatif Kontak

## *Factors of Consumer Purchasing Decisions at Indonesian Online Marketplace*

### *Abstract*

*The study of factors that influence online consumer purchasing decisions in the online marketplace is carried out to measure how these factors impact consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to determine the significance of the elements forming consumer purchasing decisions that include digital logistics, online integrity, website design, digital marketing, and alternative brand/vendor contacts. This research will use quantitative methods because this research seeks to hypotheses test related to a phenomenon by knowing the relationship of any factors - online marketplace factors that influence online consumer purchasing decisions. The technique used in this study is multiple regression. Multiple Regression Analysis is used to find out how much influence the independent variables are: Digital Logistics (X1), Digital Marketing (X2), Online Integrity (X3), Alternative Vendor/Brand Contacts (X4), and Website Design (X5) on the dependent variable namely, online consumer purchasing decisions (Y). The results of data processing showed that of the five independent variables studied, only the Online Integrity variable had a significant influence on the dependent variable of Online Consumer Purchasing Decisions. The most dominant factor in this research related to Online Integrity is security guarantee in transactions and various alternative payment options, where >90% of respondents said agree and strongly agree that these two factors are important factors in influencing consumer purchasing decisions online.*

**Keywords:** *Online Consumer Purchasing Decisions, Digital Logistics, Online Integrity, Website Design, Digital Marketing, Alternative Contacts.*

## I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2016, industri *e-commerce* secara global mengalami pertumbuhan, dikarenakan penetrasi teknologi, khususnya internet yang merupakan tulang punggung dari ekonomi digital, mengalami perkembangan *disruptive* secara eksponensial, yang kemudian menjadi *enabler* untuk mentransformasi bisnis *e-commerce* [1]. Berdasarkan aktivitas *e-commerce* secara global, di awal tahun 2020, sebanyak 74% melakukan pembelian secara *online* dengan menggunakan berbagai macam perangkat [2].

Pertumbuhan *e-commerce* secara global turut serta ditopang oleh pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, yang telah muncul sejak tahun 2014 sebagai pasar *e-commerce* terbesar di ASEAN dengan penjualan *online* sebesar US \$1,1 miliar [3]. Jumlah tersebut diprediksi akan terus meningkat. Pada akhir tahun 2020 diproyeksikan pendapatan dari penjualan *online* adalah sebesar US \$ 26,922 miliar [4].

Meningkatnya potensi penjualan *online* secara lebih lanjut mendorong valuasi pasar *e-commerce* di Indonesia, yang mengalami peningkatan sebesar 31,3% dari tahun 2016 hingga tahun 2019 dengan alasan: kondisi demografis, pertumbuhan ekonomi, tingginya tingkat adopsi telepon pintar, dan semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* yang menawarkan produk-produk berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis [5].

Terdapat 3 faktor penting yang mendukung ekosistem *e-commerce* dapat berjalan, yaitu sistem pembayaran digital yang aman, infrastruktur, dan pemasaran digital. Salah satu isu utama yang perlu diperhatikan agar valuasi dari *e-commerce* dapat meningkat sesuai dengan prediksi adalah dukungan infrastruktur, khususnya untuk yang berada di luar Pulau Jawa, dimana saat ini 65% pengguna internet terdapat di Pulau Jawa terutama Jakarta, dengan 43% penetrasi pengguna internet nasional di tahun 2016 [3].

Penetrasi transaksi *online* di Indonesia pada awal tahun 2020 mencapai sekitar lebih dari 93% pengguna internet melakukan pencarian secara *online* untuk produk ataupun jasa yang akan dibelinya. Tiga kategori terbesar dalam pengeluaran belanja *online* adalah *Fashion and Beauty* (US \$ 4,79 miliar), *Electronics and Physical Media* (US \$ 4,73 miliar) dan *Food and Personal Care* (US \$ 3,73 miliar) [2]. Data ini menunjukkan besarnya pangsa pasar Indonesia, khususnya dalam hal aktivitas belanja *online*.

Berkembangnya industri *e-commerce* memberikan kesempatan kepada SME's (*Small Medium Enterprises*) dan LSE (*Large Scale Enterprises*) untuk dapat mengadopsi dan memanfaatkan media *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya [6]. Berbagai faktor yang memengaruhi *e-commerce* telah diteliti, dimana kepercayaan dan loyalitas digital menjadi salah satu yang paling menonjol sebagai pendorong keputusan pembelian konsumen [7].

Sejak awal mula berkembangnya budaya transaksi secara *online*, kepercayaan terhadap *e-commerce* dan *vendor/merek* telah dianggap vital untuk mampu menarik kepercayaan konsumen dalam mengeluarkan uangnya di internet [8]. Penelitian ini kemudian berkembang dimana ketika konsumen tidak mengenal *vendor/merek* dari suatu *website*, maka

kemungkinan besar konsumen tidak akan percaya dengan *website* tersebut. Dampaknya adalah konsumen akan cenderung tidak tertarik dengan isi dari *website* tersebut dan semakin kecil kemungkinan melakukan pembelian produk di sana. Kondisi ini umumnya terjadi di perusahaan *start-up* dimana perusahaan belum terlalu dikenal dan/atau perusahaan memasuki pasar baru [9].

Kim melakukan penelitian tentang *e-commerce* dengan mengambil sudut pandang yang lebih luas, dimana fokus yang diambil tidak hanya mengenai isu kepercayaan dan keamanan, melainkan lebih kepada atribut atau faktor yang terpenting dari sudut pandang konsumen ketika memilih suatu *vendor/merek* atau *website*. Hasilnya ditemukan 4 faktor atribut belanja *online* yang dianggap penting untuk diukur, yaitu: transaksi/biaya, program insentif, desain *website*, dan interaktivitas [10].

Berbagai atribut yang berfokus kepada kepercayaan dan faktor terpenting dari sudut pandang konsumen dalam menentukan pembelian, kemudian terus berkembang dan dijadikan acuan diberbagai penelitian lainnya, hingga akhirnya menjadi faktor-faktor atribut baru [11], yang terdiri dari :

- a. Logistik Digital dan implikasi dari strategi harga pengiriman, isu lingkungan, efisiensi, dan kebijakan pembatalan atau pengembalian produk [12]–[14].
- b. Integritas *Online* untuk konsumen merupakan salah satu komponen penting yang harus disediakan oleh *vendor/merek*, seperti: keamanan informasi, kebijakan pengambilan data, dan metode pembayaran [15]–[17].
- c. Desain *Website*, dimana studi menunjukkan bahwa menciptakan *website* yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan [7], [18], [19].
- d. Pemasaran Digital juga merupakan salah satu faktor penentu dalam menarik konsumen memilih *vendor/website*. Pemasaran Digital merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan media internet [20], [21].
- e. Alternatif Kontak *Vendor/Merek* juga merupakan salah satu faktor penting untuk konsumen digital dimana dapat menciptakan kepercayaan dan juga loyalitas. Berbagai bentuk dari alternatif kontak dapat berdampak kepada keputusan pembelian konsumen [22], [23].

Pemahaman akan faktor-faktor yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen *online*, khususnya *e-commerce* dapat menjadi acuan bagi *vendor/merek*, terlebih karena persaingan *e-commerce* yang ketat dimana kepercayaan dan bagaimana mengalokasikan kepercayaan yang dibangun tersebut menjadi faktor yang penting [24].

Konsep bisnis *online marketplace* adalah model bisnis dengan menerapkan skema C2C (*Consumer to Consumer*)/P2P (*People to People*) dimana *vendor/merek* menyediakan *platform* untuk masyarakat yang ingin berjualan *online* dengan membantu mempertemukan antara penjual dengan pembeli. Adapun, kegiatan transaksi bisnis (pembelian, penjualan, pemesanan, dan pengiklanan) dilakukan dengan media elektronik menggunakan internet sebagai media [25].

Menurut penelitian Forrester di tahun 2016, secara global, 53% konsumen yang melakukan transaksi *online* melakukan transaksinya di *online marketplace*, dengan 27% konsumen

melakukan pembelian di lebih dari 3 *online marketplace* berbeda dimana satu produk sejenis dijual oleh banyak penjual. Luasnya varian produk serta kemudahan yang ditawarkan oleh *online marketplace* menjadi kunci utama mengapa konsumen memilih untuk berbelanja *online* di *platform* tersebut [26].

Di Indonesia, tren dari *online marketplace* terus mengalami peningkatan, dimana pada Januari 2018 terus terjadi peningkatan dari sisi pencarian produk secara *online* sebesar 45%, kunjungan ke *platform* sebesar 45%, dan pembelian produk sebesar 40% jika dibandingkan dengan tahun 2017 di bulan Januari [27].

Dalam ekosistem *online marketplace* terdapat 5 komponen penting agar *online marketplace* dapat beroperasi dengan maksimal, yaitu: infrastruktur logistik (logistik digital), sistem pembayaran yang aman (integritas *online*), pemasaran digital, pembeli, dan penjual; dimana terdapat pula pengaruh desain *website* dan alternatif kontak *vendor*/merek yang mendorong konsumen, baik pembeli atau penjual memutuskan untuk menggunakan suatu *platform*, selain pemasaran digital [28].

#### A. Logistik Digital

Oleh karena transaksi dilakukan secara otomatis dan digital; dari tahap pencarian produk, penempatan produk belanjaan, hingga pilihan pembayaran; membuat pergerakan informasi menjadi jauh lebih cepat jika dibandingkan dengan transaksi bisnis konvensional. Hal ini membuat sistem logistik harus menyesuaikan dengan sistem yang lebih cepat dan terintegrasi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar [28].

#### B. Integritas Online

Integritas *Online* merupakan salah satu faktor yang penting dalam memunculkan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan *online marketplace*. Bagi *vendor*/merek, keamanan digital adalah isu yang penting untuk membangun kepercayaan antara penjual dengan pembeli. Sebagai *vendor*/merek, keamanan dalam mengelola informasi menjadi isu utama dikarenakan *vendor*/merek akan menghadapi data personal dan data transaksi yang beresiko untuk disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab [28].

Kondisi terkait kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap pembayaran sistem digital masih cukup rendah. Fakta menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 48% orang yang memiliki akun bank dan penetrasi kartu kredit hanya sebesar 2,4% [2] dengan penyebab utamanya adalah sebagian masyarakat belum mempercayai keamanan sistem perbankan di Indonesia. Hal ini tentu menjadi masalah mengingat sistem pembayaran melalui perbankan merupakan salah satu pilar utama dari *e-commerce*.

#### C. Desain Website

Menciptakan tampilan *website* yang menarik penting dilakukan oleh *vendor*/merek untuk menarik perhatian konsumen di pasar. Desain merupakan elemen utama dari *website*, termasuk di dalamnya faktor seperti: presentasi, gambar, model, bahan, pencahayaan, desain grafis, dan

informasi. Desain dari *website* ditujukan juga untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas [18].

#### D. Alternatif Kontak Vendor/Merek

Agar dapat menarik konsumen (penjual dan pembeli), kemudahan dalam menghubungi *vendor*/merek penting untuk dilakukan, dikarenakan tingkat literasi penjual di Indonesia masih rendah terhadap digital. Dari sisi pembeli hambatannya adalah tingkat kepercayaan diri terhadap *online marketplace* masih rendah, sehingga keberagaman cara konsumen menghubungi perusahaan dapat membantu baik pembeli maupun penjual lebih cepat beradaptasi dengan digital [29].

#### E. Pemasaran Digital

Perkembangan dunia IT, internet, media, dan komunikasi telah mengubah dasar dari bisnis dan kegiatan pemasaran dengan terbukanya bentuk baru, yaitu *channel* elektronik. Pemasaran digital dengan penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk merencanakan dan mengeksekusi suatu konsep, distribusi dan penetapan harga dari ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan juga tujuan organisasi [30].

Kelima faktor yang telah diutarakan di atas merupakan faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk berbelanja secara *online* di *online marketplace*. Menurut Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB) Secara umum, keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi 5 tahapan. Perilaku konsumen merupakan salah satu kerangka pemikiran yang dapat diaplikasikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di *e-commerce* yaitu [31]:

- Menyadari adanya masalah/kebutuhan
- Mencari informasi
- Evaluasi dari alternatif
- Menentukan pilihan
- Evaluasi dari pilihan

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online* dimulai dengan kesadaran konsumen akan kebutuhan suatu produk, lalu konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara *online* dan mulai mencari informasi terkait produk tersebut serta mencari alternatif produk yang tersedia. Konsumen kemudian melakukan pembelian untuk produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada faktor-faktor yang membatasi atau memengaruhi keputusan pembelian tersebut [32].

Proses pengambilan keputusan konsumen juga turut terpengaruh seiring dengan penetrasi internet, dimana konsumen semakin dimudahkan jika dibandingkan dengan ketika berbelanja secara tradisional, dimulai dari tahap mencari informasi produk yang dapat dilakukan dari mana saja, bentuk visualisasi yang beragam, hingga proses evaluasi produk yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan cara diskusi antar konsumen atau konsumen dengan penjual [33].

Penting bagi perusahaan untuk memahami faktor mana yang harus diprioritaskan oleh perusahaan agar dapat memiliki

daya saing yang lebih baik dalam menarik konsumen dan membuat konsumen menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah logistik digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
- b. Apakah pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
- c. Apakah integritas *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
- d. Apakah alternatif kontak *vendor*/merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
- e. Apakah desain *website* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penelitian ini berupaya untuk menguji hipotesis terkait suatu fenomena dengan mengetahui hubungan dari faktor-faktor *online marketplace* apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen *online*.

Berdasarkan karakteristik masalah, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal dimana penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini digunakan variabel bebas dan variabel terikat.

Pola penafsiran yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah deduktif dikarenakan peneliti akan menurunkan beberapa hipotesis dan kebenaran hipotesis yang diturunkan tersebut dapat dikaji lewat teori kebenaran koherensi apakah diterima atau ditolak [34]. Penelitian deduktif merepresentasikan persepsi umum dari hubungan antara teori dengan praktik di dalam penelitian [35].

Melalui pemahaman teori dari penelitian sebelumnya dan literatur di bidang tertentu, peneliti telah mendeduksikan satu atau lebih hipotesis yang akan dioperasionalkan dengan menentukan bagaimana data akan dikumpulkan berkaitan dengan teori dan model penelitian dimana hipotesis didapatkan dari deduksi. Ketika proses pengumpulan data telah selesai, temuan tersebut akan diukur dengan hipotesa, sehingga peneliti dapat menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Tahap terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada teori dibalik penelitian [35].

Metode kuantitatif cenderung menerapkan pendekatan deduktif ketika melihat hubungan antara teori dengan praktik dari suatu penelitian ketika ingin menguji suatu teori [35]. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik simpulannya.

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dapat juga dikatakan sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat di dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen *online*.

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau dapat juga dikatakan menjadi sebab perubahan atau timbulnya

variabel terikat. Variabel bebas di dalam penelitian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu:

- a. Logistik Digital
- b. Pemasaran Digital
- c. Desain *Website*
- d. Alternatif Kontak *Vendor*/Merek
- e. Integritas *Online*

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk dapat memperoleh data dari narasumber baik melalui proses komunikasi maupun dengan mengajukan pertanyaan. Kuesioner di dalam penelitian ini akan menggunakan model pertanyaan tertutup, dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan agar dapat melakukan pengukuran sikap akan suatu fenomena.

Adapun, yang akan menjadi responden di dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen belanja *online* yang berusia 18-44 tahun (prioritas utama adalah mereka yang berusia 20-34 tahun karena konsumen berusia 20-34 tahun adalah konsumen utama dari *online marketplace*) dan berdomisili di Indonesia.
- b. Konsumen belanja *online* diartikan sebagai orang yang setidaknya melakukan transaksi pembelian secara *online* minimal 1x dalam kurun waktu 3 bulan melalui *online marketplace* di tahun 2019 (Oktober-Desember 2019).
- c. Konsumen belanja *online* yang merupakan responden adalah konsumen yang setidaknya memiliki pemahaman terkait *vendor*/merek *online marketplace* di Indonesia.
- d. Penelitian ini tidak berfokus/spesifik pada salah satu *vendor online marketplace*, namun *online marketplace* secara umum.

Cara yang dilakukan untuk melakukan penentuan jumlah sampel adalah regresi berganda, sehingga ukuran sampel sebaiknya adalah 10x dari jumlah variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat 6 variabel, maka setidaknya jumlah responden di dalam penelitian ini berjumlah 60 orang, berada dalam rentang yang dapat ditoleransi dikarenakan rentang yang ideal adalah 30-500 responden. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang tidak diketahui setidaknya dibutuhkan lebih dari 30 orang responden dan untuk survei bisnis sampel sekitar 100 orang sudah dianggap memadai. Penelitian ini akan menggunakan sampel 100 orang responden, dimana telah memenuhi kriteria [36].

Pengambilan sampel ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan adanya kriteria-kriteria tertentu. Analisis di dalam penelitian ini akan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk dapat menguji hipotesis yang dimiliki. Adapun, proses pengolahan data akan melalui beberapa tahapan.

### A. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji untuk mengetahui kemampuan suatu instrumen (alat pengukur) dalam melakukan pengukuran kepada apa yang harus diukur. Pada

penelitian ini, digunakan tingkat pengukuran validitas dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji untuk menguji tingkat kepercayaan suatu instrumen dapat digunakan secara berulang dan dapat memberikan hasil ukur yang sama. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menguji instrumen sebanyak satu kali menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, namun tidak lebih besar dari 0,75.

#### C. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan empat pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi dan normalitas.

#### D. Analisa Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas. Bentuk regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen *Online*  
 A = Konstanta  
 $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = Logistik Digital  
 $X_2$  = Integritas *Online*  
 $X_3$  = Desain *Website*  
 $X_4$  = Pemasaran Digital  
 $X_5$  = Alternatif Kontak *Vendor/Merek*  
 e = *Error*

#### E. Analisa R-Squared

Analisis *R-squared* ( $R^2$ )/Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 hingga 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, berarti variabel-variabel bebas memberikan kelengkapan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

#### F. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

#### G. Uji Pengaruh Kausalitas (Uji T)

Uji Pengaruh Kausalitas (Uji T) digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat. Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut:

$H_0$  :  $b_i = 0$ , artinya suatu variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a$  :  $b_i > 0$ , artinya suatu variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden di dalam penelitian ini adalah 100 orang. Berdasarkan data primer yang didapatkan melalui kuesioner, maka hasil sebaran responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah 46% pria dan 54% wanita. Karakteristik responden berdasarkan rentang usia didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
16-20	9	9%
21-25	80	80%
26-30	8	8%
31-35	1	1%
>40	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil uji validitas, keseluruhan butir pernyataan memiliki  $r$  hitung yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan  $r$  tabel. Oleh karena itu, dapat ditarik simpulan bahwa butir indikator yang digunakan di dalam penelitian ini telah berhasil melewati uji validitas. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 0,739, maka dapat ditarik simpulan bahwa keseluruhan variabel di dalam penelitian ini dapat diandalkan. Dapat diandalkan berarti kuesioner dapat dikatakan konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di tempat yang lain.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,219	0,995		2,229	0,028
X1	0,092	0,118	0,085	0,784	0,435
X2	0,257	0,102	0,258	2,518	0,014
X3	-0,033	0,144	-0,027	-0,228	0,820
X4	0,153	0,109	0,182	1,403	0,164
X5	-0,078	0,062	-0,142	-1,271	0,207

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang tercantum pada tabel 2 di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,219 + 0,092 X1 + 0,257 X2 - 0,033 X3 + 0,153 X4 - 0,078 X5 + e \quad (2)$$

Berdasarkan persamaan (2) di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,219 artinya bila tidak ada kelima variabel bebas yang memengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen *online*, maka variabel keputusan pembelian konsumen *online* akan bertambah sebesar 2,219.
2. Koefisien regresi pada variabel logistik digital sebesar 0,092 adalah positif, artinya bila terjadi penambahan 1 satuan variabel logistik digital, dimana faktor-faktor lain tetap konstan, maka akan meningkatkan faktor logistik digital sebesar 0,092. Ini berarti variabel logistik digital memiliki kontribusi sebesar 0,092 terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *online*.
3. Koefisien regresi pada variabel integritas *online* sebesar 0,257 adalah positif, artinya bila terjadi penambahan 1 satuan variabel integritas *online* dan faktor-faktor lain tetap konstan, maka faktor integritas *online* meningkat sebesar 0,257. Artinya variabel integritas *online* memiliki kontribusi sebesar 0,257 terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *online*.
4. Koefisien regresi pada variabel desain *website* sebesar 0,033 adalah negatif, artinya bila terjadi penambahan 1 satuan variabel desain *website*, dimana faktor-faktor lain tetap konstan, maka akan mengurangi faktor desain *website* sebesar 0,033. Artinya variabel desain *website* memiliki kontribusi negatif sebesar 0,033 terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *online*.
5. Koefisien regresi pada variabel pemasaran digital sebesar 0,153 adalah positif, artinya bila terjadi penambahan 1 satuan variabel pemasaran digital, dimana faktor-faktor lain tetap konstan, maka akan meningkatkan faktor pemasaran digital sebesar 0,153. Ini berarti variabel pemasaran digital memiliki kontribusi sebesar 0,153 terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *online*.
6. Koefisien regresi pada variabel alternatif kontak *vendor*/merek sebesar 0,078 adalah negatif, artinya bila terjadi penambahan 1 satuan variabel alternatif kontak *vendor*/merek, dimana faktor-faktor lain tetap konstan, maka akan mengurangi faktor alternatif kontak

*vendor*/merek sebesar 0,078. Ini berarti variabel alternatif kontak *vendor*/merek memiliki kontribusi negatif sebesar 0,078 terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *online*.

#### A. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang digunakan dalam penelitian dapat menerangkan varian variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
0,783	0,613	0,592	0,50971

Di dalam analisis regresi ini, total *R square* adalah 61,3%, dengan *adjusted R square* 59,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas, yaitu: logistik digital, integritas *online*, pemasaran digital, alternatif kontak *vendor*/merek, dan desain *website* sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% fenomena keputusan pembelian konsumen *online* merupakan faktor lain di luar 5 faktor yang digunakan di dalam penelitian ini.

#### B. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh F hitung sebesar 2,373 dan nilai signifikansi sebesar 0,045 dimana  $<0,05$ . Nilai F hitung 2,373 juga memiliki nilai  $>2,31$  yang merupakan F tabel. Maka dapat dikatakan secara keseluruhan, kelima variabel bebas di dalam model penelitian ini memiliki pengaruh untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hipotesa yang digunakan di dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Uji F Statistik ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,410	5	0,882	2,373	0,045
Residual	39,944	94	0,372		
Total	39,354	99			

Berdasarkan Tabel 1, dari 5 variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model penelitian terdapat 1 variabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\leq 0,05$ ) atau dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel X2/integritas *online*. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi untuk variabel tersebut sebesar 0,014 ( $<0,05$ ), sedangkan untuk variabel-variabel lainnya memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

#### C. Interpretasi Hasil

Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika nilai

signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis akan diterima, sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis akan ditolak. Berikut ini merupakan hasil perhitungannya:

1. Logistik Digital (X1)

Oleh karena Logistik Digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,435, dimana  $> 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis “Logistik Digital memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online*”, ditolak.

2. Integritas *Online* (X2)

Oleh karena Integritas *Online* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014, dimana  $< 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis “Integritas *Online* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online*”, diterima.

3. Desain *Website* (X3)

Oleh karena Desain *Website* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,820, dimana  $> 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis “Desain *Website* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online*”, ditolak.

4. Pemasaran Digital (X4)

Oleh karena Pemasaran Digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,164, dimana  $> 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis “Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online*”, ditolak.

5. Alternatif Kontak *Vendor*/Merek (X5)

Oleh karena Alternatif Kontak *Vendor*/Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,207, dimana  $> 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis “Alternatif Kontak *Vendor*/Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online*”, ditolak.

#### D. Pembahasan

Dalam penelitian ini, responden terkait konsumen belanja *online* di *online marketplace* lebih didominasi oleh wanita, sedangkan dari rentang usia, mayoritas responden didominasi oleh mereka yang berusia 21-25 tahun. Adapun rerata responden berbelanja *online* dalam 1 bulan didominasi oleh mereka yang berbelanja sebanyak 1-3x. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam menentukan strategi yang lebih mengarah kepada pemenuhan kebutuhan untuk konsumen berusia 16-30 tahun, yang mendominasi konsumen belanja *online* di *online marketplace*.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,092 untuk variabel logistik digital yang ditunjukkan dengan hasil pengujian signifikansi sebesar 0,435. Hal ini menunjukkan bahwa logistik digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebagian besar perusahaan *online marketplace* cenderung menawarkan manfaat dari jasa pengiriman yang sama, manfaat tersebut dianggap penting oleh konsumen, yaitu: harga pengiriman yang bersaing, kemudahan dalam pengembalian produk, dan pengiriman *same-day service*. Kondisi ini membuat faktor dari logistik digital tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online*.

Namun, jika bagian di dalam logistik digital ke depan memiliki perbedaan *value* yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan, maka faktor logistik digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online*. Tidak dapat dipungkiri, bahwa logistik digital merupakan bagian fundamental dari *online marketplace*, dimana rerata responden juga mengatakan setuju bahwa logistik digital merupakan faktor yang penting, namun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,257 untuk variabel integritas *online* yang ditunjukkan dengan hasil pengujian signifikansi sebesar 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa integritas *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online*. Temuan ini sejalan dengan pendapat bahwa integritas *online* merupakan salah satu faktor penting yang dapat memunculkan keinginan konsumen menggunakan layanan *online marketplace*.

Faktor yang paling dominan pada penelitian ini terkait integritas *online* adalah jaminan keamanan dalam transaksi dan pilihan alternatif pembayaran yang beragam, dimana  $> 90\%$  responden mengatakan setuju dan sangat setuju bahwa kedua faktor tersebut merupakan faktor yang penting.

Pentingnya keamanan dalam melakukan transaksi di *online marketplace* menjadi sangat penting dikarenakan teknologi pembayaran digital masih merupakan teknologi yang baru di Indonesia, dimana penetrasi kartu kredit di Indonesia baru sebesar 2,4% dan pemilik *mobile money account* sebesar 3,1%. Secara keseluruhan, hanya sekitar 48% populasi yang memiliki akun bank dan sisanya masih mengandalkan pembayaran secara tunai [2].

Kondisi ini membuat konsumen yang ingin berbelanja di *online marketplace*, dan melakukan pembayaran secara *cashless*. Kepercayaan diperlukan tidak hanya terhadap perusahaan, namun juga kepada internet sebagai tempat untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien sebesar -0,033 untuk variabel desain *website* yang ditunjukkan dengan hasil pengujian signifikansi sebesar 0,820. Hal ini menunjukkan bahwa desain *website* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online*. Tanpa kemampuan untuk mencoba produk, maka risiko di dalam pembelian produk akan meningkat. Hal ini juga ditunjukkan dengan kecenderungan konsumen *online* di Indonesia yang masih memerlukan kontak langsung dengan produk untuk dapat merasakan kualitas dari produk tersebut.

Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya kekhawatiran responden di dalam penelitian dengan mayoritas responden mengatakan bahwa kesesuaian produk, visualisasi, dan kemudahan mencari produk yang dicari memiliki skor kepentingan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan tampilan *website* yang menarik itu sendiri. Kondisi tersebut menunjukkan hubungan yang negatif antara desain *website* dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kekhawatiran konsumen, maka keputusan pembelian konsumen *online* akan terpengaruh negatif.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,153 untuk variabel Pemasaran Digital yang ditunjukkan dengan hasil pengujian signifikansi sebesar 0,164. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor harga dan promosi penjualan masih memegang peran yang lebih dominan bagi konsumen sebelum menentukan melakukan pembelian atau mengunjungi suatu *website*.

Hasil tersebut ditunjukkan dengan lebih tingginya faktor promosi harga yang lebih murah dari toko fisik serta program diskon atau *bundling* dibandingkan dengan program pemasaran digital lainnya, seperti loyalitas konsumen dan personalisasi konten.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien sebesar -0,078 untuk variabel alternatif kontak *vendor*/merek yang ditunjukkan dengan hasil pengujian signifikansi sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa alternatif kontak *vendor*/merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun mayoritas konsumen setuju bahwa penting bagi perusahaan membuka berbagai alternatif kontak, namun cenderung ragu-ragu apakah penting bagi perusahaan membuka akun di sosial media seperti Twitter dan Facebook. Mayoritas konsumen lebih memilih jika memang diperlukan membuka akun sosial media perusahaan lebih baik di Instagram. Tidak dapat dipungkiri bahwa aktifnya perusahaan di sosial media telah turut serta menjadi alat pemasaran digital.

Di dalam keputusan pembelian konsumen *online*, terdapat beberapa indikator di dalamnya seperti: loyalitas konsumen *online* terhadap satu merek, tingkat keragu-ruguan konsumen berbelanja *online*, dan rasa percaya terhadap merek.

Berdasarkan tingkatan di atas, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen *online* terhadap satu merek, tingkat keragu-ruguan konsumen berbelanja *online*, dan rasa percaya terhadap merek. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen dapat membantu perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan evaluasi dengan alternatif perusahaan *online marketplace* lain. Mengetahui tingkat keragu-ruguan konsumen terhadap berbelanja *online* akan berpengaruh pada tahap konsumen menentukan pilihan, apakah akan membeli secara *online* atau di toko fisik. Mengetahui pentingnya rasa percaya terhadap merek dari konsumen akan berpengaruh pada tahap ketika konsumen menentukan pilihan perusahaan *online marketplace* dimana yang akhirnya dipilih oleh konsumen.

Konsumen *online marketplace* di Indonesia saat ini cenderung agak loyal terhadap satu perusahaan ketika berbelanja secara *online* di *online marketplace*, dengan rata-rata konsumen memilih agak setuju terkait loyalitas terhadap satu merek. Sedangkan mayoritas konsumen *online marketplace* di Indonesia saat ini tidak ragu ketika berbelanja di *online marketplace*, namun tetap menganggap bahwa kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan *online marketplace* sebagai faktor yang penting.

#### IV. KESIMPULAN

Hasil pengolahan data menunjukkan dari lima variabel bebas yang diteliti, yaitu, logistik digital, integritas *online*, desain *website*, pemasaran digital, dan alternatif kontak *vendor*/merek; hanya variabel integritas *online* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen *online*. Hal ini didukung oleh uji t signifikansi yang hasilnya  $<0,05$  untuk variabel integritas *online*, sedangkan variabel yang lain memiliki hasil  $>0,05$ .

Logistik digital tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, karena sebagian besar perusahaan *online marketplace* cenderung menawarkan manfaat dari jasa pengiriman yang sama dan manfaat tersebut dianggap penting oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t signifikansi yang hasilnya 0,435 dimana  $>0,05$ .

Desain *website* tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, karena perilaku konsumen di Indonesia lebih mengutamakan kesesuaian produk, kemudahan mencari produk, jika dibandingkan dengan desain tampilan *website* tersebut sendiri. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t signifikansi yang hasilnya 0,820 dimana  $>0,05$ .

Pemasaran digital tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bagi konsumen *online* di Indonesia, faktor promosi masih memegang peranan yang lebih penting jika dibandingkan dengan pengembangan program loyalitas konsumen dan personalisasi konten. Selain itu, promosi melalui media konvensional masih memegang peranan yang lebih besar dalam memengaruhi konsumen dibandingkan dengan digital. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t signifikansi yang hasilnya 0,164 dimana  $>0,05$ .

Alternatif kontak *vendor*/merek tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun mayoritas konsumen setuju bahwa penting bagi perusahaan agar membuka berbagai alternatif kontak, namun konsumen cenderung ragu-ragu apakah penting bagi perusahaan membuka akun sosial media. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t signifikansi yang hasilnya 0,207 dimana  $>0,05$ .

Integritas *online* memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pentingnya keamanan dalam melakukan transaksi di *online marketplace* terlebih penetrasi pembayaran digital masih merupakan teknologi yang baru di Indonesia, dimana penetrasinya baru sekitar 10% di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t signifikansi yang hasilnya 0,014 dimana  $<0,05$ .

Faktor yang paling dominan di dalam penelitian ini terkait integritas *online* adalah jaminan keamanan dalam transaksi dan pilihan alternatif pembayaran yang beragam, dimana  $>90\%$  responden mengatakan setuju dan sangat setuju bahwa kedua faktor tersebut merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik beberapa masukan yang dapat bermanfaat untuk diterapkan oleh perusahaan *online marketplace* di masa yang akan datang untuk dapat mendorong konsumen berbelanja di *platform* yang dimiliki, yaitu dengan memfokuskan strategi pada pengembangan



integritas *online*. Dikarenakan variabel integritas *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online*.

Integritas *online* dapat ditingkatkan oleh perusahaan dengan beberapa cara, diantaranya memperluas metode pembayaran menjadi lebih beragam, meningkatkan tingkat keamanan transaksi pembayaran di dalam *platform*, serta memastikan keamanan data-data pribadi konsumen di dalam *platform*. Perusahaan dapat berkolaborasi dengan beberapa perusahaan *Fintech*, berbagai rekanan perbankan, tidak hanya bank besar namun juga bank daerah untuk memperluas jaringan pembayaran, dan juga pengembangan sistem untuk mempercepat proses pembayaran.

Didukung dengan hasil survey, 90% responden mengatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk memperluas metode pembayaran, maka metode pembayaran yang disediakan oleh perusahaan perlu diperluas dengan membuka sistem pembayaran yang lebih beragam, seperti COD, O2O, E-Cash dari perbankan terpercaya.

Sebanyak 90% responden mengatakan bahwa sistem keamanan dalam bertransaksi *online* penting bagi mereka, maka memperkuat keamanan dalam bertransaksi di dalam *platform* penting dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memperkuat sistem keamanan pembayaran perusahaan agar tidak mudah dirusak oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Cara lain adalah bekerja sama dengan pihak ketiga untuk menguji jaminan keamanan *platform*.

#### REFERENSI

- [1] Criteo. (2016). *ECommerce Industry Outlook*.
- [2] We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital 2020. *Global Digital Insights*. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- [3] Research, D. G. (2015). *E-commerce In Asia: Bracing for Digital Disruption*. Diakses dari: <http://go.dbs.com/research>
- [4] Statista. (2020). *Outlook of e-commerce Indonesia*. Diakses dari: <https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia>
- [5] Choo, S. (2016). Indonesia Digital Transformation Outlook Briefing 2016. *ASEAN & Indonesia e-commerce Outlook*.
- [6] Ahmad, S.Z., Abu Bakar, A.R., Faziharudean, T.M. & Zaki, K.A.M. (2015). An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small- and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development*, Vol. 21(4), pp. 555-572. Diakses dari: <https://doi.org/10.1080/02681102.2014.899961>
- [7] Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24(4), pp. 47-72. Diakses dari: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- [8] Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy. *Communications of the ACM*, Vol. 42, pp. 80-85.
- [9] Lowry, P.B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. & Read, A. (2008). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24(4), pp. 199-224. Diakses dari: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>
- [10] Kim, E.Y. & Kim, Y. (2004). Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. *European Journal of Marketing*, Vol. 38(7), pp. 883-897. Diakses dari: <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- [11] Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.H. & Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11(4), pp. 374-387. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- [12] Gümüş, M., Li, S., Oh, W. & Ray, S. (2013). Shipping Fees or Shipping Free? A Tale of Two Price Partitioning Strategies in Online Retailing. *Production and Operations Management*, Vol. 22(4), pp. 758-776. Diakses dari <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2012.01391.x>
- [13] Zhang, L. & Zhang, Y. (2013). A Comparative Study of Environmental Impacts of Two Delivery Systems in the Business-to-Customer Book Retail Sector. *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 17(3), pp. 407-417. Diakses dari: <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2012.00570.x>
- [14] General, M. & Singh, B. (2014). E-Commerce Logistics: The New Wave. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, Vol. 28(123), pp. 101-120. Diakses dari: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70207-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70207-3)
- [15] Kim, C., Tao, W., Shin, N. & Kim, K.S. (2010). An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust in E-Payment Systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9(1), pp. 84-95. Diakses dari: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>
- [16] Roca, J. C., García, J.J. & de la Vega, J.J. (2009). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management and Computer Security*, Vol. 17(2), pp. 96-113. Diakses dari: <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- [17] Rau, A. (2014). E-Payments in Emerging Markets. *Journal of Payments Strategy & Systems*. First Data Corporation.
- [18] Diamond, J. & Diamond, E. (2010). *Contemporary Visual Merchandising Environmental Design* (5 Edition). Pearson.
- [19] Martins, P., Pereira, M., Azevedo, S. G., Rui A. L. M. & Lucas, J. (2014). Fashion Design and Visual Merchandising Attributes in E-commerce. *International*

- Journal of Management Cases*, Vol. 14(4).  
<https://doi.org/10.5848/apbj.2012.00094>
- [20] Eid, R. & El-Gohary, H. (2013). The Impact of E-Marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success. *Service Industries Journal*, Vol. 33(1), pp. 31-50. Diakses dari: <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594878>
- [21] Jiang, Y. & Liu, Y. (2012). Optimization of Online Promotion: a Profit-Maximizing Model Integrating Price Discount and Product Recommendation. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, Vol. 11(5), pp. 961-982. Diakses dari: <https://doi.org/10.1142/S0219622012500289>
- [22] Park, J. K., Chung, H. E. & Rutherford, B. (2011). Social Perspectives of E-Contact Center for Loyalty Building. *Journal of Business Research*, Vol. 64(1), pp. 34-38. Diakses dari: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.017>
- [23] Park, F. K., Doreen Chung, T. L., Gunn, F. & Rutherford, B. (2015). The Role of Listening in E-Contact Center Customer Relationship Management. *Journal of Services Marketing*, Vol. 29(1), pp. 49-58. Diakses dari: <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2014-0063>
- [24] Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K.H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, Vol. 38(2), pp. 407-427. Diakses dari: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- [25] Makelainen, S. (2006). *From B2C to C2C E-commerce*. Helsingfors Universitet, University of Helsinki.
- [26] Forrester. (2016). Retailers Must Seize The Marketplace Opportunity [Slide].
- [27] Kemp, S. (2018). Digital in 2018 in Southeast Asia. *We Are Social*. Diakses dari: <https://doi.org/10.1109/EMBC.2013.6610226>
- [28] Hallberg, G. & Krysen, S. (2015). *Factors Influencing the Consumer Purchase Decision Within E-Commerce in Emerging Markets - A Study Conducted in Poland*. Linnaeus University.
- [29] Bahar, J. (2017). E-Commerce Industry in Indonesia. *Indonesia GATES ICT Reseller Channel Summit 2017*.
- [30] Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-Marketing*. Prentice Hall.
- [31] Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 52(1), pp. 14-23. Diakses dari: <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- [32] Sultan, M.U. & Uddin, M.D.N. (2011). *Consumers' Attitude Towards Online Shopping* [Master Thesis]. Högskolan på Gotland.
- [33] Sreerekha, T., Saranya, R., Prabhu, V.S.. (2019). Consumer Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Vol. 3(5), pp. 460-464. Diakses dari: <https://doi.org/10.31142/ijtsrd26354>
- [34] Burney, A. & Saleem, H. (2008). *Inductive And Deductive Research Approach*. Karachi, Pakistan: University of Karachi
- [35] Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (O. Oxford (ed.); 3 Edition). OUP Oxford.
- [36] Universitas Brawijaya. (2015). *Metode Penelitian: Populasi dan Sampel*. Brawijaya University.