

THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEW, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED EASE OF USE AND CUSTOMER ONLINE EXPERIENCE ON ONLINE BUYING INTENTION IN E-COMMERCE IN INDONESIA WITH CONSUMER ATTITUDE AND TRUST AS MEDIATION

Putu Rahayu Suandewi^{1*}, Agus Fredy Maradona²

^{1,2}Program Sudi Magister Manajemen Undiknas Graduate School

E-mail : rahayusdw11@gmail.com¹, agusfredym@undiknas.ac.id²

ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia is growing rapidly along with the growth of internet users. This development is used by various platforms to sell various products. Buying intention from consumers is not necessarily easily obtained, due to various factors and global competition. This study aims to determine the determinants of buying intention in e-commerce with consumer attitude and trust as mediators. Data collection techniques through the distribution of questionnaires with google form. Respondents in this study amounted to 340 users of e-commerce. Data analysis was performed using SEM-PLS. The results of this study indicate that e-commerce consumers in Indonesia are more dominant in making purchases because it is caused by the attitudes and experiences they feel in the digital world. Online reviews and convenience are not even a consideration for them in making purchases, this can be information about consumer behavior that tends to prioritize the desire to try a product compared to reviews given by other people for the product. The results of this study can contribute to the development of digital marketing science, especially for online business people in an effort to attract maximum sales.

Keywords: online review, subjective norms, perceived ease of use, online customer experience, consumer attitude, e-trust, buying intention

PENGARUH ONLINE REVIEW, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED EASE OF USE DAN CUSTOMER ONLINE EXPERIENCE TERHADAP ONLINE BUYING INTENTION PADA E-COMMERCE DI INDONESIA DENGAN CONSUMER ATTITUDE DAN TRUST SEBAGAI MEDIASI

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet. Perkembangan ini dimanfaatkan oleh berbagai *platform* untuk melakukan penjualan berbagai macam produk. *Buying intention* dari konsumen tidak serta merta mudah didapatkan, dikarenakan berbagai faktor dan persaingan global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan *buying intention* pada *e-commerce* dengan *consumer attitude* dan *trust* sebagai pemediasi. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan *google form*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 340 orang pengguna *e-commerce*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* di Indonesia lebih dominan melakukan pembelian karena disebabkan oleh sikap dan pengalaman yang mereka rasakan dalam dunia digital. *Online review* dan kemudahan bahkan tidak menjadi pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat menjadi informasi mengenai perilaku konsumen yang cenderung lebih mengedepankan keinginan untuk mencoba sebuah produk dibandingkan ulasan yang diberikan orang lain terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital khususnya pada pelaku bisnis *online* dalam upaya menarik penjualan secara maksimal.

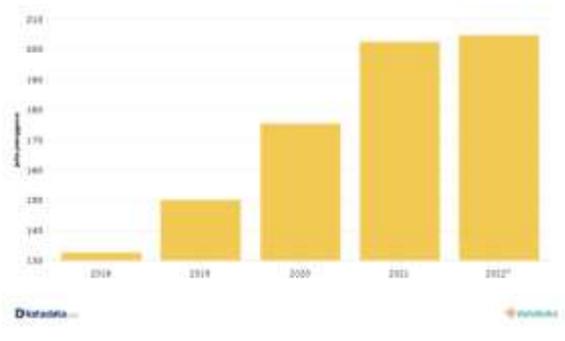
Kata kunci: online review, subjective norms, perceived ease of use, customer online experience, consumer attitude, e-trust, buying intention

PENDAHULUAN

Perkembangan pada era pandemi covid-19 ini membuat perubahan baru dalam bertransaksi jual beli dengan menggunakan aplikasi digital atau istilah modernnya *platform* bisnis digital (Novita et al., 2020); (Ghatak et al., 2020); (Salisu, 2020). Masa pandemi membuat mobilitas masyarakat menjadi terbatas karena disebabkan penularan virus covid yang begitu massif dan kegiatan masyarakat secara tidak langsung menjadi terbatas, namun sangat terbalik jika kita melihat situasi di dunia maya begitu ramai dan juga transaksi jual belipun terasa meningkat. *Platform* bisnis yang banyak digunakan di Indonesia tidak lepas dari peran internet sebagai media.

Internet sudah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern saat ini. Segala aktivitas masyarakat saat ini didominasi oleh penggunaan internet sebagai media pendukung, salah satunya adalah aktivitas berbelanja *online* (Handi et al., 2018). Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi, menyebabkan penetrasi pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan. Worldometer merilis data jumlah penduduk Indonesia hingga 25 April 2022 adalah 278.752.361 jiwa (Isabela, 2022). Tingginya jumlah penduduk Indonesia menyebabkan pertumbuhan pengguna internet juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun yang ditunjukkan dari grafik berikut.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

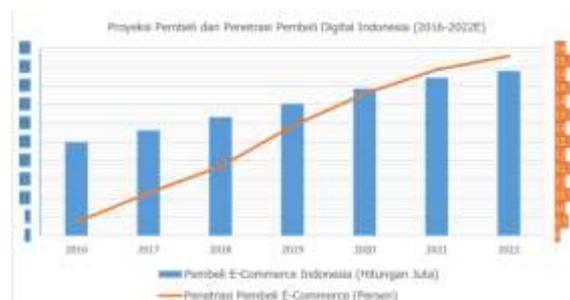


Sumber: Annur & Ahdiat (2022)

Berdasarkan data pada Gambar 1, dapat diketahui bahwa terjadi pertumbuhan pengguna internet yang signifikan sejak tahun 2018 hingga awal tahun 2022, tercatat di awal tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 204,7 juta pengguna dan menduduki peringkat keenam terbanyak di dunia. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total penduduk pada awal 2022. Kondisi ini menyebabkan Indonesia memiliki potensi sebagai pemain yang besar dalam dunia digital.

Penggunaan internet dalam bisnis *online* salah satunya adalah pada sektor *e-commerce*. Melihat Gambar 2 dapat mengetahui bahwa pembeli *e-commerce* di Indonesia terjadi peningkatan tahun demi tahun. Pembeli *e-commerce* di Indonesia diperkirakan telah capai 39,2 juta di tahun 2020. Dengan jumlah tersebut, menurut data tersebut, akan terjadi peningkatan menjadi 43,9 juta pembeli pada tahun 2022 akan meningkat hampir 4% dibandingkan di tahun 2018. Dalam data grafik tersebut dapat kita ketahui bahwa perkembangan pembelian *online* akan makin meningkat kedepannya, karena memberikan berbagai kemudahan dibandingkan dengan belanja konvensional.

Gambar 2. Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022E)



Sumber: Yuwono & Wiwi (2021)

Berdasarkan data pada Gambar 2, dapat diketahui bahwa diproyeksikan pembelian melalui dunia digital di Indonesia akan terus mengalami peningkatan. Kondisi ini menguntungkan bagi pelaku usaha pada *e-commerce*, sehingga dapat dikatakan bahwa *buying intention* pada *e-commerce* mengalami

pertumbuhan yang signifikan. Namun, berdasarkan hasil observasi terhadap pengguna layanan *e-commerce*, banyak terjadi kasus-kasus penipuan belanja online yang menyebabkan keinginan mereka untuk berbelanja menjadi berkurang, selain itu masalah yang terjadi adalah ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan pada media dengan produk yang diterima, sehingga masalah-masalah tersebut dapat menyebabkan terjadinya penurunan *buying intention* pada *e-commerce*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *buying intention*, diantaranya adalah *online review*, *subjective norms*, *perceived ease of use*, dan *customer online experience* (Putra & Yockie, 2020); (Harahap et al., 2020); (Haniscara & Saino, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian (Rohmatulloh & Sari, 2021) salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan *buying intention* secara online adalah *online customer review*. Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail terkait produk yang akan dibeli dan penjual memperoleh *feedback* yang bermanfaat untuk keperluan evaluasi toko kedepannya (Tandon & Aakash, 2020); (Thomas et al., 2019). Selain itu, dengan adanya *online consumer review* dan *rating* dapat menimbulkan *buying intention* yang lebih kuat bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi terhadap pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia, ditemukan adanya beberapa *review* yang bersifat negatif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa konsumen yang tidak puas dengan layanan *e-commerce* tersebut sehingga menunjukkan adanya *online customer review* yang kurang baik dan dapat mempengaruhi keinginan membeli dari calon konsumen lainnya. Namun, dikutip dari *tirto.id* (2016) menyatakan bahwa adanya beberapa *review* palsu yang bertujuan untuk menurunkan citra *e-commerce*, sehingga pelanggan harus berhati-hati. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masih perlunya penelitian lebih dalam terhadap *online customer review*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatulloh & Sari, 2021); (Abdelsalam et al., 2020); (Varma et al., 2020) menunjukkan bahwa *online consumer review*

berpengaruh positif terhadap *buying intention* konsumen.

Norma subjektif didefinisikan sebagai opini yang dapat diidentifikasi dari orang-orang yang sangat berpengaruh bagi seorang individu dalam pengambilan keputusan mereka (Udayana & Ramadhan, 2019). *Subjective norm* merupakan suatu pemikiran yang mempengaruhi tindakan seseorang, dimana pemikiran tersebut bergantung pada pemikiran dan persetujuan orang sekitarnya atau lingkungan sosialnya. Semakin baik *subjective norms* yang dimiliki seseorang, maka dapat menyebabkan meningkatnya minat pembelian. Berdasarkan hasil observasi terhadap pengguna *e-commerce*, ditemukan bahwa sebagian besar pengguna melakukan pembelian dengan bergantung pada pemikiran orang disekitarnya, hal menunjukkan bahwa adanya subjektifitas dari lingkungan sekitar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wiguna, 2022); (Tan & Keni, 2020) yang menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *buying intention*.

Kemudahan atau *perceived ease of use* pada sebuah sistem akan meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, khususnya pada sistem belanja online. *Perceived ease of use* adalah suatu persepsi yang dimiliki seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem (Jeng & Tseng, 2018). *Perceived ease of use* menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kesederhanaan dan kejelasan suatu situs *e-commerce* ketika pelanggan mencari informasi atau suatu produk. Berdasarkan beberapa *review* yang ditemukan dalam layanan *e-commerce*, ditemukan adanya kendala yang dihadapi dalam penggunaan layanan *e-commerce* khususnya dalam fitur layanan yang masih membingungkan pengguna sehingga dianggap kurang *simple* dan tidak memudahkan pengguna. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Iriani, 2021); (Purnamasari et al., 2021) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *buying intention*.

Menurut (Hariadi & Sulistiono, 2021), pengalaman berperan penting dalam pembelian melalui media *online*. Karena tidak adanya tatap

maka maka pengalaman yang konsumen dapatkan terhadap penjual atau sebuah situs *online* menjadi hal utama. Maka dari itu bagi pelanggan yang telah memiliki pengalaman membeli melalui *online*, maka ada kecenderungan timbul minat kembali membeli melalui *online* (Novita et al., 2020); (Barari et al., 2020). Tetapi bagi konsumen yang belum berpengalaman, ia cenderung ragu-ragu untuk berbelanja melalui *online* (Mayasari & Gunaningrat, 2022). Pengalaman pembelian *online* di suatu toko *online* juga tentunya mempengaruhi *buying intention* seseorang kedepannya.

Berdasarkan hasil observasi terhadap pengguna *e-commerce* ditemukan bahwa ada fenomena pengguna yang belum memiliki pengalaman berbelanja *e-commerce* namun berani melakukan pembelian, sehingga menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dengan kenyataan, dimana seharusnya pengguna yang belum memiliki pengalaman akan ragu-ragu dalam melakukan pembelian. Seseorang yang sudah pernah melakukan belanja *online* tentu akan lebih yakin untuk melakukan pembelian *online* berikutnya, dibandingkan dengan yang belum pernah beli sama sekali karena belum memahami seperti apa proses berbelanja *online* di toko tersebut (Salsabilla, 2021). Hasil penelitian dari (Anninou & Foxall, 2019); (Jr. et al., 2019); (Wibowo et al., 2021) menunjukkan bahwa *customer online experiences* berpengaruh positif terhadap *buying intention*.

E-commerce dalam sistem yang dilakukannya, memerlukan kepercayaan dan sikap konsumen untuk menjaga keberlangsungan dan ketahanan bisnis dalam era digital yang sarat akan kompetisi ini. Oleh karena itu, untuk memperkuat pengaruh dari *online review*, *subjective norms*, *perceived ease of use*, dan *customer online experience* terhadap *buying intention*, maka digunakan variabel mediasi yaitu *consumer attitude* dan *e-trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Vatunyou et al., 2022); (Cheung & To, 2019) menunjukkan bahwa *consumer attitude* dapat meningkatkan pengaruh *online review* dan *subjective norms* terhadap *buying intention*. Sikap konsumen terhadap penggunaan sebuah produk akan

mempengaruhi minat dirinya untuk melakukan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Handi et al., 2018); (Susanto & Sugiyanto, 2021) menyatakan bahwa *e-trust* mampu meningkatkan pengaruh *perceived ease of use*, dan *customer online experience* terhadap *buying intention*.

Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan sebelumnya di mana *buying intention* masyarakat di Indonesia cukup tinggi, namun terdapat beberapa permasalahan terkait penipuan *online*, waktu pengiriman barang yang tidak sesuai dan barang diterima dengan keadaan produk tidak sesuai gambar pada aplikasi. Hal tersebut menyebabkan *buying intention* pada *e-commerce* di Indonesia mengalami beberapa masalah yang penting untuk dikaji lebih dalam lagi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Pemasaran Online

Menurut (Tjiptono & Diana, 2019:3) “pemasaran merupakan sebuah manajerial dan proses sosial yang mana seorang individu serta kelompok memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan pertukaran dan penciptaan nilai dan produk dari satu dengan yang lainnya”. Pemasaran berisikan terminologi kunci yakni hubungan dan pasar, transaksi, pertukaran, kualitas, kepuasan, nilai, permintaan, keinginan, serta kebutuhan.

Perkembangan pemasaran akibat dari kemunculan teknologi internet mengalami pertumbuhan dan pergeseran yang sangat signifikan, dengan bantuan internet dan komputer serta jaringan yang dibentuk semakin memberikan kemudahan bagi pemasar dan konsumen atau kedua belah pihak. Menurut Kotler dan Keller dalam kutipan (Tjiptono & Diana, 2019:4), “*Online Marketing is efforts to build customer and market services and products relationships over the Internet*”, yang mampu memberikan arti sebagai sebuah usaha untuk melakukan pemasaran jasa dan produk serta membangun hubungan dengan para pelanggannya dengan melalui sebuah media internet. Pemasaran *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce* merupakan sebuah istilah yang mampu memberikan gambaran penjualan jasa dan barang dengan melalui sebuah media

internet.

2. *Buying Intention*

Buying intention adalah sebuah tingkah laku yang timbul sebagai suatu respon kepada objek yang memperlihatkan keinginan dari seorang konsumen untuk menjalankan pembelian (Jeng & Tseng, 2018); (Hammouri et al., 2021); (Naszariah et al., 2021). *Buying intention* mengacu dalam hasil dari aktivitas yang terlihat pada sebuah situasi, yakni minat untuk menjalankan respon secara nyata khususnya yang akan diharapkan (Filiari et al., 2018); (Vatunyou et al., 2022); (Maulina et al., 2022); (Tresna et al., 2021).

3. *Consumer Attitude*

Sikap menggambarkan kecenderungan, perasaan, dan evaluasi dari seorang individu yang secara relatif konsisten kepada sebuah gagasan atau objek (Kotler & Keller, 2016). Sikap mampu menempatkan seseorang pada sebuah kerangka berpikir tentang suka atau tidaknya akan sesuatu, bergerak menjauh atau mendekat dari hal tersebut. Sikap (*attitudes*) dari seorang konsumen merupakan faktor yang akan memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen. Konsep dari sikap sangat berkaitan dengan konsep perilaku (*behavior*) dan kepercayaan (*belief*) (Rahmadiane & Utami, 2021).

4. *E-Trust*

Mulanya teori mengenai kepercayaan atau *trust* tidak sedikit dikaji pada disiplin psikologi, hal tersebut dikarenakan berhubungan dengan sikap dari seorang individu. tetapi sekarang ini, terus menjadi sebuah kajian yang terdapat pada disiplin ilmu termasuk menjadi suatu kajian yang ada dalam ilmu perekonomian seperti sebuah sektor bisnis dari *e-commerce* (Putri & Iriani, 2021). Konsep yang berkaitan dengan kepercayaan ini adalah sebuah elemen yang amat penting untuk menimbulkan sebuah keterikatan jangka panjang dengan suatu pelanggan. Sebuah transaksi bisnis antara kedua belah pihak ataupun lebih akan terjadi jika kedua belah pihak tersebut memiliki keyakinan yang sama atau saling percaya satu sama lain. Menurut Seo et al., (2020) kepercayaan dari seorang konsumen didefinisikan sebagai suatu keyakinan bahwa seseorang yang menyediakan jasa atau produk mampu diandalkan untuk

bertingkah laku sedemikian rupa maka dari itu kepentingan dari seorang konsumen dalam jangka panjang mampu terpenuhi.

5. *Customer Online Experience*

Pengalaman konsumen pada umumnya dinilai atau dirasakan secara subjektif, karena pengalaman dari seorang pengguna berdasarkan atas pemikiran dan perasaan dari seorang individu terkait suatu objek. Pengalaman dari pemakaian yang bersifat dinamis, karena senantiasa berubah setiap waktu seiring perubahan keadaan (Anninou & Foxall, 2019); (Bilro et al., 2018); (Yasin et al., 2020). Pengalaman konsumen sudah menjadi suatu aspek kunci pada desain jasa serta produk. Berbagai ahli menyebutkan bahwa *customer online experience* yang ditawarkan adalah suatu indikator dalam keberhasilan dari suatu aplikasi (Jr. et al., 2019); (Wibowo et al., 2021).

6. *Online Review*

Online review pada *platform e-commerce* adalah sebuah aspek yang mampu memberikan pengaruh kredibilitas secara *online* dari penjualan atau sebuah perusahaan. Sebagai bagian dalam perkembangan *e-wom*, *online review* adalah jenis pengkomunikasian pemasaran pada sebuah media digital yang belum mampu terkontrol oleh beberapa pihak internal dari sebuah perusahaan (Ahani et al., 2019; Tandon et al., 2020; Thomas et al., 2019). *Online review* dalam *platform e-commerce* berdasar pada suatu pengalaman dari seorang konsumen, baik itu pengalaman menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk, pengalaman kepada jasa penjualan dan pelayanan, bahkan mampu berhubungan dengan kecepatan pengiriman sebuah produk (Mawa & Cahyadi, 2021); Tandon et al., 2020). *Online review* dalam *platform e-commerce* juga berhubungan dengan penilain atau *rating* penjualan maupun produk dari *platform e-commerce* secara langsung (Rohmatulloh & Sari, 2021; (Ichsan et al., 2018).

7. *Subjective Norm*

Norma subjektif merupakan sebuah persepsi dari seorang individu kepada harapan dari seseorang yang memberikan pengaruh pada hidupnya (*significant others*) terkait tidak dilakukan atau dilakukannya perilaku tertentu (Putra & Yockie, 2020). Persepsi ini biasanya

bersifat secara subjektif sehingga dimensi ini diartikan sebagai sebuah norma subjektif. Sebagaimana sikap kepada perilaku, norma subjektif itu sendiri terpengaruh oleh kepercayaan.

8. *Perceived Ease of Use*

Buku yang ditulis Davis (1989:320) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan sebuah tingkat mengenai seberapa jauh keyakinan dari seorang individu bahwa teknologi merupakan sebuah hal yang mudah untuk memahaminya. Sementara (Umroh et al., 2021) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan pengguna yang dipakai sebagai pengukuran seberapa jauh pemakaian di masa yang akan datang bahwa sistem itu sendiri belum mempunyai sebuah hambatan. Definisi yang lain, *perceived ease of use* menurut (Jeng & Tseng, 2018) merupakan sebuah takaran dari seorang individu untuk meyakini bahwa teknologi informasi atau komputer disebut mudah dipergunakan serta dimengerti untuk meringankan suatu pekerjaan. Sementara pendapat dari (Moslehpour et al., 2018) memberikan kejelasan bahwa *perceived ease of use* biasanya mengacu kepada anggapan mengenai hasil akhir.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: *Online review* berpengaruh positif terhadap *buying intention*
- H₂: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *buying intention*.
- H₃: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *buying intention*.
- H₄: *Customer online experience* berpengaruh positif terhadap *buying intention*.
- H₅: *consumer attitude* berpengaruh positif terhadap *buying intention*.
- H₆: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *buying intention*.
- H₇: *Online review* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*.
- H₈: Perilaku konsumen mampu memediasi pengaruh *online review* terhadap *buying intention*.
- H₉: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.
- H₁₀: *Customer online experience* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan *e-commerce* yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti karena terus mengalami perubahan setiap waktu. Data pengolahan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) sesuai *rule of thumb* SEM untuk menentukan sampel adalah lima kali sampai sepuluh kali jumlah parameter yang diestimasi (Utama, 2018:44), dengan perhitungan jumlah indikator $\times 10 = 34 \times 10 = 340$ responden.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung pada pengguna *e-commerce* di seluruh Indonesia dengan *googleform*. Kuisisioner disebar kepada pengguna aplikasi *e-commerce* di seluruh Indonesia dengan skala likert 1-10. Skala likert dengan skor 1-10 memiliki pergerakan skor dari 1 hingga 10 dengan format sebagai berikut (Syofian et al., 2015):

Tabel 1. Skala Likert 1-10

No	Item	Jawaban
1	Pernyataan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sumber: (Syofian et al., 2015)

Data dianalisis menggunakan Teknik *Partial Least Squares* (PLS). Teknik ini dipilih dikarenakan estimasi dari suatu model yang dihasilkan dari SEM-PLS pada dasarnya memperlihatkan tingkat kekuatan statistik yang lebih tinggi serta menunjukkan sebuah hasil yang serupa pada estimasi koefisien jalur dan signifikansi statistik (de Filho et al., 2020).

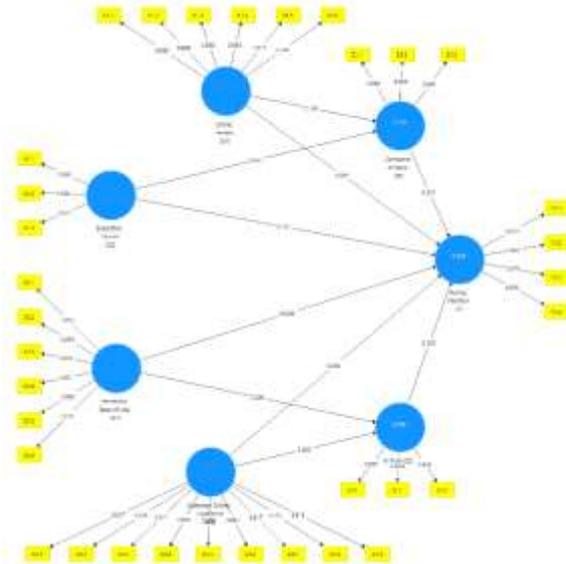
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

Pengukuran *outer model*, dilakukan uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *uni-dimimensionalitas*. *Convergent validity* terdiri dari *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Discriminant Validity* terdiri dari membandingkan nilai *outer loading* dengan nilai *cross loading* dan akar AVE lebih besar

daripada korelasi antar variabel. Untuk uji *Reliability*, digunakan *composite reliability*, rho-A dan *Alpha Cronbach* (Utama, 2018:237). Validitas data statistik yang digunakan dalam penelitian ini dinilai menggunakan konvergen dan validitas diskriminan (Adelekan et al., 2018).

Gambar 3. Outer Model



Sumber: Data primer diolah, 2022

Convergent validity, Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah digunakan untuk menetapkan bahwa tidak ada masalah validitas konvergen, nilai AVE berada di atas ambang batas 0,5. Nilai *outer loading* > 0,7. Akan tetapi *outer loading* hingga 0,5 masih ditolerir. Serta melihat nilai *Average Variance Extracted* > 0,5. Semua nilai pada uji validitas *convergent* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Convergent AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Buying _Intention_(Y)_	0.947
Consumer _Attitude_(Z1)	0.908
Customer Online Experience_(X4)	0.694
E-Trust (Z2)	0.859
Online _Review_(X1)_	0.790
Perceived _Ease of Use_(X3)	0.734
Subjective _Norms_(X2)_	0.913

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0.5. Dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.

Semua koefisien *composite reliability* harus memiliki hasil lebih besar dari tingkat yang ditentukan yakni 0,6 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 artinya semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas dijabarkan pada Tabel 3 dibawah.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Buying _Intention_(Y)_	0.981	0.986
Consumer _Attitude_(Z1)	0.949	0.967
Customer Online Experience_(X4)	0.945	0.953
E-Trust (Z2)	0.917	0.948
Online _Review_(X1)_	0.947	0.957
Perceived _Ease of Use_(X3)	0.927	0.943

Sumber: Data primer diolah, 2022

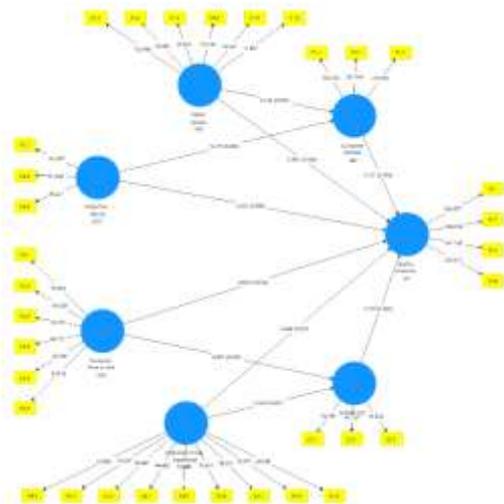
Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7 dan semua nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,6. Dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel.

2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Inner model*)

Pengukuran *inner model*, dilakukan uji pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) serta menguji besar pengaruh dengan analisis koefisien determinasi (R-Square), menganalisis F-Square dan Q-square (Sarwono, 2018:237). Model structural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat prosentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R² (*R-Square* variabel eksogen) untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Mediasi potensial akan dikonfirmasi setelah analisis mediasi lebih

lanjut menggunakan metode *bootstrap* (Adelekan et al., 2018).

Gambar 4. Inner Model



Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai R-square untuk variabel *online review, subjective norms, perceived ease of use* dan *customer online experience* terhadap *buying intention* sebesar 0,528 termasuk besar yang menunjukkan memiliki besar pengaruh 0,528 x

100% = 52,8%. Nilai R-square untuk variabel *online review, subjective norms, perceived ease of use* dan *customer online experience* terhadap *consumer attitude* sebesar 0,274 termasuk sedang yang menunjukkan memiliki besar pengaruh 0,274 x 100% = 27,4%. Nilai R-square untuk variabel *online review, subjective norms, perceived ease of use* dan *customer online experience* terhadap *E-trust* sebesar 0,308 termasuk sedang yang menunjukkan memiliki besar pengaruh 0,308 x 100% = 30,8%.

Perhitungan *Q-square* dapat dilihat sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1-R_1^2) (1- R_2^2) (1- R_3^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1-0,528) (1-0,274) (1-0,308)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,472) (0,726) (0,692)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,237)$$

$$Q^2 = 0,763$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,763 lebih dari 0 dan mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* atau model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Consumer _Attitude_(Z1) -> Buying _Intention_(Y_)	0.137	0.139	0.057	2.426	.016
Customer Online _Experience_(X4) -> Buying _Intention_(Y_)	0.434	0.436	0.072	6.003	.000
Customer Online _Experience_(X4) -> E-Trust (Z2)	0.422	0.431	0.083	5.074	.000
E-Trust (Z2) -> Buying _Intention_(Y_)	0.150	0.145	0.071	2.104	.036
Online _Review_(X1) -> Buying _Intention_(Y_)	-0.061	-0.056	0.065	0.938	.349
Online _Review_(X1) -> Consumer _Attitude_(Z1)	0.158	0.158	0.059	2.656	.008
Perceived _Ease of Use_(X3) -> Buying _Intention_(Y_)	-0.069	-0.069	0.076	0.909	.364
Perceived _Ease of Use_(X3) -> E-Trust (Z2)	0.200	0.193	0.089	2.255	.025
Subjective _Norms_(X2) -> Buying _Intention_(Y_)	0.293	0.289	0.066	4.446	.000
Subjective _Norms_(X2) -> Consumer _Attitude_(Z1)	0.445	0.442	0.057	7.778	.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Online _view_(X1) -> Consumer _Attitude_(Z1) -> Buying _Intention_(Y)	0.022	0.022	0.013	1.706	0.089
Subjective _Norms_(X2) -> Consumer _Attitude_(Z1) -> Buying _Intention_(Y)	0.061	0.062	0.027	2.291	0.022
Customer Online _Experience_(X4) -> E-Trust (Z2) -> Buying _Intention_(Y)	0.063	0.062	0.032	1.980	0.048
Perceived _Ease of Use_(X3) -> E-Trust (Z2) -> Buying _Intention_(Y)	0.030	0.029	0.021	1.439	0.151

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis penelitian hasil dari penelitian ini adalah:

Online review tidak berpengaruh terhadap *buying intention*. Hal ini berarti tanggapan yang ada pada *online review* tidak mempengaruhi *buying intention*. konsumen yang merasa jumlah *review* pada *e-commerce* dibuat buat agar menguntungkan *seller* pada *e-commerce*. Berdasarkan data yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dimana perempuan membeli produk pada *e-commerce* tidak selalu memperhatikan *online review* namun lebih mementingkan harga serta kepentingan terhadap barang yang akan dibeli, sehingga *online review* yang ada pada *e-commerce* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *buying intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tandon & Aakash, 2020); (Hammouri et al., 2021) menunjukkan bahwa *online review* atau e-WOM berpengaruh positif terhadap *buying intention*. Hal senada yang disampaikan oleh penelitian (Nuseir, 2019); (Fileri et al., 2018) menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif terhadap *buying intention*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Trisunarno, 2020) yang menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh negatif terhadap *buying intention*.

Subjective norms berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *subjective norms* maka *buying intention* akan semakin meningkat. Hasil penelitian menemukan bahwa konsumen cenderung lebih mudah untuk terpengaruh oleh promosi yang dilakukan, sehingga menyebabkan adanya perilaku yang mudah mengikuti

keputusan konsumen lainnya dalam sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Yockie, 2020); (Tan & Keni, 2020); (Udayana & Ramadhan, 2019); (Wiguna, 2022) menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *buying intention*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salisa, 2020) menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh negatif terhadap *buying intention*.

Perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap *buying intention*. Hal ini berarti perubahan *perceived ease of use* tidak mempengaruhi *buying intention*. Berdasarkan data yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada responden dengan usia > 40 tahun dimana pada usia ini responden mengalami kendala dalam mempelajari cara penggunaan *e-commerce*, namun pada kenyataannya pada usia tersebut tetap tertarik untuk menggunakan *e-commerce* karena dirasa lebih praktis dalam melakukan pembelian kebutuhan. Sehingga *perceived ease of use* yang ada pada *e-commerce* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *buying intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jeng & Tseng, 2018); (Harahap et al., 2020); (Umroh et al., 2021) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *buying intention*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktania, 2022) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap *buying intention*.

Customer online experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Hal ini berarti semakin baik

customer online experience maka semakin tinggi *buying intention*. Berdasarkan data yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden yang telah menggunakan *e-commerce* selama 3-4 tahun, waktu ini termasuk kedalam waktu yang cukup lama, hal ini menunjukkan bahwa dengan pengalaman yang memuaskan saat konsumen menggunakan *e-commerce* menyebabkan konsumen kembali melakukan pembelian di *e-commerce*, sehingga *customer online experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *buying intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novita et al., 2020); (Saraswati & Rahyuda, 2021); (Yasin et al., 2020) menunjukkan bahwa *customer online experience* berpengaruh positif terhadap *buying intention*. Hasil penelitian berbeda disampaikan oleh (Azhari, 2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online berpengaruh negatif terhadap *buying intention*.

Consumer attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Hal ini berarti semakin baik *consumer attitude* maka semakin tinggi *buying intention*. Berdasarkan data yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden dengan usia 26-30 tahun, yang termasuk kedalam usia yang melakukan pembelian barang berdasarkan kebutuhan tidak hanya sekedar mengikuti trend ataupun karena sekedar ingin, hal ini menunjukkan bahwa dengan ketersediaan kebutuhan yang ada di *e-commerce* serta penawaran harga yang bersaing dan lebih hemat waktu menyebabkan konsumen kembali melakukan pembelian di *e-commerce*, sehingga *consumer attitude* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *buying intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vatunyou et al., 2022); (Keren & Sulistiono, 2019) menunjukkan bahwa *consumer attitude* berpengaruh terhadap *buying intention*. Hasil penelitian berbeda disampaikan oleh (Salisa, 2020) yang menunjukkan bahwa *consumer attitude* berpengaruh negatif terhadap *buying intention*.

E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *e-trust* maka semakin

tinggi *buying intention*. *e-trust* adalah rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen, kepercayaan tentunya adalah hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis, semakin kuat kepercayaan konsumen, maka akan mempermudah mereka dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Punyatoya, 2018); (Hariadi & Sulistiono, 2021) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *buying intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yonaldi et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh negatif terhadap *buying intention*.

Online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Hal ini berarti semakin baik *online review* maka semakin tinggi *consumer attitude*. *Online review* memiliki kekuatan yang cukup untuk membuat seseorang melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian online cenderung menilai produk melalui *review* yang diterimanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021); (Agustina & Dr. Fachrudiy Asj'ari, 2020) menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Wijayanto et al., 2020) menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh negatif terhadap *consumer attitude*.

Subjective norms berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Hal ini berarti semakin tinggi *subjective norms* maka semakin tinggi *consumer attitude*. Konsumen dalam penelitian ini memiliki kecenderungan untuk mengikuti dorongan-dorongan dari orang lain dalam memutuskan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto & Sugiyanto, 2021); (Vatunyou et al., 2022) menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap *consumer attitude*. Hasil penelitian berbeda diungkapkan oleh (Putra & Yockie, 2020) menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh negatif terhadap *consumer attitude*.

Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived ease of use* maka semakin tinggi *E-trust*. Berdasarkan data yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat Pendidikan yang beragam mulai dari SMA/SMK sampai dengan Pascasarjana, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* yang mudah dan tidak memerlukan keterampilan khusus menjadikan konsumen dengan mudah dapat menggunakan *e-commerce*. Sistem *e-commerce* yang mudah dimengerti dan mudah dipahami menjadikan konsumen dengan mudah menggunakan *e-commerce* serta percaya melakukan transaksi pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harahap et al., 2020); (Eneizan et al., 2020) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap *e-trust*.

Customer online experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini berarti semakin baik *customer online experience* maka semakin tinggi *e-trust*. Pengalaman adalah hal yang dapat membantu seseorang dalam memutuskan sesuatu. Konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam berbelanja akan cenderung lebih mudah percaya pada sebuah produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jr. et al., 2019); (Wibowo et al., 2021) menunjukkan bahwa *customer online experience* berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021) menunjukkan bahwa *customer online experience* berpengaruh negatif terhadap *e-trust*.

Consumer attitude tidak mampu memediasi secara positif pengaruh *online review* terhadap *buying intention*. Hal ini berarti dengan adanya *consumer attitude* tidak mampu mempengaruhi pengaruh *online review* terhadap *buying intention*. *Consumer attitude* justru membuat konsumen menjadi lebih teliti dalam

memilih produk, namun, penelitian ini menemukan bahwa sikap konsumen justru tidak dapat mendorong pengaruh dari *online review* terhadap *buying intention*, hal ini dikarenakan keinginan konsumen dapat muncul melalui berbagai dorongan.

Consumer attitude mampu memediasi secara positif pengaruh *subjective norms* terhadap *buying intention*. Hal ini berarti dengan adanya *consumer attitude* maka pengaruh *subjective norms* terhadap *buying intention* akan semakin meningkat. Sesuai dengan teori pemasaran digital, dimana konsumen yang melakukan pembelian dapat didorong oleh sikap konsumen terhadap sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dapat memperkuat dorongan dari lingkungan sekitar terhadap *buying intention*.

E-trust mampu memediasi secara positif pengaruh *customer online experience* terhadap *buying intention*. Hal ini berarti dengan adanya *E-trust* maka pengaruh *customer online experience* terhadap *buying intention* akan semakin meningkat. Pengalaman konsumen memang dapat menyebabkan terjadinya keinginan membeli, namun hal tersebut tidak akan mudah terjadi jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap produk. Sesuai dengan teori pemasaran digital, diungkap bahwa *e-trust* adalah salah satu variabel penting dalam mendorong terjadinya keinginan membeli.

E-trust tidak mampu memediasi secara positif pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying intention*. Hal ini berarti dengan adanya *E-trust* tidak mampu mempengaruhi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying intention*. Kepercayaan memang memegang peran penting dalam *e-commerce*, namun kepercayaan tidak dapat memperkuat pengaruh dari kemudahan terhadap munculnya keinginan membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yonaldi et al., 2019), dimana penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan justru menurunkan minat beli dari konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online review* dan *perceived ease of use* tidak mampu membuat konsumen melakukan pembelian. Pembelian konsumen cenderung

disebabkan karena sikap dan kemampuan *e-commerce* dalam memberikan pengalaman menyenangkan kepada konsumen. Selain itu, *e-commerce* harus mampu membuat konsumen percaya terhadap berbagai layanan dan fitur yang diberikan, sehingga konsumen akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 3(4), 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Adelekan, S. A., Williamson, M., Atiku, S. O., & Ganiyu, I. O. (2018). Mediating Influence of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions among Undergraduates. *Journal of Accounting and Management*, 8(3), 14–26.
- Anninou, J., & Foxall, G. (2019). The reinforcing and aversive consequences of customer experience. The role of consumer confusion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(2).
- Annur, C. M., & Ahdiat, A. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Katadata.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia \(2018-2022*\)&text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)&text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta).
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(June 2019), 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Bilro, R. G., Maria, S., Loureiro, C., Guerreiro, J., Godinho, R., Maria, S., Loureiro, C., Guerreiro, J., Bilro, R. G., Maria, S., & Loureiro, C. (2018). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 00(00), 1–25. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(December 2018), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Cohen, L. H., Cimboric, K., Armeli, S. R., & Hettler, T. R. (2010). Quantitative Assessment of Thriving. *Journal of Social Issues*, 54(2), 323–335. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01221.x>
- de Filho, J. M., Matos, S., Trajano, S., & Lessa, B. (2020). Determinants of social entrepreneurial intentions in a developing country context. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00207>
- Filieri, R., Mcleay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information and Management*, 55(8).
- Ghatak, A., Chatterjee, S., & Bhowmick, B. (2020). Intention Towards Digital Social Entrepreneurship: An Integrated Model. *Journal of Social Entrepreneurship*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1826563>
- Hammouri, Q., Al-gasawneh, J., & Nusairat, N. M. (2021). The Determinants of Trust and its Influence on Online Buying Intention: An Empirical Study on Social Commerce in Jordan. *Annals of R.S.C.B.*, 25(5), 4522–4539.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality*

- Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5, 533–543.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model*, 11(1).
- Hariadi, & Sulistiono. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *EProceedings of Management*, 5(2).
- Isabela, M. A. C. (2022). *Jumlah Penduduk Indonesia 2022*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/27/03000051/jumlah-penduduk-indonesia-2022?page=all>
- Jeng, R., & Tseng, S. M. (2018). The Relative Importance of Computer Self-efficacy , Perceived Ease-of-Use and Reducing Search Cost in Determining Consumers ' Online Group-buying Intention. *International Journal of Human and Technology Interaction*, 2(1).
- Jonathan Sarwono. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. ANDI OFFSET.
- Jr., J. R. S., Peña, N. G., Horst, E. ter, & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(40), 100870. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulina, A., Rahmawati, N. F., & Patria, Y. M. (2022). a Model Practice Purchase Intention of Eco-Friendly Packaging From Theory of Planned Behavior Perspective. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 85(1), 85–94. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1.36239>,
- Mawa, & Cahyadi. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2).
- Mayasari, & Gunaningrat. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online. *Prosiding Hubisintek*, 2(1).
- 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>
- Naszariah, R., Naseri, N., Esa, M. M., Abas, N., & Zamratul, N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product : A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674–7681.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19) Background Government policy to restricted social activities through

- social distancing , self- quarantine in Indonesia start officially in March ,. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 17(1), 52–59.
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- Putra, E. Y., & Yockie. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman “Halal” Di Kota Batam. *Journal of Global Business*, 2(20), 73–88.
- Putri, & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 62–68.
<https://doi.org/10.26905/jtmi.v7i1.5942>
- Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. (2021). Analysis Of The Utilization Of Social Commerce For The Development Of Msme In Indonesia. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 225–233.
- Rohmatulloh, & Sari. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *EProceedings of Management*, 8(1).
- Salisu, J. B. (2020). Entrepreneurial training effectiveness, government entrepreneurial supports and venturing of TVET students into IT related entrepreneurship – An indirect-path effects analysis. *Heliyon*, 6(11), e05504.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05504>
- Salsabilla. (2021). Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa FISIP Universitas Almuslim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 4(4).
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Sitinjak, I. (2019). The Effect of Entrepreneurial Self-efficacy and Entrepreneurial Competence on The Entrepreneurial Entry Decision and The Success of Start-up MSMEs in Medan City. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 204.
<https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35670>
- Susanto, D. A., & Sugiyanto, L. B. (2021). Pengaruh Trust , Service Quality Ty , Utilitarian Value Dengan Mediasi A Ttitude Toward Online Shopping , Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention (Studi Empiris : Konsumen Tokopedia Domisili DKI Jakarta) Effect of Trust , Service Quality , Utilita. *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 115–126.
- Syofian, S., Setyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web. *Jurnal Fakultas Teknik*, 1(1), 1–8.
- Tan, L., & Keni, K. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Tandon, A., & Aakash, A. (2020). Impact of EWOM , website quality , and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention : moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1(1).
<https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Thomas, M., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants Of Online Review Credibility And Its Impact On Consumers ’ Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.

- Tjiptono, F., & Diana. (2019). *Pemasaran*. Alfabeta.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use , dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude sebagai mediasi (studi kasus pada konsumen gudang digital online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Umroh, A., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Aplikasi Jd.Id Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNISMA Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 59, 65–74.
- Utama, I. G. B. (2018). *Statistik Penelitian Bisnis & Pariwisata*. Andi.
- Varma, D. M., Kumar, D. V., Sangvikar, D. B., & Pawar, D. A. (2020). Impact Of Social Media, Security Risks And Reputation Of E-Retailer On Consumer Buying Intentions Through Trust In Online Buying: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Critical Reviews*, 2(3).
- Vatunyong, M., Nurittamont, W., & Sawatmuang, P. (2022). Antecedents of Online Consumers ' Intention to Buy in Bangkok , Thailand. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(8), 1–12.
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(2).
- Wiguna, K. D. (2022). Pengaruh Subjective Norm, Perceived Usefulness, Dan Video Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Di Marketplace Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jubis*, 3(1).
- Yasin, M., Liébana-cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services The role of customer online brand experience in customers ' intention to forward online company-generated content : The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019).
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., Hsu, J. W., & Lin, S. (2020). Predicting individuals' digital autpreneurship: Does educational intervention matter? *Journal of Business Research*, 106(2), 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.020>
- Yuwono, W., & Wiwi, J. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Online di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 2207–2220.