

INVESTIGASI FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT BELANJA ONLINE DI KOTA KENDARI

^aIsalman, ^bFarhan Ramadhani I, ^cIlyas, ^dSahdarullah
^{a,b,c,d}Universitas Halu Oleo
isalmans@uho.ac.id

Received: 2021 February 24

Accepted: 2022 May 27

Published: 2022 June 25

ABSTRACT

Investigation of the factors supporting and inhibiting online shopping in the city of Kendari. The intensity of online shopping continues to increase. Improvements to the supporting ecosystem continue to be made, but a number of expectations have not been felt to the fullest and the risks are still looming when shopping online. It is important to know what are the driving and inhibiting factors for online shopping. The research was conducted with a causal associative approach. The population of this study is all online consumers, with a sample of 204 online consumers in the city of Kendari who were reached using a questionnaire sent via google form. Data were analyzed using SPSS multiple linear regression application. The results of the study show that performance expectations, ease of use, social influence, hedonism, and cash on delivery payment methods are very significant driving factors for online shopping. Meanwhile, environmental support and ease of ordering do not seem to have had a significant impact in encouraging the intensity of online shopping. On the other hand, product delivery risks and privacy risks have added to the list of inhibiting factors for online shopping. Meanwhile, product performance risks and security risks are no longer significant inhibiting factors for online shopping.

Keywords: Performance Expectations; Ease Of Use, Shipping Risks, Privacy Risks, Online Shoppings.

ABSTRAK

Investigasi faktor pendukung dan penghambat belanja secara online di kota kendari. Intensitas belanja online terus meningkat. Perbaikan ekosistem penunjang terus diusahakan, tetapi sejumlah harapan belumlah di rasakan secara maksimal dan juga resiko masih terus membayangi saat belanja online. Menjadi urgen untuk mengetahui apa yang menjadi faktor pendorong dan penghambat belanja online. Penelitian dilakukan dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen online, dengan jumlah sampel 204 konsumen online di kota Kendari yang dijangkau menggunakan quesioner yang dikirim via google form. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan harapan kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, hedonis, dan cara pembayaran Cash On Delivery menjadi faktor pendorong belanja online yang sangat signifikan. Sementara dukungan lingkungan dan kemudahan pemesanan nampaknya belum memberikan dampak signifikan dalam mendorong intensitas belanja online. Disisi lain, resiko pengiriman produk dan resiko privasi telah menambah deretan faktor penghambat untuk berbelanja online. Sedangkan resiko kinerja produk dan resiko keamanan tidak lagi menjadi faktor penghambat belanja online yang signifikan.

Kata Kunci: Harapan Kinerja, Kemudahan Penggunaan, Resiko Pengiriman,

Resiko Privasi, Belanja Online.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet telah mengubah pola proses belanja konsumen secara global, pola belanja tersebut telah beralih dari offline menjadi online (Tariq, Bashir, & Shad, 2014; Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail, & Ali, 2014). Kondisi ini menjadikan semua unit usaha untuk tanggap terhadap potensi besar mode belanja online. Setiap unit usaha dituntut untuk mengintegrasikan diri pada inovasi teknologi berbasis platform sebagai media pertukaran produk dan komunikasi layanan secara online (Singh & Rana, 2018; Makhitha & Ngobeni, 2021).

Perkembangan internet tersebut juga, menjadi penunjang untuk dapat membatasi interaksi fisik di musim pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini. Sehingga telah di proyeksikan menjadi salah satu sebab peningkatan jumlah unit usaha e-commerce. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa tahun 2019 sebanyak 16.277 usaha, meningkat pada tahun 2020 sebanyak 17.063 (BPS, 2020).

Penambahan jumlah tersebut dapat memicu pilihan penawaran yang beragam (Tanadi, Samadi, & Gharleghi, 2015; Tandon, Kiran, & Sah, 2018) yang dapat berimplikasi pada peningkatan tensi persaingan. Apalagi saat ini telah ada beberapa usaha yang mendominasi di mode usaha seperti ini, diantaranya adalah Tokopedia dengan traffic share 32,04 persen, Shopee dengan traffic share 29,78, Bukalapak dengan traffic share 8,23, Lazada dengan traffic share 7,11, Blibli dengan traffic share 4,22.

Motif belanja secara online sangat kompleks. Meskipun perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk memuaskan konsumen online mereka, namun sejumlah konsumen enggan untuk membeli secara online karena kekhawatiran mereka tentang privasi dan keamanan transaksi online mereka (Makhitha & Ngobeni, 2021). Membeli secara online masih dianggap lebih berisiko dibandingkan berbelanja di toko secara offline (Orubu, 2016; Arora & Sahney, 2018; Hsieh & Tsao, 2014). Untuk itu, menjadi penting untuk dilakukan investigasi faktor pendukung dan penghambat belanja secara online. Hasil dari investigasi ini akan menjadi informasi penting bagi peneliti dan pemasar (Iglesias-Pradas et al., 2013) dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, juga mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan aktif (Singh & Rana, 2018). Penelitian ini secara bertujuan; (1) Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendorong belanja online di kota Kendari, (2) Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor penghambat belanja online di kota Kendari.

KAJIAN PUSTAKA

Teori dan Model Adopsi Teknologi

Menurut *Theory of Reasoned action* (TRA) (Fishbein et al., 1975) bahwa manusia berperilaku dengan cara sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia, pertimbangan tersebut dapat berupa sikap dan norma subjektif. Perubahan terus terjadi, sehingga (Ajzen, 1991) mengembangkan *Theory of Reasoned action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan konsep *Perceived Behavioral Control*. Persepsi perilaku kontrol merupakan kendali keyakinan kemudahan dan kesulitan atau perilaku yang menguntungkan dan perilaku tidak menguntungkan. Untuk memahami niat perilaku pengguna menolak atau menerima teknologi, (Davis, 1989) merumuskan *Technology Acceptance Model* (TAM) berdasarkan *Theory of Reasoned action* (TRA) tersebut. *Technology Acceptance Model* (TAM) didasarkan pada dua hal yakni kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan terhadap variabel niat berperilaku. *Technology Acceptance Model* (TAM) terus dilakukan modifikasi dengan menyesuaikan perubahan sosial dan perkembangan inovasi teknologi.

Sikap dan Prilaku Belanja Online

Jual beli secara online terus di perkenalkan, di komunikasikan dan menjadi tren saat ini. Konsumen terus mencoba tren belanja online ini secara parsial. Pada akhirnya akan menjadi akumulasi perasaan positif atau negative konsumen ketika membuat keputusan

belanja secara online. Sikap negative adalah buah dari sejumlah resiko yang berpotensi menimbulkan kerugian. Sehingga mengikis kesediaan konsumen untuk membeli produk secara online. Di sisi lain, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap belanja online akan menjadi pendorong mereka untuk melakukan belanja secara online. Sikap positif dirasakan saat konsumen melakukan pencarian produk di website dan marketplace, memilih dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keseluruhan proses ini akan menjadi faktor pendorong belanja online. Beberapa tahun terakhir telah banyak upaya dilakukan oleh para peneliti untuk mengembangkan model konseptual pendorong dan penghambat belanja online (Rahman et al., 2018). Inkonsistensi faktor nampaknya menyesuaikan dengan keadaan wilayah penelitian.

Faktor-Faktor Pendukung Belanja online

Studi yang dilakukan (Tandon et al., 2017) mengkonfirmasi tujuh hal yang menjadi factor pendukung belanja online yaitu, Harapan kinerja; sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah system online akan membantu dalam pekerjaan hal ini didukung oleh studi yang dilakukan (Venkatesh & Thong, 2015). Harapan kinerja telah menjadi pendorong para pembeli secara online dikalangan usia muda yang menjadi pengguna terbesar (Lian & Yen, 2014). Hal tersebut menjadi dasar pengajuan hipotesis:
H1: Harapan kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online

Kemudahan penggunaan; kemudahan penggunaan sebagai persepsi individu yang berbelanja menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan dalam berbelanja. Dengan menerapkannya ke dalam konteks penelitian, kemudahan penggunaan adalah persepsi konsumen bahwa belanja melalui internet hanya membutuhkan sedikit usaha.
H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online

Pengaruh social; pengaruh sosial menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru. Menurut (Shih-Tse Wang & Pei-Yu Chou, 2014), pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja). Pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Selain itu, pengaruh sosial mempengaruhi individu melalui kedua pesan tentang harapan sosial dan perilaku yang diamati dari orang lain.
H3: Pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online

Dukungan lingkungan; dukungan lingkungan merupakan faktor penting yang mengarah pada adopsi teknologi (Lian & Yen, 2014). Saat ini e-commerce telah membentuk gelombang gaya hidup baru. Menariknya adalah apakah belanja online ini menggantikan belanja ditoko fisik atau sebagai pelengkap (Jaller & Pahwa, 2020).
H4: Dukungan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online

Hedonis; nilai hedonis berbelanja tidak didorong oleh tujuan untuk membeli, tetapi lebih pada motif pribadi konsumen untuk mengunjungi website sebagai hiburan dan kepuasan emosional misalnya mengisi waktu luang, mengevaluasi website, dan berpartisipasi dalam kegiatan promosi online (J.-I. Kim et al., 2004). Konsep konsumsi hedonik memandang perilaku belanja sebagai pengalaman rekreasi yang dapat memberikan kepuasan melebihi yang dialami ketika melakukan belanja produk atau layanan sebenarnya. Rahman et al., (2018) mengungkapkan bahwa sifat hedonis ikut mewarnai belanja secara online. Selama belanja online konsumen merasakan keseruan dan petualangan belanja. Hal ini menjadi dasar pengajuan hipotesis.
H5: Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online

Kemudahan pemesanan; kemudahan pemesanan sebagai dimensi kunci yang memunculkan belanja online. Sebuah studi oleh (Tandon et al., 2016) menemukan dampak

positif signifikan dari kemudahan pemesanan atas belanja online. Qu et al., (2008) menganggap kemudahan pengembalian produk sebagai hal yang penting faktor penentu yang memengaruhi peringkat keseluruhan pengecer online. Berdasarkan hal tersebut dapat diajukan hipotesis.

H6 : Kemudahan pemesanan berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online

Cara pembayaran COD; cara pembayaran COD dapat meredupkan ketidakpercayaan dan ketakutan tentang pengiriman produk yang salah, juga konsumen dapat memeriksa produk dan merasa puas sebelum membayar. COD menciptakan kepercayaan antara konsumen dan pengecer online (Anjum & Chai, 2020). Tandon et al., (2016) telah menyarankan cara pembayaran COD sebagai katalis dalam belanja online karena ini adalah cara pembayaran yang disukai. Cash On Delivery sebagai cara yang paling nyaman dan hemat waktu mode dari pada kartu kredit. Berdasarkan hal tersebut dapat diajukan hipotesis H7 : Cara pembayaran COD berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online.

Faktor-Faktor Penghambat Belanja online

Meskipun perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk memuaskan pelanggan mereka, masih saja sederetan resiko yang membayangi pelanggan untuk enggan membeli secara online karena kekhawatiran mereka tentang privasi dan keamanan transaksi online (Makhitha & Ngobeni, 2021), juga beberapa konsumen mengkhawatirkan tidak menerima pesanan mereka, dan juga prihatin tentang kesulitan mengenai proses pengembalian, serta faktor-faktor yang terkait dengan pencurian identitas, penipuan dan keamanan. Ini adalah faktor risiko itu memengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online.

Faktor penghambat yang dirasakan secara formal didefinisikan sebagai ekspektasi kerugian yang terkait dengan belanja dan bertindak sebagai penghambat perilaku belanja. Juga dapat dikatakan sebagai potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan dari penggunaan layanan elektronik.

Jenis risiko yang berbeda menjadi penghalang dalam melakukan transaksi berbasis internet dan mempengaruhi perilaku mereka terkait belanja produk. Semakin tinggi resiko yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula resiko yang ditimbulkan kemungkinan bahwa mereka tidak akan membeli produk secara online. Studi sebelumnya, (Zhou, 2012) memiliki menganalisis berbagai jenis risiko belanja yang dirasakan yang menjadi penghalang untuk melakukan transaksi online.

Risiko kinerja produk; Risiko kinerja produk didefinisikan sebagai kemungkinan produk tidak seperti yang yang diinginkan. Ini berkaitan dengan ekspektasi terhadap kinerja produk. Ketidakmampuan untuk menyentuh, merasakan dan mencoba produk sebelum membeli ditemukan salah satu alasan utama untuk menghindari belanja online (Thakur & Srivastava, 2017; C. Liu & Forsythe, 2011). J. Kim & Forsythe, (2010) juga mengamati keraguan yang kuat di antara konsumen untuk membeli secara online karena ketidakpastian mengenai produk yang ditampilkan di platform online. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis.

H8 : Resiko kinerja produk berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja online.

Resiko pengiriman; Konsumen yang membeli produk secara online biasanya memiliki kekhawatiran tentang pengiriman produk. Insiden yang sering dijumpai adalah pengiriman produk tidak sampai kepada pelanggan tepat waktu dan produk rusak selama pengiriman. Tanadi et al., (2015) juga mengkonfirmasi risiko pengiriman mengacu pada potensi kerugian yang dialami konsumen karena pengiriman tertunda, pengiriman produk yang rusak, bahkan produk tidak kunjung diterima oleh pelanggan. Jika kondisi ini terjadi maka akan pengaruh negatif terhadap sikap belanja online (Ariff et al., 2014; Tariq et al., 2014). Sehingga diajukan hipotesis.

H9 : Resiko pengiriman produk berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja online.

Resiko keamanan; banyak pembeli menghindari belanja online karena mereka diminta untuk memberikan data-data pribadi secara online. Bahkan tidak hanya persoalan belanja online, dalam hal yang lain nampaknya pengguna internet mulai menghindari situs web yang

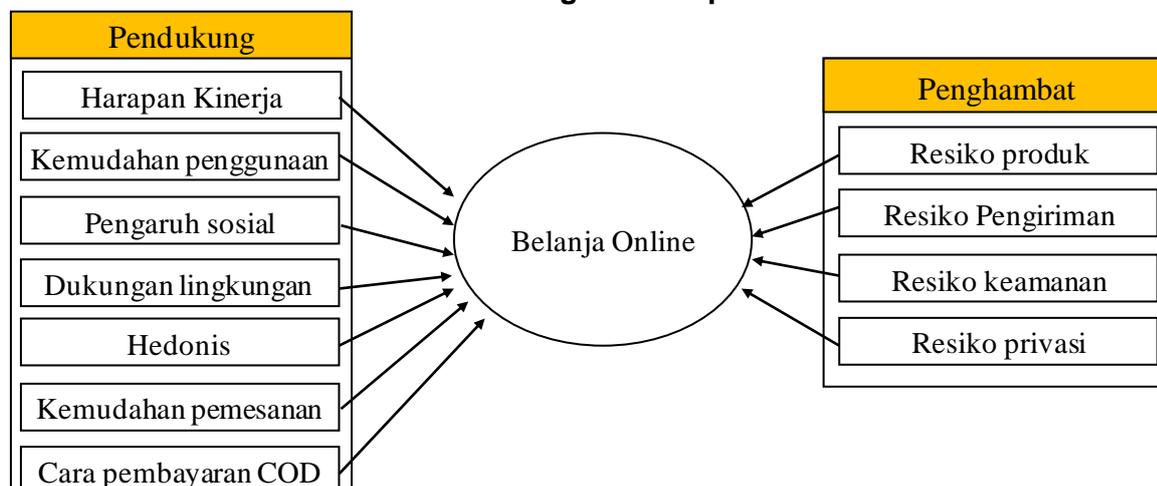
mencurigakan dengan meminta data diri secara detail (Tandon et al., 2016). Sehingga resiko keamanan dalam belanja online menjadi deretan penghambat belanja online (Hong & Yi, 2012). Berdasarkan hal ini maka diajukan hipotesis.

H10 : Resiko keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja online

Resiko privasi; konsumen pribadi dan informasi keuangan konsumen bisa berada dalam bahaya besar yang dapat mengakibatkan pencurian identitas dan kerugian finansial. Konsumen yang berbelanja online memiliki kerentanan tertentu dengan menggunakan sistem pembayaran online. Keamanan dan risiko privasi menjadi faktor yang paling menonjol yang memengaruhi keputusan belanja online konsumen (Hong & Yi, 2012). Risiko privasi dalam konteks online mengacu pada potensi hilangnya kerahasiaan informasi dan pencurian identitas. Sedangkan risiko keamanan mengacu pada kekhawatiran tentang kerugian moneter melalui penggunaan sistem pembayaran online (Thakur & Srivastava, 2017)(Orubu, 2016) menemukan risiko privasi berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap belanja online. Berdasarkan hal ini maka diajukan hipotesis.

H11 : Resiko privasi berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja online.

Gambar 1,
Kerangka Konseptual



Model adaptasi dari (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013); (Cho & Sagynov, 2015); (Tandon et al., 2017); (Rahman et al., 2018)

Model adaptasi dari (Tandon et al., 2017; Rahman et al., 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menegetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di kota Kendari yang telah melakukan belanja secara online yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan sampel representative menurut Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, (2017) tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Untuk melampaui sampel minimal, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 34 indikator x 6 = 204 responden. Data dikumpulkan menggunakan qesioner yang dikirim via *google form* secara purposive kepada konsumen yang telah beberapa kali berbelanja secara online dan dapat di akses jejak belanja online konsumen di facebook page dan jejaring belanja online lainnya. Item evaluasi terdiri dari 20 indikator variabel faktor pendukung, 10 item indikator variabel penghambat belanja online dan 4 item evaluasi dari variabel belanja online.

Untuk menyelesaikan dan menyajikan informasi yang dapat menjawab masalah penelitian. Maka, teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Data diolah menggunakan *SPSS* untuk mengetahui besaran pengaruh dari tiap

variabel faktor yang mendorong dan menghambat belanja online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengetahui karakteristik responden sangat penting bagi suatu penelitian. Hal tersebut akan menjadi landasan peneliti untuk memvalidasi kapabilitas responden dalam menanggapi isu penelitian yang disajikan dalam instrument kuesioner. Dari hasil data yang diperoleh maka karakteristik responden tampak pada tabel 1 berikut:

Tabel 1,
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Item	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	56	27,59
		Perempuan	148	72,91
2	Usia	≤ 20 tahun	53	26,11
		21 s/d 30 tahun	139	68,47
		31 s/d 40 tahun	11	5,42
		≥ 41 tahun	1	0,49
3	Tingkat pendidikan	SMA	63	31,03
		Sarjana	135	66,50
		Magister	5	2,46
		Doktor	1	0,49
4	Intensitas belanja Online 6 bulan terakhir	1 sampai 5 kali	127	62,56
		6 sampai 10 kali	44	21,67
		>10 kali	33	16,26
5	Produk yang sering dibeli secara online	Pakaian	83	40,89
		Kosmetik	36	17,73
		Peralatan elektronik	13	6,40
		Tiket perjalanan	3	1,48
		Perniture	9	4,43
		Makanan /minuman	35	17,24
		Aksesoris handphome	20	9,85
Aksesoris kendaraan	5	2,46		
6	Cara pembayaran	(COD)	110	54,19
		Transfer via ATM	57	28,08
		mobile banking	37	18,23

Sumber: Hasil olah data

Dari data diatas terlihat bahwa jumlah responden didominasi perempuan yakni sebesar 72,91 %. Dari sisi usia responden didominasi usia muda yakni pada rentang 21 sampai 30 tahun sebesar 68,47 %. Selanjutnya pada tingkat pendidikan didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana sebesar 66,50 %. Dari sisi intensitas belanja online enam bulan terakhir, 62,56 % responden telah melakukan belanja online 1 sampai 5 kali, dan 21,67 % responden melakukan belanja online 6 sampai 10 kali. Hasil data juga terlihat keragaman produk yang paling sering dibeli secara online yakni pakaian 40,89 %, kosmetik sebesar 17,73 %, makanan dan minuman 17,24 %, aksesoris handphome 9,40 %, peralatan elektronik sebesar 6,40 %, lainnya adalah perniture, aksesoris kendaraan, dan tiket perjalanan. Cara pembayaran juga memperlihatkan *Cash On Delivery* menjadi cara pembayaran yang paling sering dipilih yakni sebesar 54,19 %, transfer via ATM 28,08 %, dan yang melakukan transfer via mobile banking sebesar 18,23 %.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas menjadi syarat wajib yang harus dilakukan sebelum uji

hipotesis. Item instrument dinyatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* > nilai r tabel. Nilai r tabel dari perhitungan $df = n - 2$, $df = 204 - 2 = 202$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,116. Selanjutnya dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji validitas dan reliabilitas secara detail tampak pada tabel 2.

Tabel 2,
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item Indikator	<i>Pearson Correlation Validity</i>	<i>Cronbach's Alpha Reliability</i>
1	Harapan kinerja	Belanja online membantu saya menemukan informasi produk dalam jangka waktu yang paling singkat	0,814**	0,694
		Belanja online memungkinkan saya menyelesaikan belanja lebih cepat dari pada ke toko/pasar	0,832**	
		Saat berbelanja online saya dapat menemukan beberapa produk yang tidak tersedia dengan mudah di toko/pasar	0,722**	
2	Kemudahan penggunaan	Bahasa yang digunakan pengecer online mudah dimengerti	0,795**	0,724
		Situs web belanja online mudah digunakan	0,804**	
		Informasi yang diberikan oleh pengecer online membantu saya membeli produk	0,809**	
3	Pengaruh sosial	Kebiasaan orang –orang terdekat saya berbelanja online mengharuskan saya harus memilih belanja online	0,911**	0,801
		Orang-orang sekitar saya memengaruhi perilaku saya untuk harus mengadopsi belanja online	0,915**	
4	Dukungan lingkungan	Saya memiliki sumber daya/pasilitas yang diperlukan untuk menggunakan belanja online	0,803**	0,640
		Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan belanja online	0,802**	
		Saya mudah bantuan orang lain saat mengalami kesulitan menggunakan belanja online	0,701**	
5	Hedonis	Saya terus berbelanja online, bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan	0,811**	0,752
		Saat berbelanja online saya merasakan keseruan mencari banyak produk	0,850**	
6	Kemudahan pemesanan	Belanja online sangat menghibur	0,803**	0,690
		Mudah untuk mengubah pesanan yang dilakukan secara online	0,841**	
		Mudah untuk menambah pesanan secara online	0,682**	
		Sangat mudah untuk membatalkan pesanan yang dilakukan secara online	0,827**	

No	Variabel	Item Indikator	Pearson Correlation Validity	Cronbach's Alpha Reliability
7	Cara pembayaran COD	Saya lebih suka membeli online cara pembayaran cash on delivery (COD)	0,861**	0,819
		Cara pembayaran COD memfasilitasi pengembalian produk yang cacat dengan mudah	0,830**	
		COD memberi saya kepercayaan diri untuk belanja kembali produk di masa mendatang	0,879**	
8	Resiko produk	Tidak mencoba produk sebelum membeli membuat ragu dengan kinerja produk tersebut	0,821**	0,767
		Saya tidak dapat menilai kinerja produk tanpa menyentuh langsung	0,825**	
		Saya merasa ragu dengan ukuran dan kualitas produk yang saya beli secara online	0,831**	
9	Resiko pengiriman	Penanganan pengiriman produk menyebabkan produk rusak saat diterima	0,798**	0,705
		Saya khawatir produk yang saya beli secara online rusak saat proses pengiriman	0,817**	
		Produk rusak saat pengiriman pernah saya alami	0,763**	
10	Resiko keamanan	Memposting data pribadi secara online menghambat saya untuk belanja online	0,887**	0,721
		Situs web belanja online tidak memiliki tindakan pengamanan data yang memadai	0,882**	
11	Resiko privasi	Informasi pribadi saya dapat diungkapkan kepada orang lain saat belanja online	0,923**	0,823
		Alamat email dan nomor telepon saat belanja online mungkin disalahgunakan oleh orang lain	0,920**	
12	Belanja online	Saya berniat untuk sering menggunakan belanja online	0,835**	0,848
		Saya akan selalu mencoba menggunakan belanja online dalam kehidupan sehari-hari saya	0,824**	
		Saya tetap akan memilih membeli secara online produk yang saya butuhkan	0,848**	
		Saya akan merekomendasikan belanja online kepada teman-teman saya	0,810**	

Sumber: Hasil olah data

Uji Hipotesis

Setelah melewati serangkaian uji validitas dan reliabilitas instrumen, maka dilanjutkan pada uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi 0,05 dan t tabel sebesar 1,653 yang di peroleh dari nilai $df = n - k - 1 = 204 - 12 - 1 = 191$. Hasil uji hipotesisi (uji t) menggunakan SPSS nampak pada tabel 3 berikut :

**Tabel 3,
Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,700	1,765		4,930	0,000
Harapan kinerja (X1)	0,201	0,088	0,136	2,302	0,022
Kemudahan penggunaan (X2)	0,263	0,101	0,164	2,609	0,010
Pengaruh sosial (X3)	0,730	0,078	0,471	9,412	0,000
Dukungan lingkungan (X4)	0,062	0,094	0,042	0,660	0,510
Hedonis (X5)	0,386	0,069	0,310	5,598	0,000
Kemudahan pemesanan (X6)	0,137	0,086	0,097	1,592	0,113
Pembayaran COD (X7)	0,136	0,058	0,113	2,327	0,021
Resiko produk (X8)	0,129	0,096	0,080	1,343	0,181
Resiko pengiriman (X9)	-0,403	0,123	-0,204	-3,273	0,001
Resiko keamanan (X10)	-0,157	0,156	-0,063	-1,006	0,316
Resiko privasi (X11)	-0,323	0,132	-0,143	-2,440	0,016

a. Dependent Variabel: Belanja Online

Sumber: Hasil olah data

Hasil pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil uji hipotesis untuk variabel Harapan kinerja (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,302. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai $df = n - k - 1 = 204 - 12 - 1 = 191$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,653. Nilai t hitung $2,302 > t$ tabel 1,653. Hal ini menunjukkan bahwa Harapan kinerja (X1) berpengaruh positif terhadap Belanja online (Y). Hasil nilai Sig $0,022 < 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa Harapan kinerja (X1) berpengaruh terhadap Belanja online secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama: Harapan kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online, dinyatakan diterima.
2. Hasil uji hipotesis untuk variabel Kemudahan penggunaan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,609. Nilai t hitung $2,609 > t$ tabel 1,653. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif terhadap Belanja online (Y). Hasil nilai Sig $0,010 < 0,05$, hasil ini juga menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap Belanja online secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online, dinyatakan diterima.
3. Hasil uji hipotesis untuk variabel Pengaruh sosial (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,412. Nilai t hitung $9,412 > t$ tabel 1,653. Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh sosial (X3) berpengaruh positif terhadap Belanja online (Y). Hasil nilai Sig $0,000 < 0,05$, hasil ini juga menunjukkan bahwa Pengaruh sosial (X3) berpengaruh terhadap Belanja online secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga: Pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online, dinyatakan diterima.
4. Hasil uji hipotesis untuk variabel Dukungan lingkungan (X4) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,660. Nilai t hitung $0,660 < t$ tabel 1,653. Hal ini menunjukkan bahwa Dukungan lingkungan (X4) tidak berpengaruh terhadap Belanja online (Y). Hasil nilai Sig $0,510 > 0,05$, juga menunjukkan bahwa Dukungan lingkungan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Belanja online. Sehingga hipotesis keempat: Dukungan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online, dinyatakan ditolak.
5. Hasil uji hipotesis untuk variabel Hedonis (X5) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,598. Nilai t hitung $5,598 > t$ tabel 1,653. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Hedonis (X5) berpengaruh positif terhadap Belanja online (Y). Hasil nilai Sig $0,000 < 0,05$, juga menunjukkan bahwa Hedonis (X5) berpengaruh signifikan terhadap Belanja

- online. Sehingga hipotesis kelima: Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online, dinyatakan diterima.
6. Hasil uji hipotesis untuk variabel Kemudahan pemesanan (X6) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,592. Nilai t hitung $1,592 < t$ tabel 1,653. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan pemesanan (X6) tidak berpengaruh terhadap Belanja online (Y). Hasil nilai Sig 0,113 $> 0,05$, juga menunjukkan bahwa Kemudahan pemesanan (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap Belanja online. Sehingga hipotesis keenam: Kemudahan pemesanan berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online, dinyatakan ditolak.
 7. Hasil uji hipotesis untuk variabel Pembayaran COD (X7) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,327. Nilai t hitung $2,327 > t$ tabel 1,653. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Cara Pembayaran COD (X7) berpengaruh positif terhadap Belanja online (Y). Hasil nilai Sig 0,021 $< 0,05$, juga menunjukkan bahwa Pembayaran COD (X7) berpengaruh signifikan terhadap Belanja online. Sehingga hipotesis ketujuh: Cara pembayaran COD berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online, dinyatakan diterima.
 8. Hasil uji hipotesis untuk variabel Resiko produk (X8) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,343. Nilai t hitung $1,343 < t$ tabel 1,653. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Resiko produk (X8) tidak berpengaruh terhadap Belanja online (Y). Hasil nilai Sig 0,181 $> 0,05$, juga menunjukkan bahwa Resiko produk (X8) tidak berpengaruh signifikan terhadap Belanja online. Sehingga hipotesis kedelapan: Resiko produk berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja online, dinyatakan ditolak.
 9. Hasil uji hipotesis untuk variabel Resiko pengiriman (X9) menunjukkan nilai t hitung sebesar -3,273. Nilai t hitung $-3,273 > t$ tabel -1,653. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Resiko pengiriman (X9) berpengaruh negatif terhadap Belanja online (Y). Hasil nilai Sig 0,001 $< 0,05$, juga menunjukkan bahwa Resiko pengiriman (X9) berpengaruh signifikan terhadap Belanja online. Sehingga hipotesis kesembilan: Resiko pengiriman produk berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja online, dinyatakan diterima.
 10. Hasil uji hipotesis untuk variabel Resiko keamanan (X10) menunjukkan nilai t hitung sebesar -1,006. Nilai t hitung $-1,006 < t$ tabel -1,653. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Resiko keamanan (X10) tidak berpengaruh terhadap Belanja online (Y). Hasil nilai Sig 0,316 $> 0,05$, juga menunjukkan bahwa Resiko keamanan (X10) tidak berpengaruh signifikan terhadap Belanja online. Sehingga hipotesis kesepuluh: Resiko keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja online, dinyatakan ditolak.
 11. Hasil uji hipotesis untuk variabel Resiko privasi (X11) menunjukkan nilai t hitung sebesar -2,440. Nilai t hitung $-2,440 > t$ tabel -1,653. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Resiko privasi (X11) berpengaruh negatif terhadap Belanja online (Y). Hasil nilai Sig 0,016 $< 0,05$, juga menunjukkan bahwa Resiko privasi (X11) berpengaruh signifikan terhadap Belanja online. Sehingga hipotesis kesebelas: Resiko privasi berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja online, dinyatakan diterima.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar atau mendekati satu (1) maka semakin baik kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, begitupun sebaliknya.

Tabel 4,
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,803 ^a	0,644	0,623	1,86363

-
- a. Predictors: (Constant), Resiko privasi, Hedonis, Pembayaran COD, Pengaruh sosial, Harapan kinerja, Resiko pengiriman, Resiko produk, Kemudahan pemesanan, Dukungan lingkungan, Resiko keamanan, Kemudahan penggunaan
b. Dependent Variabel: Belanja Online

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4 nampak nilai R sebesar 0,803 menunjukkan adanya keeratan hubungan langsung antara Resiko privasi, Hedonis, Pembayaran COD, Pengaruh sosial, Harapan kinerja, Resiko pengiriman, Resiko produk, Kemudahan pemesanan, Dukungan lingkungan, Resiko keamanan, Kemudahan penggunaan terhadap belanja online sebesar 80,3 %. Hubungan ini tergolong kuat, sehingga model regresi yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai model yang kuat untuk menjelaskan kondisi belanja online di kota Kendari. Hal tersebut di validasi oleh nilai perolehan R Square sebesar 0,644 yang menunjukkan bahwa 64,4 % belanja online di kota Kendari dipengaruhi oleh Resiko privasi, Hedonis, Pembayaran COD, Pengaruh sosial, Harapan kinerja, Resiko pengiriman, Resiko produk, Kemudahan pemesanan, Dukungan lingkungan, Resiko keamanan, Kemudahan penggunaan. Sedangkan 35,6 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Harapan kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online. Hal ini dapat diartikan bahwa pemenuhan beragam harapan kinerja belanja online oleh pelaku usaha e-commerce mampu menjadi pendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan secara online (Suhir et al., 2014); Qazi, Tamjidyamcholo, et. al, 2017; Iriani & Andjarwati, 2020). Berbagai pemenuhan harapan tersebut dalam hal informasi spesifikasi produk dapat di peroleh secara cepat dari media belanja online. Selain itu, dengan berbelanja online konsumen dapat menemukan berbagai ragam pilihan produk yang memudahkan dalam membandingkan antara satu merek produk dengan yang lainnya (Escobar-Rodríguez, et. al, 2013). Keputusan belanja produk tersebut dapat didasari oleh pertimbangan yang baik. Sementara jika secara konvensional memerlukan waktu untuk mendatangi toko atau pasar dengan deretan ragam produk dan tumpukan produk. Sehingga dapat menyulitkan konsumen dalam menemukan dan mengetahui spesifikasi produk yang dikehendaknya. Hasil temuan penelitian ini senada dengan hasil temuan yang dilakukan oleh (Tandon et al., 2018) yang menyatakan bahwa harapan kinerja menjadi faktor pendorong belanja online.

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online. Artinya bahwa semakin mudah penggunaan media belanja online, maka semakin menarik minat dan intensitas dalam melakukan belanja secara online (Suhir et al., 2014; Cho & Sagynov, 2015). Kemudahan penggunaan telah menjadi akumulasi evaluasi akhir keputusan konsumen (Iriani & Andjarwati, 2020; Belarmino, et. al, 2021). Berbelanja secara online juga membutuhkan kapabilitas konsumen dalam memahami setiap langkah teknis. Sehingga penjelasan atau tata bahasa yang digunakan di konten iklan produk atau layanan serta fitur platform media belanja online menggunakan tata bahasa yang mudah dimengerti. Informasi teknis terkait produk dan layanan tersebut hendaknya mampu menjadi penuntun langkah konsumen dalam menyelesaikan transaksi belanja onlinenya.

Pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online, Artinya bahwa semakin besar pengaruh social maka semakin meningkat minat dan intensitas konsumen untuk belanja secara online (Irwan, 2019; Silalahi & Purba, 2021). Imbas pandemic Covid-19 nampaknya telah memberikan gelombang sosial untuk berbelanja secara online. Walaupun saat ini pandemic mulai mereda, kebiasaan berbelanja online telah memberikan dampak social yang meluas. Hingga kebiasaan belanja seseorang telah menjadi pendorong orang lain untuk menyukai dan menyesuaikan trend (Escobar et.al, 2013; Joewono, Rizki, Belgiawan, & Irawan, 2020).

Dukungan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja online. Temuan

ini memberikan informasi tentang dukungan ekosistem e-commerce yang telah di upayakan hingga saat ini. Sumber daya yang telah disiapkan nampaknya belum memberikan dampak yang signifikan dalam peningkatan intensitas belanja secara online. Meskipun meningkat intensitas komunikasi secara online iklan televisi dan informasi dari mulut kemulut masih menjadi sumber informasi pendorong belanja (Samson et al., 2014). Selain itu, akselerasi peningkatan pengetahuan konsumen terkait belanja online belum dapat menjadi modal untuk melakoni belanja secara online. Kedepan, masalah ini akan menjadi perhatian sejalan dengan upaya peningkatan, literasi digital (Nanda et al., 2021).

Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online. Artinya semakin tinggi perilaku hedonistik maka semakin tinggi minat dan intensitas untuk berbelanja online. Perilaku hedonistik telah menjadi perhatian dalam keputusan berbelanja. Hedonistik ini merupakan pendorong perubahan gaya hidup seseorang (Putri, 2020) yang di tunjang dengan daya beli yang tinggi. Sehingga berbelanja online menjadi media unjuk gaya yang mengikuti trend yang adaptif. Petumbuhan media digital dengan berbagai ragam penawaran produk dan layanan telah menjadi wahana untuk pemenuhan perilaku hedonistic tersebut (F. Liu et al., 2020). Sisi efek domino dari fenomena ini akan menjadi jalan distribusi pendapatan atau kekayaan. Walaupun demikian temuan tentang hal ini masih inkonsistensi, seperti studi yang dilakukan (Rahman et al., 2018) bahwa motivasi perilaku hedonis tidak berpengaruh terhadap sikap untuk belanja online.

Kemudahan pemesanan tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja online. Kemudahan pemesanan nampaknya belum memberikan dampak signifikan dalam mendorong intensitas belanja online. Ragam penawaran produk secara online telah menambah deretan daftar pilihan yang membingungkan konsumen. Sehingga pada kondisi tertentu konsumen menghendaki kemudahan untuk merubah, mengganti pesanan (Tandon et al., 2016). Hal inilah yang masih membutuhkan inovasi dalam penyediaan ruang pelayanan. Tidak hanya pemesanan yang di mudahkan tetapi penyediaan untuk merubah pesanan konsumen (Tandon et al., 2018). Untuk menjaga keberimbangan transaksi dibutuhkan batasan atau syarat untuk dapat merubah pesanan, bahkan untuk membatalkan pesanan.

Cara pembayaran COD berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online. Artinya bahwa semakin meningkat penyediaan pembayaran *Cash On Delivery* (COD) maka semakin meningkat minat dan intensitas belanja online. Berbeda halnya membeli produk secara langsung di toko atau pasar, belanja secara online hanya menampilkan gambar atau video produk. Pembayaran dengan cara COD menjadi meminimal resiko keuangan atau kekhawatiran dalam transaksi online (Anjum & Chai, 2020). Metode ini masih menyediakan ruang evaluasi kesesuaian produk yang dibeli secara online (Thakur & Srivastava, 2017). Cara pembayaran COD memudahkan konsumen untuk pengembalian produk yang rusak atau ketidaksesuaian produk. Sehingga cara pembayaran COD dapat menambah kepercayaan diri konsumen untuk belanja secara online (Tandon et al., 2018).

Resiko kinerja produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap belanja online. Hal ini dapat dikatakan bahwa resiko produk tak lagi menjadi penghambat untuk berbelanja online. Ketidakmampuan untuk mencoba produk sebelum membeli dan membeli tanpa menyentuh langsung produk sebelum membeli (Thakur & Srivastava, 2017; Tandon et al., 2018) telah menjadi lumrah di kalangan pembeli online di kota kendari. Situasi ini dimungkinkan dalam berbelanja online yang didominasi oleh konsumen usia muda (Melović, et. al, 2021). Sehingga keraguan atau ketidakpastian ukuran dan kualitas juga dapat mereda (Yang et al., 2016). Temuan ini juga dapat menjadi ukuran bahwa saat ini pelaku usaha yang menjual produk secara online telah benar-benar memberikan produk yang sesuai dengan kinerja yang dijanjikan.

Resiko pengiriman produk berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja online, Artinya semakin meningkat tensi resiko pengiriman maka semakin mengurangi minat dan intensitas untuk berbelanja online. Berbagai hal yang menyertai resiko ini adalah penanganan

pengiriman produk yang rusak saat diterima (Bashir et al., 2021). Temuan ini juga mengkonfirmasi kondisi layanan pengiriman produk online di kota Kendari yang belum mencapai kualitas layanan prima. Sehingga penyediaan pelayanan ini juga berkontribusi dalam penciptaan ekosistem e-commerce dengan baik. Temuan ini senada dengan temuan (Karami & Wismiarsi, 2016) yakni resiko pengiriman berpengaruh negatif terhadap keputusan untuk belanja online.

Resiko keamanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap belanja online. Temuan ini menjadi perhatian dalam penciptaan ekosistem belanja online. Resiko keamanan telah selalu menjadi resiko yang selalu muncul dalam transaksi online (Guo et al., 2012). Walau kekhawatiran itu ada, nampaknya menjadi keharusan untuk tetap memberikan data pribadi kepada penjual online, sehingga resiko keamanan tidak menjadi faktor penghambat yang signifikan terhadap belanja online (Rahman et al., 2018); (Tandon et al., 2018). Sebab disini penjual juga mengharapkan data dari pembeli dengan harapan untuk menunjukkan keseriusan dan kesiapan membayar oleh pembeli online tersebut.

Resiko privasi berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja online. Semakin besar resiko privasi maka semakin kecil minat dan intensitas untuk berbelanja online. Kekhawatiran privasi telah menambah deretan faktor yang masih menjadi penghambat untuk belanja online. Resiko ini yang tak tertangani dengan baik dapat mengikis kepercayaan pembeli online (Fortes & Rita, 2016). Sehingga privasi menjadi bagian yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan online yang berkualitas (Rita et al., 2019). Pelanggan online mengkhawatirkan informasi pribadi mereka akan diungkapkan kepada orang lain. Bahkan lebih detail yakni email dan nomor telepon mereka dikhawatirkan akan di salah gunakan oleh orang lain (Thakur & Srivastava, 2017). Seyogianya disini penjual, menjaga data pribadi pembeli menjadi hal yang strategis dan menguntungkan. Sebab dimomen tertentu penjual dapat menghubungi dalam penawaran kembali produk atau layanan. Manfaat ini nampaknya belum dipahami dengan baik oleh penjual online dalam menjalin dan memelihara hubungan jangka dengan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil olah data analisis data maka temuan penelitian ini dapat disimpulkan: Harapan kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online. Pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online. Dukungan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja online. Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online. Kemudahan pemesanan tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja online. Cara pembayaran COD berpengaruh positif signifikan terhadap belanja online. Resiko kinerja produk tidak berpengaruh terhadap belanja online. Resiko pengiriman produk berpengaruh negatif Resiko privasi berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja online.

Penelitian ini memberikan informasi penting bagi penjual online untuk melakukan inspeksi fungsionalitas situs web yang lebih baik, seperti kemudahan memperoleh informasi produk. Sehingga dapat mendorong keputusan belanja online. Serta meminimalisir dimensi resiko yang dirasakan saat belanja online. Selain itu, opsi pembayaran COD tampaknya menjadi tren pembayaran yang masih diinginkan oleh konsumen online yang dimungkinkan menjadi solusi antisipatif meminimalisir resiko. Karena itu, penjual online perlu membangun kepercayaan.

Ada beberapa keterbatasan penelitian ini yang memerlukan studi lebih lanjut. Keterbatasan pertama terkait dengan generalisasi temuan yang hanya diperoleh dari data yang dikumpulkan hanya dari pembeli online di kota Kendari yang memungkinkan akan berbeda situasi ekosistem belanja online di daerah lain. Sehingga pandangan faktor pendorong dan penghambat belanja online kemungkinan temuan akan berbeda. Kedua, fitur website terus mengalami perkembangan seperti ketersediaan fitur ulasan produk dan rating produk, penelitian lebih lanjut tentang dampak tersebut dalam menekan persepsi resiko sangat menarik untuk dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan. *SAGE Open*, 10(3).
<https://doi.org/10.1177/2158244020917392>
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1).
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040–1063. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0185>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Mahmood, A., Turi, J. A., & Latif, K. F. (2021). Refining e-shoppers' perceived risks: Development and validation of new measurement scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(April 2020), 102285.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102285>
- Belarmino, A., Raab, C., Tang, J., & Han, W. (2021). Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine. *International Journal of Hospitality Management*, 96(June 2020), 102983.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102983>
- BPS. (2020). *Statistik e-commerce*.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21.
<https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–64.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Hill, R. J. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244.
<https://doi.org/10.2307/2065853>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49.
<https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24, 1304–1310.
<https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.195>
- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: A website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241–261.
<https://doi.org/10.1080/13669877.2013.794152>

- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.024>
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in the Era of Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIIM/article/view/21>
- Jaller, M., & Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, 102223. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>
- Joewono, T. B., Rizki, M., Belgiawan, P. F., & Irawan, M. Z. (2020). Why do shoppers keep making online shopping trips? Learning from evidence in Bandung, Indonesia. *Asian Transport Studies*, 6(May), 100016. <https://doi.org/10.1016/j.eastsj.2020.100016>
- Karami, K. A., & Wismiarsi, T. (2016). Pengaruh Risiko Pada Keputusan Belanja Online. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 1, 320–333.
- Kim, J.-I., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27–48.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(3), 190–204. <https://doi.org/10.1108/09590551011027122>
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>
- Liu, C., & Forsythe, S. (2011). Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 101–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.004>
- Liu, F., Lim, E. T. K., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information and Management*, 57(3), 103199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>
- Makhitha, K. M., & Ngobeni, K. (2021). *The influence of demographic factors on perceived risks affecting attitude towards online shopping Online shopping in South Africa*. 1–10.
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (2021). How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization? *Journal of Urban Management*, 10(2), 110–124. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.04.001>
- Orubu, O. F. (2016). The impact of perceived risk on willingness to buy in online markets. *E3 Journal of Business Management and Economics*, 7(1), 013–018.

[https://doi.org/10.18685/ejbme\(7\)1_ejbme-15-020](https://doi.org/10.18685/ejbme(7)1_ejbme-15-020)

- Putri, V. P. (2020). Shopping Lifestyle As Mediating Between Hedonic Shopping on Impulse Buying Online At Marketplace. *Manajemen Bisnis*, 10(2), 1–8.
<https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14496>
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450–460.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.025>
- Qu, Z., Zhang, H., & Li, H. (2008). Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants. *Decision Support Systems*, 46(1), 440–449. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.08.004>
- 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>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2019.E02690>
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 872–880.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00251-2)
- Shih-Tse Wang, E., & Pei-Yu Chou, N. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.
- Silalahi, R. Y. B., & Purba, M. P. (2021). ONLINE SHOPPING CONSUMER BEHAVIOR DURING COVID-19 PANDEMIC. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 1–8.
- Singh, S., & Rana, R. (2018). Effect of Demographic Factors on Consumers' Perception of Online Shopping. *Global Journal of Management And Business Research*, 18(6), No 6-E.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleggi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226–238. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p226>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288.
<https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Understanding online shopping adoption in India: Unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) with perceived risk application. *Service Science*, 8(4), 420–437. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0154>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 57–91.
<https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Tariq, A., Bashir, B., & Shad, adnan M. (2014). Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers. *European Journal of Social and Human Sciences*, 19(3 (3)), 163–170.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2017). A study on the impact of consumer risk perception and

innovativeness on online shopping in. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148–166.

Venkatesh, V., & Thong, J. Y. L. (2015). 350mW G-band medium power amplifier fabricated through a new method of 3D-copper additive manufacturing. *2015 IEEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015*, 36(1), 157–178.
<https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>

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>

Zhou, T. (2012). Examining location-based services usage from the perspectives of unified theory of acceptance and use of technolog and privacy risk. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 135–144.