

FAKTOR YANG MEMENGARUHI PURCHASE INTENTION KONSUMEN INDONESIA SAAT BELANJA ONLINE

Sheilla Fauzia Rahmi¹, Kurniawati²

Universitas Trisakti, Indonesia

122012101068@std.trisakti.ac.id¹, kurniawati@trisakti.ac.id²

Submitted: 28th July 2022/ **Edited:** 17th September 2022/ **Issued:** 01st October 2022
Cited on: Rahmi, S. F., & Kurniawati, K. (2022). FAKTOR YANG MEMENGARUHI PURCHASE INTENTION KONSUMEN INDONESIA SAAT BELANJA ONLINE. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1062-1073.

ABSTRACT

Purchase intention is an important trigger that motivates shoppers to shop online through smartphones. Therefore, it is essential to identify determinant factors of customers in Indonesia's purchase intention on online shopping. This research examines internet self-efficacy, perceived aesthetics to purchase intention directly or mediated through perceived benefit. The study of the impact of hedonic motivations of adventure on purchase intention is also analyzed. The paper carried out a non-probability sampling on a purposive sample of 248 shoppers in Indonesia collected via an online survey. The data of this study were tested using PLS-SEM (Partial Least Squares-Structure Equation Modeling) to test hypotheses. The result of this study indicates that hedonic motivations of adventure and perceived benefit positively affect purchase intention. Internet self-efficacy and perceived aesthetics have a positive impact on perceived benefit. This study also shows that internet self-efficacy and perceived aesthetics positively affect purchase intention mediated by a perceived benefit.

Keyword : Hedonic Motivations off Adventure, Internet Self-Efficacy, Perceived Aesthetics, Perceived Benefit, Purchase Intentions

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini telah berkembang pesat dan membawa perubahan besar pada dunia yang dituntut untuk bergerak secara cepat (Fitria et al., 2020). Saat dunia semakin saling berhubungan secara ekonomi maupun sosial, adopsi perkembangan teknologi ini menjadi salah satu faktor penentu kemajuan dari suatu masyarakat. Perkembangan teknologi khususnya perkembangan internet melalui *smartphone*, merupakan hal yang telah meningkat pesat dan semakin canggih dalam beberapa dekade terakhir (Hakam et al., 2020). Menurut Ghazali et al., (2018), penggunaan internet melalui *smartphone* telah berpengaruh besar dalam menghasilkan suatu inovasi salah satunya kegiatan berbelanja. Hal ini didukung dengan pernyataan Shukla et al., (2022) bahwa dengan adanya ketertarikan konsumen yang semakin besar terhadap pengalaman digital

dan peningkatan adopsi teknologi terhadap bisnis, berhasil mengubah cara pandang masyarakat dalam menyikapi cara untuk berbelanja di berbagai negara.

Berdasarkan hasil penelitian Bathni et al., (2022), terdapat perbedaan preferensi konsumen yang ditunjukkan dengan penurunan omset penjualan di pasar tradisional sebesar 71% akibat maraknya penjualan secara *online*. Hal ini secara tidak langsung mengubah preferensi konsumen yang pada awalnya melakukan kegiatan belanja secara langsung ke toko hingga beralih menjadi belanja *online* menggunakan internet melalui *smartphone*. Beberapa tahun terakhir para peneliti dan ahli di seluruh dunia telah mampu mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang aplikasi belanja *online* melalui *smartphone* sejak munculnya industri belanja *online* (Saritas et al., 2017; Prashar et al., 2017; Qureshi et al., 2020; Drakes et al., 2020). Yeo et al., (2017) menyatakan bahwa pertumbuhan eksponensial dari internet dan teknologi ini sangat berdampak pada kemajuan belanja *online* dan *e-commerce*.

Di Indonesia sendiri, *e-commerce* semakin marak digunakan masyarakat dari berbagai usia, gender, dan jenis pekerjaan saat pandemi COVID-19. Salah satu Direktorat *e-commerce* di Indonesia menyatakan bahwa tahun 2020 atau tahun dimulainya pandemi COVID-19, merupakan tahun yang transformatif untuk para pelaku *e-commerce* (Detik Finance, 2021). Hasil survei yang dilakukan APJII (2022) mendukung pernyataan tersebut, dimana terlihat bahwa terjadi peningkatan penduduk yang mengakses internet pada tahun 2021-2022 dengan total persentase penetrasi internet sebanyak 77,02% atau 210.026.769 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2021 sebesar 272.682.600 jiwa.

Beberapa penelitian terkait *purchase intentions* dalam berbelanja *online* telah dilakukan (Oloveze et al., 2022; Polas et al., 2022; Santo & Marques, 2022). *Purchase intentions* terhadap belanja *online* ini kemungkinan akan tetap menjadi perilaku jangka panjang. Terdapat beberapa faktor yang telah diuji pada penelitian sebelumnya yang berdampak terhadap *purchase intentions* dalam berbelanja *online* di India yaitu *internet self-efficacy*, *perceived aesthetics* dan *perceived benefit* (Shukla et al., 2022). Menurut Santo & Marques (2022) *purchase intentions* dari belanja *online* di Portugal juga dipengaruhi oleh *hedonic motivations of adventure*.

Penelitian ini menambah literatur yang ada terkait niat beli konsumen dalam berbelanja *online* dengan berfokus pada masyarakat di Indonesia. Diantara berbagai

kemungkinan cara untuk berbelanja *online*, penggunaan *smartphone* sebagai pengaruh meningkatnya belanja *online* di Indonesia juga mendukung penelitian ini. Hasil temuan Nielsen Digital Consumer 2019 menambahkan bahwa sebanyak 98% masyarakat Indonesia menggunakan perangkat *smartphone* untuk mengakses internet dalam dua (2) tahun terakhir (Nielsen Media Indonesia, 2020). Dalam studi ini diusulkan kerangka konseptual untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen Indonesia dalam berbelanja *online* melalui *smartphone* dengan mengadopsi pendekatan multidimensi diantaranya *internet self-efficacy*, *perceived aesthetics*, *perceived benefit*, dan *hedonic motivations of adventure*. Pemahaman yang lebih baik terkait *purchase intentions* masyarakat di Indonesia ini secara keseluruhan dapat meningkatkan perkembangan teknologi baik secara langsung maupun tidak langsung serta akan berpengaruh terhadap transformasi *e-commerce* di Indonesia. Manfaat dari penelitian ini juga dapat dirasakan oleh para pelaku maupun konsumen *e-commerce* di Indonesia dalam meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja *online*.

LANDASAN TEORI

Internet self-efficacy

Self-efficacy mengacu kepada persepsi dan keyakinan bahwa seorang individu memiliki keterampilan yang secara efektif dapat berhasil dalam melakukan suatu tindakan tertentu (Capron Puozzo & Audrin, 2021). Beberapa penelitian telah mengkonseptualisasikan pengembangan dari *self-efficacy* ini salah satunya terhadap internet yang disebut ***Internet self-efficacy (ISE)***. Menurut Thakur (2018), ISE mengacu kepada keyakinan individu dalam melakukan transaksi *online*. Seorang individu yang memiliki tingkat *self-efficacy* yang rendah akan merasa tidak nyaman dan tidak aman dalam melakukan transaksi *online* (Y. Li et al., 2018). Hasil penelitian Wagner et al., (2020) menunjukkan bahwa pembeli dengan ISE yang tinggi akan percaya diri dalam melakukan kegiatan belanja dan dalam mengembangkan persepsi positif tentang belanja *online*. Thongsri et al. (2020), menemukan hubungan positif antara ISE yang memengaruhi manfaat yang dirasakan para konsumen belanja *online*.

Hocevar et al., (2014) mengemukakan bahwa ISE menunjukkan kepercayaan diri yang dirasakan dari pengguna internet dalam menjalankan suatu perilaku di internet. Beberapa peneliti telah menemukan hubungan positif antara ISE terhadap ***purchase***

intentions (PI) saat berbelanja *online* (Thakur, 2018). Menurut McLean et al., (2020) pembeli yang terampil cenderung menunjukkan niat pembelian yang kuat. Selain itu, beberapa peneliti lainnya telah memeriksa keterampilan dalam penggunaan teknologi termasuk *smartphone*, sebagai penentu niat pembelian *online* (Keegan et al., 2021). ISE dapat bertindak sebagai rangsangan untuk niat beli konsumen saat berbelanja *online*.

Perceived aesthetics

Peneliti di bidang *human-computer-interaction* (HCI) mengungkapkan bahwa persepsi pengguna terhadap desain web *online* membantu konsumen dalam menentukan preferensi mereka dan meningkatkan *experience* pengguna saat berbelanja *online* (Oyibo & Vassileva, 2020). Berdasarkan hasil penelitian Dianat et al. (2019), estetika dari situs web belanja *online* dapat memengaruhi kepuasan pengguna. Beberapa hasil penelitian di atas dapat dikatakan sebagai manfaat dari **perceived aesthetics (PA)**. Menurut (Shankar & Jain, 2021), PA yang lebih baik dari suatu situs belanja *online* membuat manfaat yang dirasakan pengguna lebih tinggi. Hasil penelitian (Shukla et al., 2022) juga menunjukkan bahwa PA dari situs web *online* memengaruhi **perceived benefit (PB)**.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan merujuk *aesthetics web* sebagai suatu tampilan web (Peng et al., 2017), desain yang estetik (Chaouali et al., 2020), daya tarik visual (Zheng et al., 2020), dan *perceived aesthetics* (Yuan et al., 2021). Suatu situs web belanja *online* yang intuitif, jelas, logo dan desain navigasi yang mudah, dapat membuat para konsumen melakukan kegiatan belanja *online* secara efektif. Terdapat hubungan asosiasi antara PA suatu situs web dengan PI. Menurut (Izogo & Jayawardhena, 2018), sebuah toko *online* dianggap menarik dan atraktif dalam mencerminkan profesionalisme toko *online* dan dapat memengaruhi persepsi konsumen sehingga akan muncul niat beli dari konsumen tersebut. Selanjutnya penelitian terkait peran desain situs web *online* yang memengaruhi PI dikatakan bahwa situs web *online* yang menarik dapat meningkatkan pengalaman baik para konsumen *online* (Stojmenovic et al., 2019).

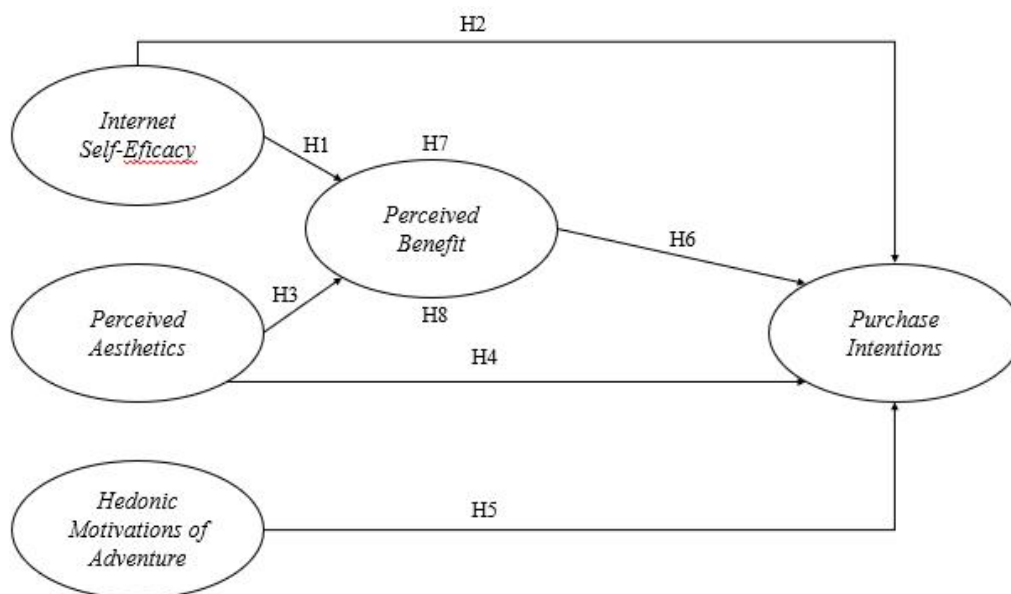
Hedonic motivations of adventure

Menurut Santo & Marques, (2022) motivasi akan bisa dipengaruhi apabila stimulus memiliki suatu relevansi bagi konsumen. Saat konsumen mengenali kebutuhan, proses motivasi dimulai, dan ini dapat bermanfaat dalam mencari suatu fungsi produk maupun ke arah hedonis, yang berkaitan dengan aspek multi-indra, emosi, fantasi, atau pengalaman yang buruk. Putri (2020) menyatakan bahwa setiap orang memiliki

hedonistic nature dalam berbelanja. Mempelajari motivasi dari konsumen saat berbelanja *online* telah menjadi salah satu prioritas dalam penelitian yang berkaitan dengan belanja *online*. Menurut Nguyen et al., (2020) **Hedonic Motivations (HM)** memengaruhi PI konsumen saat berbelanja *online*. Hasil penelitian Sharifi Fard et al., (2019) menunjukkan bahwa HM memengaruhi PI untuk implikasi *social networking*.

Perceived benefit

Perceived benefit (PB) dapat diartikan sebagai persepsi positif dari keterlibatan dalam aktivitas tertentu (Alves & Wagner Mainardes, 2017). Shukla et al. (2022) menambahkan bahwa *perceived benefit* juga mencerminkan persepsi individu dalam mencari kepuasan dari kegiatan yang mereka lakukan. PB dapat didefinisikan dalam beberapa hal diantaranya kemudahan dalam penggunaan (X. Li et al., 2020), manfaat yang dirasakan (Moslehpour et al., 2018), kemudahan dalam mencari informasi dan perbandingan antar produk (Maity et al., 2018), serta penawaran diskon khusus (Berman, 2019). Hasil penelitian Tandon et al., (2018) menunjukkan bahwa faktor *perceived benefit* ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja *online*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan disesuaikan dengan rerangka konseptual. Populasi target yang dijadikan responden adalah masyarakat Indonesia yang berusia minimal atau di atas 18

tahun yang memiliki pengalaman dalam mengakses dan melakukan transaksi belanja *online* melalui *smartphone* setidaknya 3-5 kali dalam tiga (3) bulan terakhir. Data dari calon responden didapat melalui penyebaran kuesioner 22 item dengan menggunakan *google form* pada bulan Mei hingga Juni 2022. Setiap item dievaluasi pada *5-point Likert Type Scale*, dimana poin 1 adalah sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yaitu sangat setuju. Hubungan hipotesis pada penelitian ini diuji menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structure Equation Modeling*) sebagai analisis multivariat statistik sehingga variabel dalam penelitian dapat analisa secara simultan.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Selama kuesioner disebar pada bulan Mei–Juni 2022 di Indonesia, terdapat 280 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner, namun hanya 248 responden yang valid atau melakukan belanja *online* setidaknya 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Apabila dilihat dari jenis kelamin, responden yang berbelanja *online* mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu 71,4% dan sisanya laki-laki sebanyak 28,6%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 24-32 tahun sebanyak 44,8%. Mayoritas pekerjaan responden adalah karyawan swasta dengan total 119 responden atau sebanyak 48%. Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan > Rp 10 juta per bulan yaitu sebanyak 28,6%.

Pengujian Validitas, Reliabilitas, dan Statistik Deskriptif

Berdasarkan data hasil pengujian, sebanyak 22 indikator dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* > 0,5. Pada pengukuran uji reliabilitas terhadap lima (5) variabel, dapat disimpulkan kelima variabel *reliable* karena memiliki *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,808 dimana > 0,60. Dengan demikian seluruh 22 indikator pengukuran sebelumnya bersifat valid dan reliabel dan seluruhnya akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

ISE diukur dengan enam item pernyataan yang menunjukkan bahwa konsumen dapat menggunakan internet sebagai media untuk menemukan informasi yang penting bagi mereka namun tidak menggunakan tautan di internet untuk menemukan informasi yang penting. PA diukur melalui lima item pernyataan yang dinyatakan dengan menggunakan *smartphone* untuk belanja secara *online* itu mudah bukan karena aplikasi belanja *online* yang menarik. Variabel PB diukur melalui empat item pernyataan yang

menyatakan bahwa konsumen berbelanja *online* melalui *smartphone* karena dapat berbelanja kapanpun, sedangkan tidak setuju dengan pernyataan berbelanja melalui *smartphone* adalah media yang nyaman untuk berbelanja kapan saja. HM diukur melalui tiga item pernyataan yang menunjukkan bahwa konsumen merasa senang ketika berbelanja *online* sedangkan tidak dengan indikator berbelanja secara *online* karena cocok dengan gaya hidup para konsumen. Pada variabel terakhir yaitu PI, pengujian diukur melalui empat item pernyataan yang ditunjukkan dengan konsumen akan terus berbelanja *online* melalui *smartphone* di kemudian hari, namun tidak memberikan konsumen suatu kesenangan.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 1, diketahui bahwa dari 8 hipotesis yang dikonstruksikan dihasilkan 6 hipotesis yang didukung dan 2 hipotesis lainnya tidak didukung. Terlihat bahwa H_1 pada penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh ISE terhadap PB. Hasil olahan data diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar 0,317 dengan nilai P-value dari T statistik sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga **terbukti** ISE berpengaruh signifikan terhadap PB. Pada hasil pengujian H_2 , diperoleh nilai koefisien sebesar 0,072 dengan nilai P-value dari T statistik sebesar $0,280 > 0,05$, dimana hasil H_2 tidak memenuhi syarat $P < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ISE **tidak terbukti** berpengaruh signifikan terhadap PI. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya (Thakur, 2018; Keegan et al., 2021; Shukla et al., 2022) yang menyatakan bahwa ISE berpengaruh terhadap PI konsumen saat berbelanja *online*. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh adanya perbedaan demografi responden, dimana responden di Indonesia tidak memperhatikan ISE (*Internet self-efficacy*) saat mereka melakukan transaksi belanja *online*.

Selanjutnya pengujian terkait PA terhadap PB dan PA terhadap PI. Hasil olahan data H_3 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,509 dimana P-value dari T statistik memiliki nilai $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa **terbukti** PA berpengaruh signifikan terhadap PB. Diikuti dengan hasil olahan data H_4 yaitu pengujian PA terhadap PI, nilai koefisien yang diperoleh sebesar -0,037 dengan nilai P-value dari T statistik yaitu $0,633 > 0,05$. Nilai hasil pengujian ini menunjukkan bahwa PA **tidak terbukti** berpengaruh signifikan terhadap PI. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Izogo & Jayawardhena, (2018) dan Stojmenovic et al., (2019), yang mengemukakan

bahwa suatu desain web atau tempat berbelanja *online* yang menarik dan memiliki sisi estetika yang baik, dapat memengaruhi *purchase intentions* di web atau laman tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian tidak memperhatikan secara khusus untuk sisi estetika saat mereka berbelanja. Seperti pada hasil penelitian Shukla et al., (2022) responden penelitian adalah perempuan yang umumnya menyukai hal-hal estetik. Hal ini berbeda dengan karakteristik yang menjadi responden pada penelitian ini, dimana terdiri dari perempuan dan laki-laki.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Koefisien	T _{statistik}	P-value	Decision
H ₁	<i>Internet self-efficacy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Benefit</i>	0,317	3,018	0,003	didukung
H ₂	<i>Internet self-efficacy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0,072	1,081	0,280	tidak didukung
H ₃	<i>Perceived aesthetics</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived Benefit</i>	0,509	5,148	0,000	didukung
H ₄	<i>Perceived aesthetics</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i>	-0,037	0,478	0,633	tidak didukung
H ₅	<i>Hedonic Motivations of Adventure</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i>	0,553	11,576	0,000	didukung
H ₆	<i>Perceived benefit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i>	0,311	4,534	0,000	didukung
H ₇	<i>Internet self-efficacy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i> dimediasi oleh <i>perceived benefit</i>	0,099	2,283	0,018	didukung
H ₈	<i>Perceived aesthetics</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i> dimediasi oleh <i>perceived benefit</i>	0,158	3,280	0,001	didukung

Sumber: Data Penelitian, 2022

Hipotesis 5 dilakukan untuk melihat pengaruh HM terhadap PI. Hasil olahan data hipotesis tersebut, didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,553 dengan nilai P-value dari T-statistik sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian H₅ menunjukkan HM **terbukti** berpengaruh signifikan terhadap PI. Pengujian ini diikuti dengan H₆ yang menguji pengaruh PB terhadap PI. Olahan data tersebut menghasilkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,311 dan nilai P-value dari T statistik sebesar $0,000 < 0,05$ atau **terbukti** PB

berpengaruh signifikan terhadap PI. Hasil pengujian kedua hipotesis ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk variabel-variabel yang dapat dimediasi oleh PB yang belum dilakukan sebelumnya pada penelitian terdahulu. H₇ dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh ISE terhadap PI dimediasi oleh PB dan H₈ menguji PA terhadap PI dimediasi oleh PB. Hasil olahan diperoleh nilai koefisien pengujian H₇ dan H₈ berturut-turut dengan estimasi sebesar 0,099 dan 0,158. Dimana dapat disimpulkan bahwa meningkatnya ISE akan meningkatkan PI dimediasi oleh PB dan meningkatnya PA akan meningkatkan PI dimediasi oleh PB. Hasil uji H₇ diperoleh nilai P-value dari T statistik sebesar $0,018 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa **terbukti** ISE berpengaruh signifikan terhadap PI dimediasi oleh PB. Hasil olahan data H₈ diperoleh nilai P-value dari T statistik sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga **terbukti** PA berpengaruh signifikan terhadap PI dimediasi oleh PB.

KESIMPULAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi PI saat berbelanja *online* di Indonesia baik secara langsung maupun melalui efek mediasi. Berdasarkan data, informasi, serta analisis yang telah dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara ISE dan PA terhadap PB. Hasil lainnya menunjukkan bahwa HM dan PB berpengaruh terhadap PI. ISE dan PA berpengaruh terhadap PI melalui full mediasi oleh PB. Namun, keduanya tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap PI secara parsial. Temuan ini memberikan pandangan yang lebih luas dalam memahami PI saat berbelanja online di Indonesia. Oleh karena itu, para pelaku baik produsen maupun konsumen perlu mengikuti perkembangan teknologi yang ada sehingga faktor yang memengaruhi PI ini dapat teridentifikasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H., & Wagner Mainardes, E. (2017). Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0071>
- APJII. (2022). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Survei 2022*. <https://apjii.or.id/survei>
- Bathni, I., Darmawan, D., & Edi Junaedi, dan. (2022). PENGARUH JUAL BELI ONLINE TERHADAP PASAR TRADISIONAL PEDAGANG PAKAIAN DAN TAS DI PASAR CIPUTAT. *Jurnal Sekretari* |, 9(1).

- Berman, B. (2019). Flatlined: Combatting the death of retail stores. *Business Horizons*, 62(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.006>
- Capron Puzozzo, I., & Audrin, C. (2021). Improving self-efficacy and creative self-efficacy to foster creativity and learning in schools. *Thinking Skills and Creativity*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100966>
- Chaouali, W., Lunardo, R., ben Yahia, I., Cyr, D., & Triki, A. (2020). Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: does customer happiness matter? *International Journal of Bank Marketing*, 38(1). <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0100>
- Detik Finance. (2021). *Merunut Perkembangan e-Commerce di Indonesia*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>
- Dianat, I., Adeli, P., Asgari Jafarabadi, M., & Karimi, M. A. (2019). User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran. *Applied Ergonomics*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102892>
- Drakes, C., Cashman, A., Kemp-Benedict, E., & Laing, T. (2020). Global to small island; a cross-scale foresight scenario exercise. *Foresight*, 22(5–6). <https://doi.org/10.1108/FS-02-2020-0012>
- Fitria, L., Winata, A., Permana, D., Meruya, J., & No, S. (2020). The Effect of Electronic Coupon Value to Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use and its Implication to Behavioral Intention to Use Server-Based Electronic Money. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 5, Issue 1). www.ijisrt.com147
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Chong, J. H., & Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1064–1086. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0093>
- Hakam, M. T., Levani, Y., & Utama, M. R. (n.d.). Review Artikel Potensi Adiksi Penggunaan Internet pada Remaja Indonesia di Periode Awal Pandemi Covid 19. In *HTMJ* (Vol. 17, Issue 2). www.journal-medical.hangtuah.ac.id
- Hocevar, K. P., Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.020>
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4). <https://doi.org/10.1002/cb.1715>
- Keegan, F., Ritch, E. L., & Siddiqui, N. (2021). The Changing Landscape of Consumerism – Advancing the SOR Framework of Stimuli that Encourages Impulsive Online Consumption. In *New Perspectives on Critical Marketing and Consumer Society*. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-554-220211003>
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Li, Y., Xu, Z., & Xu, F. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality*, 46(1). <https://doi.org/10.2224/sbp.6377>

- Maity, M., Dass, M., & Kumar, P. (2018). The impact of media richness on consumer information search and choice. *Journal of Business Research*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.003>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, 36(3). <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>
- Nielsen Media Indonesia. (2020). *konsumen digital menunjukkan pertumbuhan tren positif* | Nielsen. <https://global.nielsen.com/id/news-center/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>
- Oloveze, A. O., Ogbonna, C., Ahaiwe, E., & Ugwu, P. A. (2022). From offline shopping to online shopping in Nigeria: evidence from African emerging economy. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(1), 55–68. <https://doi.org/10.1108/irjms-08-2021-0110>
- Oyibo, K., & Vassileva, J. (2020). The effect of layout and colour temperature on the perception of tourism websites for mobile devices. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(1). <https://doi.org/10.3390/mti4010008>
- Peng, X., Peak, D., Prybutok, V., & Xu, C. (2017). The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(2). <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2016-0038>
- Polas, M. R. H., Tabash, M. I., Afshar Jahanshahi, A., & Ahamed, B. (2022). Consumers' sustainable online purchase behaviour during COVID-19 pandemic: the role of relational benefit and site commitment. *Foresight*, 24(3–4), 476–503. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0012>
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework. *Vikalpa*, 42(1). <https://doi.org/10.1177/0256090916686681>
- Putri, V. P. (2020). SHOPPING LIFESTYLE AS MEDIATING BETWEEN HEDONIC SHOPPING ON IMPULSE BUYING ONLINE AT MARKETPLACE. *Manajemen Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14496>
- Qureshi, M. I., Khan, N., Ahmad Hassan Gillani, S. M., & Raza, H. (2020). A systematic review of past decade of mobile learning: What we learned and where to go. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(6). <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I06.13479>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Saritas, O., Dranev, Y., & Chulok, A. (2017). A dynamic and adaptive scenario approach for formulating science & technology policy. *Foresight*, 19(5). <https://doi.org/10.1108/FS-11-2016-0054>

- Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102306>
- Sharifi Fard, S., Alkelani, A. M., & Tamam, E. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1674068>
- Shukla, M., Jain, V., & Misra, R. (2022). Factors influencing smartphone based online shopping: an empirical study of young Women shoppers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5). <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0042>
- Stojmenovic, M., Biddle, R., Grundy, J., & Farrell, V. (2019). The influence of textual and verbal word-of-mouth on website usability and visual appeal. *Journal of Supercomputing*, 75(4). <https://doi.org/10.1007/s11227-018-2313-x>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1). <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>
- Thongsri, N., Shen, L., & Bao, Y. (2020). Investigating academic major differences in perception of computer self-efficacy and intention toward e-learning adoption in China. *Innovations in Education and Teaching International*, 57(5). <https://doi.org/10.1080/14703297.2019.1585904>
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yuan, C., Wang, S., Yu, X., Kim, K. H., & Moon, H. (2021). The influence of flow experience in the augmented reality context on psychological ownership. *International Journal of Advertising*, 40(6). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1869387>
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>