

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Secara *Online* melalui *e-commerce*

Muhammad Ichsan

Program Studi Manajemen Perdagangan, Akademi Manajemen Putra Jaya

e-mail: muh.ichsan1962@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi skala dan ukuran pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja *online* konsumen pada *website e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta. Studi ini mengkonfirmasi analisis teoretis perilaku konsumen (*Theory of Reasoned Action* - TRA), (*Theory of Planned Behavior* - TPB), serta membandingkan artikel penelitian terkait dengan niat belanja *online* penulis dalam dan luar negeri. Dari hasil survei terhadap 300 pelanggan, penulis menunjukkan bahwa enam faktor yang secara positif memengaruhi niat beli *online* meliputi kegunaan - kenyamanan, kepercayaan, kesadaran kontrol perilaku, kompetensi bisnis, dan opini kelompok referensi. Faktor lainnya adalah persepsi risiko yang berpengaruh negatif terhadap niat belanja *online* pelanggan. Sejak itu, penelitian menawarkan penyebab, solusi, implikasi untuk membantu pedagang di *situs e-commerce* menangkap kebutuhan dan psikologi pelanggan dan membantu mereka sebagian meningkatkan kemampuan mereka untuk menarik pelanggan belanja *online* di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: *E-Commerce, Online, Risiko, Belanja*

Abstract

This study aims to explore the scale and measure of the impact of factors affecting the *online* shopping intention of the consumer on the Shopee *e-commerce website* in Yogyakarta City. The study confirms the theoretical analysis of consumer behavior (*Theory of Reasoned Action* - TRA), (*Theory of Planned Behavior* – TPB), as well as compares the research articles related to *online* shopping intention of domestic and foreign authors. From the survey results from 300 customers, the author pointed out that six factors positively affecting *online* purchase intention include usefulness - convenience, trust, behavior control awareness, business competency, and reference group opinion. The other factor is the perceived risk that has negative affect customers' *online* shopping intentions. Since then, the research offers the causes, solutions, implications to help traders on *e-commerce* sites capture the needs and psychology of customers and help them partially improve their ability to attract customers *online* shopping in Yogyakarta City.

Keywords: *E-Commerce, Online, Risk, Shopping*

PENDAHULUAN

Belanja *online* telah menjadi metode belanja yang populer dan berkembang di dunia dalam beberapa tahun terakhir (Giao, 2020). Hal ini tercermin dari meningkatnya proporsi konsumen yang membeli secara *online* serta penjualan ritel *online* belakangan ini (F. Han & Li, 2021). Fenomena ini sangat menarik untuk dilakukan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli secara *online* bagi peritel *online* dalam konteks pesatnya perkembangan internet dan *e-commerce* seperti saat ini (Izzati *et al.*, 2020). Perkembangan internet dan *e-commerce* telah mempengaruhi kehidupan konsumen,

cara mereka berdagang, dan proses pengambilan keputusan sehingga menciptakan perbedaan antara perilaku konsumen *online* dan perilaku konsumsi tradisional (Destari *et al.*, 2020). Kondisi tersebut menarik penulis untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen di Kota Yogyakarta.

Niat merupakan faktor yang digunakan untuk mengevaluasi kemungkinan perilaku masa depan (Kleisiari *et al.*, 2021). Niat belanja *online* adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet (Huang & Chang, 2019). Selain itu, perilaku pembelian konsumen adalah tindakan konsumen yang berkaitan dengan pengadaan dan konsumsi produk/jasa, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian saat membeli (Ventre & Kolbe, 2020). Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku yang diekspresikan konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan individu mereka (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021). Perilaku belanja *online* (juga disebut pembelian *online* dan Internet belanja) mengacu pada tindakan membeli produk atau jasa melalui Internet (Mainardes *et al.*, 2020). Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk atau layanan melalui Internet; proses ini terdiri dari lima langkah, dan mirip dengan perilaku belanja tradisional (Tornikoski & Maalaoui, 2019).

Studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli *online* telah didasarkan pada berbagai teori oleh penulis, di mana (*Theory of Planned Behavior* - TPB) telah banyak digunakan dalam penelitian dan aplikasi yang berhasil sebagai kerangka teori untuk memprediksi niat dan perilaku pembelian *online*. TPB dikembangkan oleh Ajzen (2020) berdasarkan *theory of reasoned action* (TRA) La Barbera & Ajzen (2021) dengan menambahkan faktor "*perceived behavioral control*" ke dalam TRA. Kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan kemudahan atau kesulitan perilaku, tergantung pada ketersediaan sumber daya dan peluang untuk berperilaku (Sok *et al.*, 2021). Menurut TPB, "niat perilaku" klien dipengaruhi oleh "sikap", "norma subyektif", dan "kontrol perilaku yang dirasakan". Studi terkait kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap pemasok *online*, sehingga meningkatkan niat beli masyarakat untuk mengkonsumsi pemasok *online* (Mainardes *et al.*, 2020).

Konsumen yang percaya pada keputusan pembelian sebelumnya secara positif mempengaruhi niat beli konsumen (Lee & Chow, 2020). Selain itu, kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *online*. Kurangnya kepercayaan telah diakui sebagai salah satu alasan utama mencegah konsumen berbelanja *online* (Yeon *et al.*, 2019). Jika kepercayaan tidak dibangun, transaksi *online* tidak akan terjadi (Ventre & Kolbe, 2020). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap penjual *online* menjadi dasar untuk terjadinya belanja *online*, terutama penjual yang memberikan kepercayaan merek kepada pelanggan (Chakraborty, 2019). Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting karena dalam lingkungan *online*, persepsi konsumen tentang risiko dalam transaksi lebih tinggi karena pembeli tidak memiliki kontak langsung dengan orang yang menjual serta produk yang ingin mereka beli (Peña-García *et al.*, 2020). Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli *online*.

Norma subyektif dapat digambarkan sebagai persepsi pribadi terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Ajzen, 2020). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa antara norma subyektif dan niat, ada hubungan positif (La Barbera & Ajzen, 2021). Dalam konteks norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen terhadap pengaruh kelompok referensi terhadap belanja *online* (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021). Dalam artikel ini, penulis menggunakan sudut pandang untuk mengkonkretkan dan membatasi implikasi faktor norma subyektif (Xiao, 2020). Pendapat kelompok referensi berdampak positif pada niat belanja *online* konsumen (Kleisiari *et al.*, 2021). Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2: Pendapat kelompok referensi secara positif mempengaruhi niat belanja *online* konsumen.

Kesadaran kontrol perilaku (atau kontrol perilaku yang dirasakan) didefinisikan sebagai persepsi individu tentang perilaku yang mudah atau sulit (Ajzen, 2020). Ini menunjukkan tingkat kontrol perilaku daripada hasil perilaku. Dalam konteks belanja *online*, kesadaran kontrol perilaku menggambarkan persepsi konsumen tentang ketersediaan sumber daya, pengetahuan, dan peluang yang diperlukan untuk melaksanakan belanja *online* (Novita & Husna, 2020). Kesadaran kontrol perilaku telah terbukti memiliki dampak positif pada niat konsumen untuk membeli secara *online* (Chakraborty, 2019). Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3: Kesadaran kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli secara *online*.

Risiko yang mungkin dihadapi konsumen ketika pelanggan membeli produk secara *online* dan risiko yang meliputi risiko keuangan dan risiko produk (Vahdat *et al.*, 2021). Risiko yang dirasakan merupakan faktor yang secara negatif mempengaruhi niat untuk membeli secara *online* (Si *et al.*, 2020). Faktor ini tidak memiliki hubungan langsung dengan niat membeli secara *online*, selain itu, persepsi risiko mengacu pada persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi dari terlibat dalam aktivitas tertentu (Destari *et al.*, 2020). Ketidakpastian mengenai transaksi *online* menciptakan banyak risiko yang berbeda (Giao, 2020). Risiko yang dapat diterima diantaranya, risiko keuangan, risiko penjual, risiko privasi (informasi pribadi dapat diungkapkan secara ilegal) dan risiko keamanan (Informasi kartu kredit yang dicuri) (Saad, 2021). Beberapa penelitian telah menemukan hubungan terbalik antara persepsi risiko dan niat untuk membeli secara *online* (Alaimo *et al.*, 2020). Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H4: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli *online*.

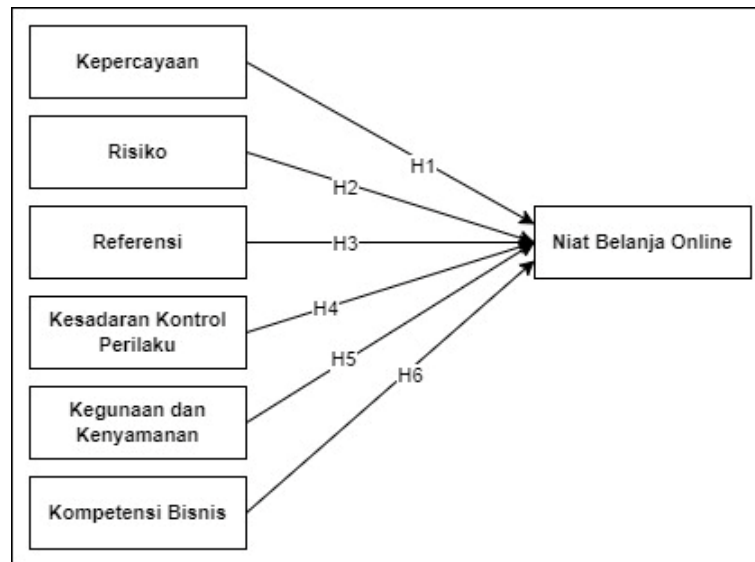
Profesionalisme dalam menerima pesanan dan pengiriman dengan cepat merupakan salah satu cara untuk menunjukkan kemampuan sebuah situs *e-commerce* (Salem & Md Nor, 2020). Perangkat lunak pembelian yang mudah digunakan, metode pembelian sederhana, kualitas produk, dan informasi pengenalan produk lengkap dan berguna, membuat hubungan antara pedagang situs komersial dan pembeli yang mapan. Pemasok memainkan peran penting dalam berbagi informasi ketika pelanggan memahami posisi, reputasi, dan kapasitas perusahaan di pasar, mereka akan berniat untuk membeli barang di situs *e-commerce* yang dioperasikan perusahaan (Yeon *et al.*, 2019). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa layanan teknologi sangat penting untuk memiliki dampak signifikan pada niat konsumen untuk membeli jika pemasok tahu bagaimana membangun citra iklan, memperbarui informasi produk secara terus menerus (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021). Studi-studi ini, ketika menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online*, terkait dengan kapasitas pedagang *online*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H5: Kompetensi bisnis berpengaruh positif terhadap niat beli *online*.

Pentingnya manajemen pembelian, jika manajemen pembelian sangat baik, cepat, dan sangat bermanfaat, pembeli akan dengan mudah membuat keputusan pembelian dan melakukan pembelian (Feola *et al.*, 2019). Operator situs *web* elektronik harus merancang rencana pembelian, metode pembelian sederhana, pemrosesan pesanan cepat (H. Han, 2021). Lingkungan *online* memperkenalkan hambatan yang melekat pada pembelian, seperti pembeli yang condong ke arah teknologi yang relevan, persepsi mereka tentang situs dan kemampuan mereka untuk mempercayai situs tersebut (Xiao, 2020). Di sisi lain, situs *e-commerce* memberikan banyak informasi, sehingga pembeli dapat menelusuri berbagai situs *e-commerce* sebelum mengambil keputusan (Agmeka *et al.*, 2019). Pembeli, dalam satu pencarian informasi, mempertimbangkan dan membandingkan harga di situs *web* yang berbeda (Mainardes *et al.*, 2020). Kualitas situs secara dramatis mempengaruhi niat

pembelian, sehingga pilihan terakhir mereka untuk membeli situs *web* tergantung pada hal-hal seperti penanganan pesanan, antarmuka yang menarik, biaya pengiriman yang tepat, dan sebagainya (Yeon *et al.*, 2019). Dari penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H6: Kemanfaatan dan kemudahan mempengaruhi niat membeli secara *online* di situs *e-commerce*.



Gambar 1. Usulan Model Penelitian

Model yang diusulkan meliputi enam faktor yang mempengaruhi sebagai berikut: sikap, pendapat kelompok referensi, kesadaran perilaku kontrol dan risiko yang dirasakan, kegunaan dan kemudahan, kompetensi bisnis

METODE

Studi pendahuluan: Penulis melakukan penelitian pendahuluan melalui metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan menyesuaikan skala - Penelitian kualitatif dilakukan untuk pelanggan yang telah membeli secara *online* di Kota Yogyakarta. Melalui investigasi terhadap 50 pelanggan individu, penelitian ini mengumpulkan pendapat umum pelanggan tentang niat beli *online*. Berdasarkan aspek-aspek seperti keinginan untuk membeli produk, sadar akan sumber daya, sadar akan risiko dan penyebaran umpan balik dari mulut ke mulut dari orang sekitar, atau umpan balik dari orang yang telah membeli produk melalui situs *e-commerce*.

Setelah memperoleh hasil dari penelitian pendahuluan, penulis membangun dan merancang kuesioner berdasarkan pendapat dan analisis data; dari sana, berikan variabel resmi untuk penelitian. Selain itu, penulis pergi untuk menentukan ukuran sampel. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan standar 5:1 oleh Cleff (2019), yaitu untuk memastikan analisis data, (Analisis faktor eksplorasi - EFA) diperlukan setidaknya lima pengamatan untuk variabel pengukuran dan jumlah pengamatan tidak boleh kurang dari 100 (Raut *et al.*, 2019). Model survei meliputi enam faktor independen dan satu faktor dependen, dengan 28 observasi. Oleh karena itu, jumlah pengamatan yang diperlukan untuk sampel adalah dari $28 * 5 = 140$ ke atas. Dalam studi tersebut, dilakukan survei terhadap 300 observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah tiga bulan melakukan survei dari Februari hingga Mei tahun 2022 dan melakukan analisis data pada dua minggu pertama Juni, penulis mengumpulkan 300 responden yang valid, dan tabel 1.

Tabel 1. Data Deskripsi

		Total	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	136	45.33
	Perempuan	163	54.67
	Kurang dari 1 tahun	31	10.33
Waktu menggunakan internet	Antara 1 sampai 3 tahun	109	36.33
	Antara 3 sampai 5 tahun	123	41.00
	Lebih dari 5 tahun	37	12.33
	Kurang dari 1 jam	20	6.67
Waktu menggunakan internet dalam sehari	Antara 1 sampai 3 jam	62	20.67
	Antara 3 sampai 5 jam	113	37.67
	Antara 3 sampai 7 jam	72	24.00
	Lebih dari 7 jam	33	11.00
Jumlah kunjungan ke situs <i>e-commerce</i> dalam sebulan	Kurang dari 5 kali	41	13.67
	Antara 5 sampai 10 kali	80	26.67
	Antara 10 sampai 20 kali	106	35.33
	Lebih dari 20 kali	73	24.33

Tentang jenis kelamin: Jumlah responden laki-laki adalah 136, terhitung 45,33%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 163 orang, terhitung 54,67%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak banyak perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam membeli barang dan jasa melalui *website online*, meskipun jumlah belanja *online* perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki yang belanja *online* di Kota Yogyakarta. Mengenai waktu pengguna menggunakan internet: Waktu di bawah satu tahun adalah yang terkecil, yaitu 31, terhitung 10,33%. Waktu dari satu sampai tiga tahun adalah 109 responden, dengan persentase 36,33%. Jumlah pengguna internet yang paling signifikan adalah dari 3 sampai 5 tahun, dan responden adalah 123, terhitung 41,00%. Jumlah pengguna internet yang telah menggunakan internet selama lebih dari lima tahun adalah 37 orang, terhitung 12,33%. Berdasarkan analisis tersebut, jumlah pengguna internet di Kota Yogyakarta hampir 3 sampai 5 tahun.

Tentang waktu menggunakan internet dalam satu hari: Jumlah responden yang menggunakan internet kurang dari satu jam sehari adalah 20 orang, terhitung 6,67%. Jumlah responden yang menggunakan internet dari satu sampai tiga jam sehari adalah 62 orang, terhitung 20,67%. Selain itu, Dari tiga hingga lima jam sehari, jumlah responden yang menggunakan internet adalah 55, terhitung 36,67%. Kelompok terakhir adalah jumlah responden yang menggunakan internet dari lima sampai tujuh jam sehari sebanyak 72 orang, terhitung 24,00%. Jumlah responden yang menggunakan internet selama tujuh jam sehari adalah 33 orang, terhitung 11,00%. Berdasarkan hasil tersebut kelompok terbesar adalah jumlah pengguna internet di Kota Yogyakarta dari tiga sampai lima jam, dan kelompok kecil adalah jumlah pengguna internet yang mengakses internet kurang dari satu jam di Kota Yogyakarta. Mengenai jumlah pengguna yang mengakses situs *web e-commerce online* dalam satu bulan: Jumlah pengguna yang mengakses dari 10 hingga 20 kali adalah 106 orang, terhitung 35,33%, dan merupakan kelompok dominan. Sedangkan kelompok minor adalah jumlah pengguna yang mengakses kurang dari lima kali, yaitu 41, terhitung 13,67%. Selain itu, jumlah pengguna yang mengakses dari 5 sampai 10 kali dan mengakses lebih dari 20 kali adalah 80 dan 73 responden, masing-masing sebesar 26,67% dan 24,33%.

Menurut Cleff (2019), syarat untuk menerima variabel adalah Korelasi item-total yang dikoreksi sama atau lebih besar dari 0,3 dan *Cronbach's Alpha* jika item yang dihapus sama atau lebih besar dari 0,7. Studi baru dapat menerima bahwa *Alpha Cronbach*, jika item dihapus, sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, item-item tersebut memenuhi syarat, dan ini dapat digunakan untuk menganalisis Faktor Eksplorasi. Setelah

menganalisis skala koefisien *Cronbach's Alpha*, berdasarkan tabel hasil statistik menunjukkan koefisien skala *Cronbach's Alpha* Kepercayaan, Risiko persepsi, Kesadaran kontrol perilaku, Pendapat kelompok referensi, Kapasitas kewirausahaan *online*, kegunaan dan kenyamanan, Niat beli pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan koefisien korelasi total variabel dari semua variabel pengukuran faktor lebih besar 0,3 harus mencapai reliabilitas dan validitas. Karena semua variabel dalam skala memenuhi semua persyaratan.

Dalam *Exploratory Factor Analysis*, penulis menggunakan *Principal Component Analysis* dan rotasi *Varimax* untuk mengelompokkan komponen-komponen tersebut. Hasil menunjukkan bahwa KMO adalah 0,779 dan dapat memastikan persyaratan $0,5 < KMO < 1$. Bartlett adalah 4097.125 dengan $p\text{-value} = 0.00 < 0.05$, jadi semua variabel berkorelasi bersama di setiap komponen. Varian total yang dijelaskan sama dengan 67,73%, dan lebih besar dari 50%; sebagai hasilnya, dapat memenuhi persyaratan varians dijelaskan. Dari sini, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel dapat menjelaskan 67,73% faktor perubahan. Matriks yang diputar pada EFA menunjukkan bahwa *loading factor* lebih tinggi dari 0,55, dan dapat dibagi menjadi enam komponen, yaitu kesadaran kontrol bisnis, kegunaan dan kenyamanan, kepercayaan, grup referensi, kompetensi bisnis dan risiko.

Hasil menunjukkan bahwa KMO adalah 0,665 dan dapat memastikan persyaratan $0,5 < KMO < 1$, sehingga semua variabel berkorelasi bersama di setiap komponen. Varian total yang dijelaskan sama dengan 63,23%, dan lebih besar dari 50%; sebagai hasilnya, dapat memenuhi persyaratan varians dijelaskan. Akhirnya, semua variabel memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,55 dan memenuhi persyaratan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan model diterima karena $F 49,51$, dan nilai $p F 0,000 < 0,05$. Selain itu, $R^2 = 0,5034$ berarti bahwa semua variabel independen dapat menjelaskan 50,34% untuk niat beli *online*.

Variance inflation factor lebih kecil dari 2, sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada model ini. Lima variabel termasuk kepercayaan (K), kompetensi bisnis (KB), kesadaran kontrol perilaku (KP), kelompok referensi (KR), dan kegunaan kenyamanan (KK) adalah signifikansi statistik pada tingkat kepercayaan 99% karena nilai $p < 0,01$. K, KP, KR, KB, dan KK berpengaruh positif terhadap niat beli *online*. *Perceived risk variable* (PR) signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 90% karena $p\text{-value} = 0.077 < 0.1$. Jadi PR berpengaruh negatif terhadap niat beli *online*. Artinya ketika PR meningkat, hal itu menyebabkan menurunnya niat beli *online*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	konten	Hasil
H1	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli <i>online</i>	Diterima
H2	Pendapat kelompok referensi secara positif mempengaruhi niat belanja <i>online</i> konsumen	Diterima
H3	Kesadaran kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli secara <i>online</i>	Diterima
H4	Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli <i>online</i>	Diterima
H5	Kompetensi bisnis berpengaruh positif terhadap niat beli <i>online</i>	Diterima
H6	Kemanfaatan dan kemudahan mempengaruhi niat membeli secara <i>online</i> di situs <i>e-commerce</i>	Diterima

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, enam faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli melalui situs *e-commerce* Shopee di Yogyakarta dari tinggi ke rendah adalah Kepercayaan, Kompetensi bisnis, kelompok referensi, kegunaan dan kenyamanan, kesadaran kontrol perilaku, dan akhirnya, risiko yang dirasakan (berdasarkan pada beta standar). Dari hasil pengujian menunjukkan kesesuaian model teoritis dengan niat membeli barang di situs *e-commerce* Shopee di Yogyakarta, serta hipotesis yang diterima dalam penelitian ini, akan

membantu halaman perdagangan, uniknya Shopee menangkap faktor-faktor apa mempengaruhi niat belanja *online* konsumen di Kota Yogyakarta. Sejak itu, bisnis telah meluncurkan program untuk menjangkau pelanggan secara paling efektif, menciptakan keunggulan kompetitif yang luar biasa dan pembangunan berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12229594>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Cleff, T. (2019). Applied Statistics and Multivariate Data Analysis for Business and Economics. In *Applied Statistics and Multivariate Data Analysis for Business and Economics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17767-6>
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47–64. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Feola, R., Vesci, M., Botti, A., & Parente, R. (2019). The Determinants of Entrepreneurial Intention of Young Researchers: Combining the Theory of Planned Behavior with the Triple Helix Model. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1424–1443. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12361>
- Giao, H. N. K. (2020). Customer satisfaction at Tiki. vn E-commerce platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 173–183. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.173>
- Han, F., & Li, B. (2021). Exploring the effect of an enhanced e-commerce institutional mechanism on online shopping intention in the context of e-commerce poverty alleviation. *Information Technology and People*, 34(1), 93–122. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2018-0568>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2019). Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6), 1256–1279. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0428>
- Izzati, R. R., Muntiah, N. S., & Hidayah, N. (2020). An Analysis of Factor That Influence the Interests in Behaviors of Using Accounting Information Systems Based on E-Commerce. *Jurnal Aksi (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 5(1), 1–5.
- Kleisiari, C., Duquenne, M. N., & Vlontzos, G. (2021). E-commerce in the retail chain store market: An alternative or a main trend? *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084392>
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2021). Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A preregistered study. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5(1), 35–45. <https://doi.org/10.1002/jts5.83>
- Lee, S. H. N., & Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019), 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Mainardes, E. W., de Souza, I. M., & Correia, R. D. (2020). Antecedents and consequents of

- consumers not adopting e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(August 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102138>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). The Influence Factors of Consumer Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(2), 40–42.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Raut, R. D., Mangla, S. K., Narwane, V. S., Gardas, B. B., Priyadarshinee, P., & Narkhede, B. E. (2019). Linking big data analytics and operational sustainability practices for sustainable business management. *Journal of Cleaner Production*, 224, 10–24. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.181>
- Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>
- Salem, M. A., & Md Nor, K. (2020). The Effect Of COVID-19 On Consumer Behaviour In Saudi Arabia: Switching From Brick And Mortar Stores To E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(August), 7. www.ijstr.org
- Si, H., Shi, J. gang, Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152(March 2019), 104513. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104513>
- Sok, J., Borges, J. R., Schmidt, P., & Ajzen, I. (2021). Farmer Behaviour as Reasoned Action: A Critical Review of Research with the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Agricultural Economics*, 72(2), 388–412. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12408>
- Tornikoski, E., & Maalaoui, A. (2019). Critical reflections – The Theory of Planned Behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(5), 536–550. <https://doi.org/10.1177/0266242619829681>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Xiao, M. (2020). Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication and Sport*, 8(1), 92–122. <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>
- Yeon, J., Park, I., & Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 138–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.009>