

Analisis Pengaruh Utilitarian, Hedonic, Privacy, Trust Terhadap Attitude Toward Online Purchasing, Dan Pengaruh Attitude Toward Online Purchasing Terhadap Purchase Intention Pada Generasi Milenial

Wisnu Yuwono¹, Julyati²

^{1,2} Universitas Internasional Batam
Email: wisnu@uib.ac.id

Received: 19 Oktober, 2021; Accepted: 24 Desember 2021; Published: 23 Desember, 2021

Abstrak

Generasi milenial memiliki peran penting dalam perkembangan belanja online karena tumbuh pada saat teknologi sudah maju khususnya melalui penggunaan aplikasi smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh utilitarian, hedonic, privacy, dan trust terhadap attitude toward online purchasing, dan attitude toward online purchasing terhadap online purchase intention. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada generasi milenial di Kota Batam. Melalui alat bantu aplikasi program SmartPLS hasil penelitian menunjukkan bahwa utilitarian dan hedonic berpengaruh positif signifikan terhadap attitude toward online purchasing, sedangkan privacy dan trust tidak berpengaruh signifikan terhadap attitude toward online purchasing. Selain itu attitude toward online purchasing berpengaruh signifikan positif terhadap online purchase intention. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan dalam strategi peningkatan penjualan online di kalangan milenial.

Kata Kunci: Utilitarian, hedonic, privacy, trust, attitude toward online purchasing, online purchase intention.

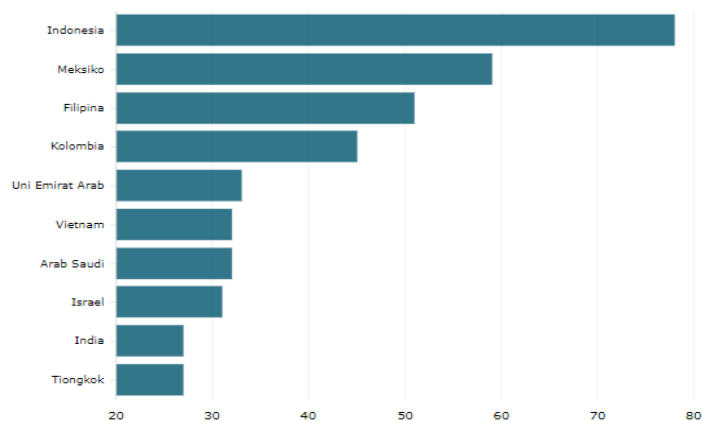
Abstract

The millennial generation has an important role in the development of online purchasing because it grows at a time when technology has advanced, especially through the use of smartphone applications. This study aims to analyze the effect of utilitarian, hedonic, privacy, and trust on attitude toward online purchasing, and attitude toward online purchasing on online purchase intention. The research method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to the millennial generation in Batam City. Through the SmartPLS application tool, the results show that utilitarian and hedonic have a significant positive effect on attitudes toward online purchasing, while privacy and trust have no significant effect on attitudes toward online purchasing. In addition, attitude toward online purchasing has a significant positive effect on online purchase intention. The results of this study provide recommendations to companies in strategies to increase online sales among millennials.

Keywords: Attitude Toward Online Purchasing; Hedonic; Online Purchase Intention; Privacy; Trust, Utilitarian

PENDAHULUAN

Pada era milenial saat ini, penggunaan internet sebagai sarana media pemasaran (digital marketing) semakin berkembang. Internet dengan biaya murah menjadi perhatian kalangan marketer untuk meningkatkan omzet penjualan. Internet juga mampu meningkatkan jumlah konsumen dengan jangkauan yang tidak terbatas, terutama konsumen milenial yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi internet dalam kehidupan sehari-hari. Pada data yang telah di survei oleh Databoks (2020) disimpulkan bahwa di Indonesia jumlah orang yang menggunakan internet mencapai 196,7 juta pelanggan (tahun 2020). Data ini meningkat 23,5 juta pelanggan sejak tahun 2018. Indonesia juga menjadi negara yang memiliki pertumbuhan di bidang *e-commerce* paling tinggi di dunia.



Gambar 1. Daftar negara dengan pertumbuhan e-commerce paling tinggi
Sumber: Databoks (2019a)

E-commerce membantu dalam memudahkan konsumen dan pelanggan dalam transaksi karena efisiensi biaya dan waktu (Nielsen, 2020). Pada data yang dilansir oleh *Top Brand Award*, kita dapat melihat bahwa *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh di Indonesia dalam situs penjualan online yaitu Lazada sebanyak 31,9%, kemudian Shopee sebanyak 20% dan Tokopedia sebanyak 15,8%.

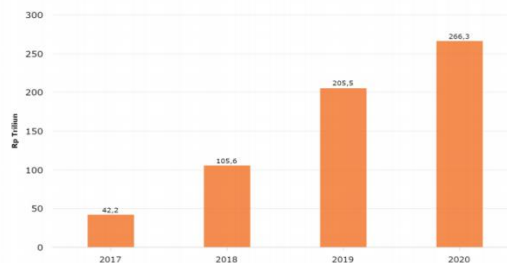
Tabel 1. Persentase Penjualan online

Brand e-commerce	Persentase Top Brand
Lazada	31.9%
Shopee	20%
Tokopedia	15.8%
Bukalapak	12.9%

Bibli 8.4%

Sumber: Top Brands Award (2020)

Pada masa pandemi Covid-19 yang mulai sejak akhir 2019 sampai 2021, dengan aturan pemerintah untuk menerapkan *social distancing* yang menyebabkan masyarakat hanya dirumah saja sehingga *e-commerce* menjadi salah satu pembelian *online* yang diandalkan dan bergantung pada kebutuhan masyarakat. Hal ini dibuktikan bahwa pada nilai transaksi *e-commerce* yang disajikan oleh Bank Indonesia mencapai Rp 266,3 Triliun pada di tahun 2020 dan angka ini meningkat sebanyak 29,6% dari sebelumnya.



Gambar 2 Transaksi E-Commerce

Sumber: Databoks (2021)

Dalam penelitian ini penulis menganalisis tentang variabel yang mempengaruhi *attitude toward online purchasing*, yakni *utilitarian*, *hedonic*, *privacy*, *trust*, serta pengaruh *attitude toward online purchasing* terhadap *online purchase intention* mengingat penelitian tentang hal ini di saat pandemi masih jarang ditemui. *Utilitarian* merupakan niat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, fungsi, serta perbandingan harga dengan produk lain *Hedonic* merupakan konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui sistem *online* untuk mendapatkan kenikmatan atau dengan mendapatkan kesenangan. *Privacy* merupakan hal yang penting ketika konsumen ingin berbelanja *online* yang terkait pada data pribadi, dan *trust* (kepercayaan) adalah faktor kepercayaan yang timbul dalam pembelian secara *online* dengan menggunakan internet sebagai media transaksional, dan *attitude* merupakan suatu

perasaan pada seseorang, benda, isu dan lainnya yang bersifat positif, negatif ataupun netral.

Kalangan milenial dijadikan obyek penelitian dikarenakan banyaknya pengguna *e-commerce* khususnya generasi milenial menurut Databoks (2019b) dan penelitian ini bertujuan agar pemilik *e-commerce* atau penjual *online* dapat beradaptasi serta memperbarui sistem penjualan mereka secara *online*.

Niat pembelian secara *online* sangat berpengaruh terhadap konsumen yang terkait pada teknologi. Dengan teknologi, mereka dapat memiliki barang yang diinginkan ataupun kebutuhan yang diperlukan dengan mudah. Ketika konsumen tersebut hanya tidak memiliki waktu untuk berpergian keluar rumah, mereka sudah bisa melakukan pembelian secara *online* hanya dengan menunggu hingga produk yang dibeli sampai kepada tangan konsumen (Haekal & Widjajanta, 2016). Niat pembelian merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi penjual yang sedang pada fase pengembangan strategi pemasaran mereka yang juga ditujukan kepada konsumen (Chen et al., 2016). Menurut Wang et al., (2016); Teng et al. (2017) saat seseorang ingin melakukan pembelian, semakin tinggi niat beli seseorang, maka niat pembelian terhadap suatu produk tentunya akan semakin kuat. Minat pembelian secara *online* merupakan suatu kondisi dimana konsumen sudah bersedia untuk melakukan transaksi *online* (Pavlou, 2014).

Utilitarian merupakan cara konsumen menilai produk yang dibeli sesuai kebutuhan produk tersebut. Martínez-López et al. (2014) mengidentifikasi konsumen berbelanja secara *online* karena mempunyai waktu untuk mengevaluasi harga, fitur produk dan merasa nyaman serta menghemat waktu. Zanjani et al. (2016) mengungkapkan bahwa konsumen dengan rentang usia lebih muda, lebih berpengaruh pada nilai *hedonis*. *Utilitarian* merupakan aspek yang membuat konsumen lebih percaya akan pembelian yang dilakukan secara *online* dengan sebuah aplikasi yang dapat meningkatkan kinerja dari sebuah perusahaan (Hsu & Lin, 2016). Menurut Aldousari et al. (2016), *utilitarian* diuraikan sebagai preditor kuat dari niat untuk pembelian *online*. Rahman et al., (2018) membuktikan bahwa adanya signifikan positif antara *utilitarian* dengan *attitude toward online purchasing*.

H₁: Utilitarian berpengaruh signifikan positif terhadap Attitude Toward Online Purchasing

Nilai *hedonic* merupakan kesenangan yang diperoleh seseorang pada saat berbelanja suatu barang secara *online* dengan menggunakan suatu aplikasi (Hsu & Lin, 2016). Escobar et al. (2017) juga mendefinisikan nilai *hedonic* sebagai nilai yang membuat orang yang melakukan pembelian dengan tujuan mencari hiburan dalam kebutuhan emosional. *Hedonic* didasarkan oleh faktor *enjoyment* dan *intrinsic motivation*. Dimana *Intrinsic motivation* dibentuk dari emosional yaitu kepuasan seseorang dan kesenangan dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi (Bashir & Madhavaiah, 2015). Kemudian faktor *enjoyment* dibentuk dari persepsi seseorang saat berbelanja *online* dengan kesenangan yang didapatkan sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *hedonic* didorong dengan adanya kenikmatan yang didapatkan, kesenangan dari diri sendiri serta emosional pada saat melakukan pembelian *online*. Pembelian secara *online* dapat membantu kita dalam menghilangkan stress. *Hedonic* berpengaruh positif terhadap *Attitude*. Hal ini didukung juga oleh penelitian Moon et al. (2017), Khoi et al. (2018), Pérez-Villarreal et al. (2020).

H₂: Hedonic berpengaruh signifikan positif terhadap Attitude Toward Online Purchasing

Privacy merupakan hal yang sangat penting pada saat konsumen melakukan pembelian secara *online* terkait dengan data pribadi (Martin, 2016), dan takut datanya disahgunakan (Choi et al., 2018, Brinson et al., 2019). Pada B2C *e-commerce*, sebagian orang tidak ingin melakukan pembelian secara *online* dikarenakan isu atas data pribadi mereka (Huseynov & Yildirim, 2016). *Privacy* tentunya berpengaruh pada kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk dan hanya bisa berhasil sepenuhnya apabila konsumen merasa puas dan aman pada saat melakukan pembelian secara *online* (Bebber choi et al., 2017). Resiko *privacy* yang tinggi tentunya berpengaruh terhadap sikap konsumen pada saat melakukan pembelian secara *online* sehingga jika sistem privasi pada perusahaan

online tersebut tinggi tentunya akan bermuatan negatif saat belanja *online* (Hsu et al., 2017).

H3: Privacy berpengaruh signifikan positif terhadap Attitude Toward Online Purchasing

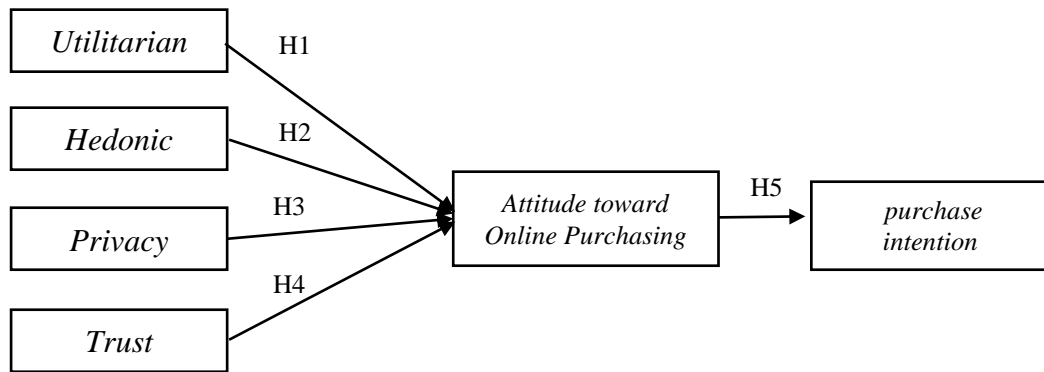
Trust sangat berpengaruh pada saat berbelanja *online*. Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan terlebih dahulu melihat *review* pembelian lain agar mereka lebih percaya dengan informasi yang telah dinilai dan dikomentari oleh pembeli lain (EMarketer, 2014). Namun sikap daripada konsumen itu sendiri perlu ditinjau kembali pada saat melakukan pembelian secara online (Ashraf et al., 2016). Faktor kepercayaan pasti terdapat pada model TAM dalam penelitian pembelian secara *online* dari Afghani & Yulianti (2017); Yang, et al.(2016) dan Al-Debei et al. (2015) Aldousari et al. (2016) mengungkapkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward online purchasing*.

H4: Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Attitude Toward Online Purchasing

Attitude merupakan faktor penting dari niat pembelian melakukan pembelian secara *online* (Mansour, 2016). Jika konsumen merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual, maka mereka akan mempunyai niat lebih untuk melakukan pembelian tersebut secara *online* (Hsu et al., 2014).

Perusahaan akan bersikap baik kepada konsumen yang tentunya akan membawa dampak besar pada peningkatan hubungan atau *relationship* antara konsumen dan perusahaan tersebut. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* begitu juga dengan temuan penelitian dari Amaro & Duarte (2015). Menurut penelitian Rahman et al. (2018) *purchase intention* berdampak dari *attitude toward online purchasing* dan bersignifikan positif. Konsumen akan lebih memiliki niat pembelian suatu produk jika konsumen itu sendiri menyikapi produk tersebut secara positif dan jika konsumen semakin memiliki sikap ketertarikan terhadap produk tersebut maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen itu sendiri.

H-5: Attitude Toward Online Purchasing signifikan positif berpengaruh terhadap Purchase Intention.



Gambar 3
Gambar Penelitian

METODE

Metode penelitian merupakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampling pada penelitian ini yaitu sampling purposif. Objek yang akan diteliti merupakan generasi milenial yang aktif berbelanja di platform *e-commerce* yaitu shopee, tokopedia, bli-bli dan lainnya dalam tiga bulan terakhir. Objek penelitian adalah generasi milenial di Kota Batam yang melakukan pembelian secara *online* melalui *google form*. Target populasi pada penelitian yaitu generasi milenial pada Kota Batam. Jumlah sampel ini menggunakan teknik 1:10 untuk mengetahui berapa jumlah responden (Hair et al., 2010). Dengan ini, penelitian menggunakan 23 pertanyaan sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 230 sampel. Metode analisis data terdiri dari analisis deskriptif, uji Uji *Common Method Biases (CMB)*, uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan SmartPLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil deskripsi responden disajikan dalam tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Deskripsi Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	86	37,4
Wanita	144	62,6

Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia (tahun)		
18 – 20	23	10,0
21 – 25	199	86,5
26 – 30	6	2,6
31 – 35	2	0,9
Pendidikan		
SMA/SMK	31	13,5
S1/S2	199	86,5
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	99	43,0
Wiraswasta	6	2,6
Pelajar / Mahasiswa	124	53,9
Lainnya	1	0,4
Penghasilan perbulan (juta)		
< Rp 3	33	14,3
Rp 3,01– Rp 5	149	64,8
Rp 5,01 - Rp 7	38	16,5
Rp 7,01 - Rp 10	8	3,5
> Rp 10	2	0,9
Data responden yang pernah berkunjung ke e-commerce		
Iya	230	100
Data e-commerce yang sering dikunjungi		
Shopee	147	63,9
Tokopedia	71	30,9
Bli-Bli	6	2,6
Lazada	6	2,6

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Common Method Biases (CMB)

CMB merupakan suatu metode untuk mengetahui apakah ada data yang error atau adanya jawaban yang sama dalam data responden yang telah dikumpul oleh peneliti. Dari hasil *Harman's single factor test* menunjukkan nilai variance sebesar 31,117% yang berarti nilai ini < 50% sehingga tidak terjadi *Common Method Bias*.

Hasil Uji Validitas

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat dinyatakan valid jika nilai tersebut berada di atas 0,5 (Ghozali, 2015). Dari hasil nilai AVE semua variabel >0,5 sehingga semua variabel dinyatakan valid. Uji validitas juga dilakukan menggunakan uji *outer loading* dimana dinyatakan *valid* jika nilai pada *mean* lebih besar dari pada 0.50. Hasil pengujian seluruh indikator hasil *Outer Loading*>0.50 sehingga dinyatakan *valid*.

Hasil Reliabilitas

Pada uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila nilai pada *mean* menunjukkan > 0.60. Hasil uji reliabilitas semua variabel memenuhi uji reliabilitas.

Tabel 3
Hasil uji reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Utilitarian</i>	0,869	0,775	Reliabel
<i>Hedonic</i>	0,858	0,776	Reliabel
<i>Privacy</i>	0,853	0,777	Reliabel
<i>Trust</i>	0,890	0,866	Reliabel
<i>Attitude toward online Purchasing</i>	0,831	0,732	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,873	0,806	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis melalui uji *path coefficients* dapat mengetahui bahwa apakah variabel tersebut memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan dilihat dari T Statistik dengan dinyatakan signifikan jika nilai > 1,96 dan *P values* < 0.05(Ghozali, 2015). Pada tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji hipotesis.

Tabel 4
Hasil Uji *Path Coefficients*

X -> M	<i>T-Statistics</i>	Keterangan
<i>Utilitarian -> Attitude toward online purchasing</i>	2.768	H₁ : Signifikan positif
<i>Hedonic -> Attitude toward online purchasing</i>	3.359	H₂ : Signifikan positif
<i>Privacy -> Attitude toward online purchasing</i>	0.677	H₃ : Tidak Signifikan
<i>Trust -> Attitude toward online purchasing</i>	0.310	H₄ : Tidak Signifikan

Attitude Toward Online Purchasing ->Online Purchase Intention

6.183

H₅ : Signifikan positif

Sumber: Data Primer diolah (2020)

H₁: *Utilitarian* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude Towards Online Purchasing*

Berdasarkan pengujian hipotesis,*utilitarian* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward online purchasing* dikarenakan *T-Statistics* mendapatkan nilai 2.768. Hasil tersebut juga didukung oleh Rahman et al. (2018), Aldousari et al. (2016), Khoi et al. (2018), Pérez-Villarreal et al. (2020), Moon et al., (2017).Konsumen cenderung melakukan pembelian melalui *online* berdasarkan manfaat atau fungsional dari produk tersebut dengan memperhatikan harga dari suatu produk.

H₂: *Hedonic* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude Towards Online Purchasing*

Berdasarkan pengujian hipotesis,*hedonic* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitudetoward online purchasing* dengan nilai *T-Statistic* 3.359. Hasil ini juga didukung oleh Moon et al. (2017), Khoi et al. (2018), Pérez-Villarreal et al. (2020). Dimana konsumen cenderung melakukan pembelian secara *online* untuk mendapatkan kesenangan dan merasa puas ketika berbelanja suatu produk.

H₃: *Privacy* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude Towards Online Purchasing*

Berdasarkan pengujian hipotesis, *privacy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *attitudetoward online purchasing* dengan nilai *T-Statistic* 0.499. Pada hasil olah data dinyatakan tidak signifikan, konsumen melakukan pembelian didasarkan oleh kebutuhan serta keinginan tanpa memikirkan privasi sebagai acuan atau faktor utama dalam minat beli mereka sehingga tidak ditemukannya pengaruh dari sikap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap privasi data konsumen. Hasil dari penelitian ini pun juga didukung oleh Rahman et al. (2018), Anic et al. (2019).

H₄: *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude Towards Online Purchasing*

Pada tabel di atas, *trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *attitudetoward online purchasing* dengan nilai *T-Statistic* 0.310. Hal ini disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap pembelian atau *e-commerce* sendiri tidak berpengaruh terhadap produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan tanpa memikirkan kepercayaan mereka terhadap penjualan pada *e-commerce*. Konsumen merasa bahwa penyedia aplikasi sudah memperhatikan masalah kepercayaan pada aplikasinya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Rahman et al., (2018).

H₅: Attitude Towards Online Purchasing berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, *attitude towards online purchasing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *PurchaseIntention* dengan nilai *T-Statistic* 6.183. Konsumen akan lebih memiliki niat pembelian suatu produk jika konsumen itu sendiri menyikapi produk tersebut secara positif dan jika konsumen semakin memiliki sikap ketertarikan terhadap produk tersebut maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen itu sendiri. Hasil tersebut juga didukung oleh Rahman et al. (2018), Dash et al. (2018), Moon et al. (2017), Chen et al., (2016), dan Bahtar & Muda (2016).

Hasil Uji R-Square

Hasil Uji R-Square menunjukkan bahwa nilai *online purchase intention* adalah 16.3%, artinya variasi variabel *online purchase intention* dipengaruhi oleh variasi variabel *attitude toward online purchasing* sebesar 16.3% dan 83,7 lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai pada *attitude toward online purchasing* adalah 0.216 yang artinya variasi variabel ini dipengaruhi oleh variabel *utilitarian, hedonic, privacy, trust* sebanyak 21,6% dan sisanya 78.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian* dan *hedonic* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward online purchasing*, sedangkan *privacy* dan *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap

attitude toward online purchasing. Hubungan antara *attitude toward online purchasing* terhadap *online purchase intention* menunjukkan ada pengaruh signifikan positif. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada penyedia jasa aplikasi penjualan online agar tetap berupaya menghasilkan aplikasi yang sesuai harapan konsumen khususnya di kalangan milenial berdasarkan hasil penelitian. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk meneliti variabel *attitude toward online purchasing* sebagai variabel intervening dalam menguji pengaruh tidak langsung antara *utilitarian, hedonic, privacy* dan *trust* terhadap *online purchase intention* di kalangan milenial.

DAFTAR RUJUKAN

- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 113. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.898>
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Aldousari, A. A., Delafrooz, N., Ab Yajid, M. S., & Ahmed, Z. U. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward online shopping. *Journal of Transnational Management*, 21(4), 183–199. <https://doi.org/10.1080/15475778.2016.1226658>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Anic, I. D., Škare, V., & Kursan Milaković, I. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36(October 2018). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100868>
- APJII. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#>
- Ashraf, A. R., Razzaque, M. A., & Thongpapanl, N. (Tek). (2016). The role of customer regulatory orientation and fit in online shopping across cultural contexts. *Journal of Business Research*, 69(12), 6040–6047.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.019>

- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. In *Journal of Indian Business Research* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>
- Mansour, B. K. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(8), 982–994. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-271>
- Brinson, N. H., Eastin, M. S., & Bright, L. F. (2019). Advertising in a Quantified World: A Proposed Model of Consumer Trust, Attitude Toward Personalized Advertising And Outcome Expectancies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(1), 54–72. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503108>
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>
- Choi, Hanbyul and Park, Jonghwa and Jung, Y. (2018). *The role of privacy fatigue in online privacy behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.001>
- Dash, M. K., Sahu, R., & Pandey, A. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2018.10012924>
- Databoks. (2019a). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Databoks. (2019b). *Pelaku e-commerce Didominasi Usia Muda*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/pelaku-e-commerce-didominasi-usia-muda>
- Databoks. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Databoks. (2021). *Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020#>
- EMarketer. (2014). *Do Consumers Actually Trust Reviews?* <https://www.emarketer.com/Article/Do-Consumers-Actually-Trust-Reviews/1011744>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online

- purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Ghozali, I. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website. *Journal of Business Management and Education*, 1(1), 181–193. <http://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/2287/1586>
- Hair, Joseph FF., E. al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New York: Prentice Hall.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- Hsu, S.-H., & Minh Luan MBA, P. (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(4), 19–29. www.jbepnet.com
- Huseynov, F., & Yıldırım, S. Ö. (2016). Behavioral Issues in B2C E-commerce: The-state-of-the-art. *Information Development*, 32(5), 1343–1358. <https://doi.org/10.1177/0266666915599586>
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112–1134. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0301>
- Martin, K. D. (2016). *Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance*.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188–204. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.02.002>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive---affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Nielsen. (2020). *Mayoritas Anak Muda Berbelanja di E-Commerce untuk Hemat Waktu*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/04/mayoritas-anak-muda-berbelanja-di-e-commerce-untuk-hemat-waktu#>
- Pavlou, P. A. (2014). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., & Gómez-Cantó, C. M. (2020). Food values, benefits and their influence on attitudes and purchase intention: Evidence obtained at fast-food hamburger restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187749>
- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, *7*(1), 111–128. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>
- Tan, W. L., & Goh, Y. N. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, *11*(5), 788–807. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2017-0097>
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, *57*(1), 76–88. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>
- Wang, W., & Benbasat, I. (2016). Empirical Assessment of Alternative Designs for Enhancing Different Types of Trusting Beliefs in Online Recommendation Agents. *Journal of Management Information Systems*, *33*(3), 744–775. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1243949>
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. K. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, *89*, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>
- Yang, J., Sarathy, R., & Walsh, S. M. (2016). Do review valence and review volume impact consumers' purchase decisions as assumed? *Nankai Business Review International*, *7*(2), 231–257. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2015-0028>
- Zanjani, S. H. A., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Procrastinators' online experience and purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(5), 568–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0458-1>