

FAKTOR-FAKTOR PENENTU NIAT MEMBELI *ONLINE* KONSUMEN *E-COMMERCE* BUKALAPAK DI JAKARTA

Putri Syane Patty¹, Arifin Djakasaputra^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: putri.115200246@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: arifind@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-01-2025, revisi: 14-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi utilitarian, motivasi hedonisme, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat membeli. Sampel yang digunakan adalah 203 pengguna *e-commerce* Bukalapak di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan *PLS-SEM*. Hasil penelitian ini adalah motivasi utilitarian, motivasi hedonisme, dan persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi niat membeli.

Kata Kunci: utilitarian, hedonisme, persepsi kemudahan penggunaan, niat membeli, *e-commerce*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of utilitarian motivation, hedonism motivation, and perceived ease of use on purchase intention. The sample used of 203 Bukalapak e-commerce users in Jakarta. Purposive sampling method was used by distributing questionnaires, which were then processed using PLS-SEM. The results of this study are utilitarian motivation, hedonism motivation, and perceived ease of use can affect purchase intention.

Keywords: utilitarian, hedonism, perceived ease of use, purchase intention, *e-commerce*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di era digitalisasi sekarang ini semakin pesat, didorong oleh peranan internet yang menjadi media dalam berkomunikasi. Masyarakat cenderung bergantung terhadap teknologi untuk kebutuhan sehari-hari. Pandemi COVID-19 juga memicu pertumbuhan bisnis *online*, termasuk *e-commerce*, sehingga mengubah pola perilaku belanja konsumen dari belanja *offline* menjadi *online*. *E-commerce* sekarang ini berkembang semakin pesat dan menunjukkan persaingan yang semakin ketat, salah satunya *e-commerce* Bukalapak. *E-commerce* Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* jual beli *online* terkemuka di Indonesia yang menyediakan platform untuk penjual dan pembeli dari seluruh Indonesia dapat berinteraksi dan melakukan transaksi secara *online*. *E-commerce* Bukalapak menawarkan berbagai macam produk dan jasa, mulai dari makanan, pakaian, elektronik, dan lainnya. *E-commerce* Bukalapak juga menyediakan berbagai fitur jasa dan cara pembayaran yang mudah untuk memudahkan konsumen.

Namun, menurut portal Data Statistik Ekonomi dan Bisnis *e-commerce* Bukalapak mengalami penurunan kunjungan pada situsnya dan secara langsung mempengaruhi nilai transaksi yang cenderung lebih rendah jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya, hal ini mungkin disebabkan oleh perubahan dinamika dalam industri, perubahan preferensi konsumen, dan strategi pemasaran yang mungkin kurang efektif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor penentu yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen pada *e-commerce* Bukalapak di

Jakarta. Motivasi konsumen untuk berbelanja dibagi menjadi utilitarian (mencari manfaat fungsional) dan hedonisme (mencari kesenangan). Persepsi kemudahan penggunaan produk atau jasa juga memainkan peran penting dalam niat membeli konsumen. Perusahaan perlu memahami motivasi belanja dan persepsi konsumen untuk meningkatkan nilai produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan hubungan dengan konsumen. Penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan motivasi utilitarian, motivasi hedonisme, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat membeli (Moslehpour *et al.*, 2018; Fard *et al.*, 2019; Jain, 2020; Koch *et al.*, 2020; Nguyen *et al.*, 2020; Santo & Marques, 2021; Li & Jaharuddin, 2021; Singh & Kumar, 2021; Indrawati *et al.*, 2021; Sumarliah *et al.*, 2021; Syahriyar *et al.*, 2022; Chang *et al.*, 2022; Mondal & Hasan, 2023; Kim *et al.*, 2023; Tilahun *et al.*, 2023). Namun, belum ada penelitian yang menggunakan variabel-variabel tersebut pada *e-commerce* di Indonesia terkhususnya di Kota Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian-penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi niat konsumen untuk membeli pada *e-commerce*.

Motivasi utilitarian

Motivasi utilitarian merupakan motivasi kognitif, didasarkan pada kebutuhan, berfokus pada nilai-nilai, dan ditujukan untuk mencapai tujuan dengan dorongan untuk mencari produk dengan pemikiran yang rasional dan tanpa menghabiskan waktu (Zhang & Zhang, 2022; Indrawati *et al.*, 2022; Tan *et al.*, 2022).

Motivasi hedonisme

Motivasi hedonisme merupakan proses pembelian seseorang dalam berbelanja untuk mencari kesenangan, hiburan, ekspresi diri, sensasi, dan kenikmatan dalam hidup untuk mengatasi emosi negatif (Park *et al.*, 2012, dalam Indrawati *et al.*, 2022; Yenita *et al.*, 2023).

Persepsi kemudahan penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang menganggap sebuah perangkat atau teknologi itu mudah dipahami, dipelajari, digunakan, dan bukanlah suatu perjuangan untuk menggunakannya (Aiolfi, 2023; Park & Kim, 2023; Alexandra & Ruslim, 2023)

Niat membeli

Niat membeli merupakan niat perilaku yang menggambarkan seberapa besar kemungkinan atau keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa tertentu setelah melakukan evaluasi produk sebelum akhirnya membeli produk dengan pertimbangan yang rinci (Sherina & Selamat, 2022; Perdana & Tjokrosaputro, 2023; N'da *et al.*, 2023)

Kaitan antara motivasi utilitarian dengan niat membeli

Nguyen *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang pelanggan toko buku *online* di Vietnam, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Singh & Kumar (2021) melakukan penelitian tentang pelanggan belanja *online* di India, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Indrawati *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang pengguna platform belanja *online* di Indonesia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

H₁: Motivasi utilitarian memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli.

Kaitan antara motivasi hedonisme dengan niat membeli

Fard *et al.* (2019) melakukan penelitian tentang pengguna situs jejaring sosial untuk belanja *online* di Malaysia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi hedonisme memiliki pengaruh

positif terhadap niat membeli. Koch *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang pelanggan pembelian *online* di Jerman, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Santo & Marques (2021) melakukan penelitian tentang pelanggan toko *online* di Portugal, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

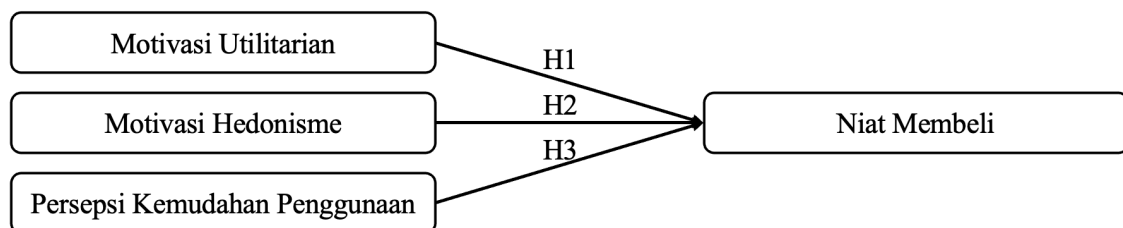
H₂: Motivasi hedonisme memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli.

Kaitan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan niat membeli

Moslehpour *et al.* (2018) melakukan penelitian tentang pelanggan *online* di Taiwan, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Jain (2020) melakukan penelitian tentang pelanggan belanja *fashion* mewah *online* di India, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Mondal & Hasan (2023) melakukan penelitian tentang pelanggan *online* di Bangladesh, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

H₃: Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka model penelitian dan hipotesisnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

H₁: Motivasi utilitarian memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli.

H₂: Motivasi hedonisme memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli.

H₃: Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah deskriptif dengan metode *cross-sectional* dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, di mana kuesioner disebarkan kepada calon responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Form* melalui platform media sosial seperti Instagram, Line, dan Whatsapp.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Bukalapak di Jakarta. Untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Hal ini berarti bahwa sampel dipilih secara selektif, di mana hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu yang diikutsertakan dalam penelitian ini. Kriteria dalam penelitian ini merupakan konsumen *e-commerce* Bukalapak yang berdomisili di Jakarta dan telah menggunakan *e-commerce* Bukalapak dalam kurun waktu yang cukup lama. Data responden dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 4 dengan teknik analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM).

Total responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 218 orang. Namun, 15 orang tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis data lebih lanjut. Akhirnya, hanya 203 responden yang

dianggap memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Dalam hal pengukuran variabel, penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 1 hingga 5, di mana angka 1 mewakili "sangat tidak setuju (STS)", angka 2 adalah "tidak setuju (TS)", angka 3 adalah "netral (N)", angka 4 adalah "setuju (S)", dan angka 5 adalah "sangat setuju"(SS). Penelitian ini menggunakan 23 indikator yang diukur. Indikator pengukuran variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Motivasi Utilitarian (MU)	Saya menelusuri <i>e-commerce</i> Bukalapak untuk membeli produk yang lebih baik dalam harga atau kualitas.	MU1	Santo & Marques (2021), Indrawati <i>et al.</i> (2022)
	Saya menelusuri <i>e-commerce</i> Bukalapak untuk belanja <i>online</i> yang efisien dan efektif.	MU2	
	Saya menelusuri <i>e-commerce</i> Bukalapak untuk mengumpulkan informasi tentang produk.	MU3	
	Saya menelusuri <i>e-commerce</i> Bukalapak untuk membandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya.	MU4	
	Saya menelusuri <i>e-commerce</i> Bukalapak untuk mendapatkan nilai tambahan sebanyak mungkin.	MU5	
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	Bagi saya, platform <i>e-commerce</i> Bukalapak mudah digunakan.	PKP1	Herzallah <i>et al.</i> (2022), Canio <i>et al.</i>
	Bagi saya, belanja <i>online</i> melalui platform <i>e-commerce</i> Bukalapak tidak memerlukan terlalu banyak usaha.	PKP2	
	Bagi saya, mudah untuk menemukan produk atau jasa yang saya butuhkan di platform <i>e-commerce</i> Bukalapak.	PKP3	
	Bagi saya, mudah untuk membandingkan produk atau jasa secara <i>online</i> melalui platform <i>e-commerce</i> Bukalapak.	PKP4	
	Bagi saya, mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan platform <i>e-commerce</i> Bukalapak	PKP5	
	Bagi saya, mudah untuk berinteraksi di platform <i>e-commerce</i> Bukalapak.	PKP6	
Niat Membeli (NM)	Saya berniat membeli produk atau jasa melalui <i>e-commerce</i> Bukalapak di masa mendatang.	NM1	Liu <i>et al.</i> (2018), Bringula <i>et al.</i> (2018), Lee & Fiore (2023)
	Saya berniat menggunakan kartu debit dan kredit saya untuk membeli produk atau jasa melalui <i>e-commerce</i> Bukalapak.	NM2	
	Saya berniat memberikan informasi pribadi saya untuk membeli produk atau jasa melalui <i>e-commerce</i> Bukalapak.	NM3	
	Saya berniat membayar biaya pengiriman pada <i>e-commerce</i> Bukalapak.	NM4	
	Saya berniat menunggu pengiriman produk atau jasa yang dibeli melalui <i>e-commerce</i> Bukalapak.	NM5	
	Saya berniat merekomendasikan <i>e-commerce</i> Bukalapak untuk membeli produk atau jasa kepada keluarga dan teman-teman.	NM6	

Dari 203 responden, sebanyak 122 responden (60%) berjenis kelamin perempuan, sebanyak 195 responden berusia 18-25 tahun (96%), sebanyak 122 responden berdomisili di Jakarta Barat (60%), sebanyak 77 responden memiliki pengeluaran Rp 1.000.000,001 – Rp. 2.000.000 per bulan (37%), dan sebanyak 50 responden berbelanja di toko *online* lebih dari 4 kali per bulan (24%). Berdasarkan informasi responden tersebut dapat diartikan bahwa pengisian kuesioner telah diisi oleh orang yang sudah cukup usia untuk memahami pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dengan baik.

Tabel 2. Hasil analisis validitas dan reliabilitas

Konstruk	Poin	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Motivasi Hedonisme	6	0,71-0,86	0,894	0,906	0,655
Motivasi Utilitarian	5	0,73-0,84	0,869	0,877	0,657
Niat Membeli	6	0,72-0,80	0,862	0,865	0,592
Persepsi Kemudahan Penggunaan	6	0,77-0,83	0,890	0,892	0,646

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji analisis validitas dapat dikatakan valid, karena memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 dan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2022). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini telah valid. Selain itu, hasil uji analisis reliabilitas dapat dikatakan reliabel, apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,70 (Malhotra, 2020). Maka dapat diasumsikan bahwa setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini telah reliabel dan bisa diandalkan.

Tabel 3. Hasil analisis validitas diskriminan

Variabel	Motivasi Hedonisme	Motivasi Utilitarian	Niat Membeli
Motivasi Hedonisme			
Motivasi Utilitarian	0,699		
Niat Membeli	0,798	0,660	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,729	0,699	0,789

Berdasarkan Tabel 3, hasil *heterotrait monotrait ratio* (HTMT) bernilai kurang dari 0,90. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa seluruh nilai dalam setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini telah reliabel, karena memiliki nilai kurang dari 0,90 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
Niat Membeli (NM) = f (MH, MU, PKP)		
Motivasi Hedonisme (MH)	VIF = 2,030	Tidak ada multikolinearitas
Motivasi Utilitarian (MU)	VIF = 1,860	Tidak ada multikolinearitas
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	VIF = 2,016	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa hasil uji multikoliniearitas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan korelasi antar variabel karena setiap variabel memiliki nilai VIF tidak lebih besar dari 5 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi, *predictive relevance*, dan *Goodness of Fit*

Variabel	R ²	Q ²	GoF
Niat Membeli	0,605	0,576	0,622

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa hasil uji R² menunjukkan nilai sebesar 0,605 hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel niat membeli sebesar 60,5% dapat dijelaskan melalui variabel motivasi utilitarian, motivasi hedonisme, dan persepsi kemudahan penggunaan. Sisanya 39,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

Selanjutnya, hasil uji Q² menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel dalam penelitian ini karena memiliki nilai lebih besar dari 0. Hasil uji Gof menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,622 yang berarti memiliki model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan dengan tingkatan besar.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P-Values	f ²	Hasil
H1: Motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.	0,097	0,128	0,013	Didukung
H2: Motivasi hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.	0,404	0,000	0,204	Didukung
H3: Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.	0,374	0,000	0,176	Didukung

Berdasarkan Tabel 6, motivasi utilitarian berhubungan langsung secara positif dengan niat membeli, motivasi hedonisme berhubungan langsung secara positif dengan niat membeli, dan persepsi kemudahan penggunaan berhubungan langsung secara positif dengan niat membeli karena setiap hipotesis memiliki nilai lebih dari nol. Maka seluruh hipotesis dalam penelitian ini memiliki hasil yang signifikan karena nilai *p-values* dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,5 dan nilai F^2 H1 memiliki efek yang kecil karena berada di atas 0,02 dan F^2 H2 dan H3 memiliki efek sedang karena berada di atas 0,15. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 didukung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, motivasi utilitarian berpengaruh positif terhadap niat membeli *e-commerce* Bukalapak di Jakarta. Hal ini sejalan dengan Nguyen *et al.* (2020), Singh dan Kumar (2021), dan Indrawati *et al.* (2021). Perusahaan Bukalapak mampu memberikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan kualitas yang baik terhadap konsumennya. Perusahaan Bukalapak dapat memberikan manfaat baru sehingga konsumen-konsumennya merasa puas dari mendapatkan manfaat dan nilai yang diharapkan dari produk atau jasa Bukalapak.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, membuktikan bahwa motivasi hedonisme memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli *e-commerce* Bukalapak di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Fard *et al.*, 2019; Santo & Marques, 2020; Koct *et al.*, 2020). Perusahaan Bukalapak mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan dan menggugah perasaan positif konsumennya. Bukalapak dapat menyediakan tawaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen sehingga meningkatkan rasa kenikmatan konsumen-konsumennya dalam pengalaman berbelanja produk atau jasa Bukalapak.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli *e-commerce* Bukalapak di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Moslehpour *et al.*, 2018; Jain, 2020; Mondal & Hasan, 2023). Perusahaan Bukalapak berhasil menyediakan pelatihan atau panduan yang jelas kepada konsumen tentang cara menggunakan platformnya. Perusahaan Bukalapak dapat memonitor umpan balik konsumen dan mengambil tindakan perbaikan jika terdapat masalah dalam penggunaan platformnya sehingga konsumen merasa lebih percaya pada produk dan jasa, karena penggunaan yang mudah menunjukkan perhatian perusahaan terhadap pengalaman konsumen dan cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utilitarian, motivasi hedonisme, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap niat membeli konsumen *e-commerce* Bukalapak. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penggunaan variabel dan sampel yang kecil, serta pembatasan wilayah penelitian hanya di Jakarta. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel dan sampel yang lebih besar serta wilayah yang lebih luas untuk hasil penelitian yang baru dan representatif.

REFERENSI

- Aiolfi, S. (2023). How shopping habits change with artificial intelligence: smart speakers' usage intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1288-1312. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2022-0441>
- Alexandra, K., & Ruslim, T. S. (2023). Factors that affect continuance usage intention of e-wallet users in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 445-454. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.445-454>

- Bringula, R. P., Moraga, S. D., Catacutan, A. E., Jamis, M. N., & Mangao, D. F. (2018). Factors influencing online purchase intention of smartphones: a hierarchical regression analysis. *Cogent Bus Manag*, 5(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1496612>
- Canio, D. F., Blasco, F. M., & Martinelli, E. (2023). Exploring channel switching in the aftermath of the Covid-19 pandemic: Are shoppers all driven by the same motivations?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Fard, S. S., Alkelani, M. A., & Tamam, E. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1-18.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Marko, S. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Third Ed.). SAGE Publications, Inc.
- Herzallah, D., Leiva, M. F., & Cabanillas, L. F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168-188.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, A. I., & Khan, U. F. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing*, 26(2), 231-246.
- Jain, S. (2020). Examining the moderating role of perceived risk and web atmospherics in online luxury purchase intention, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 585-605.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the Covid-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 1-20.
- Lee, A., & Fiore, M. A. (2023). Factors affecting social media usage by market mavens for fashion-related information provision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2018). Exploring consumers' purchase intention in social commerce An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378-397. –18.
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing research. In *The Marketing Book* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Mondal, S., & Hasan, A. A. (2023). Online grocery shopping intentions online grocery shopping in the post COVID-19 context: a case of millennial generations in Bangladesh. *South Asian Journal of Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Moslehpour, M., Pham, K. V., Wong, K. W., & Bilgicli, I. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 2-17.
- N'da, K., Ge, J., Ren, F. J. S., & Wang, J. (2023) Perception of the purchase budget (BGT) and purchase intention in smartphone selling industry: A cross-country analysis. *PLoS ONE*, 18(7), 1-27.
- Nguyen, V. H., Tran, X. H., Huy, V. L., Nguyen, N. X., Do, T. M., & Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: the impact of the covid-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly* 36, 437-445.
- Park, Y. D., & Kim, H. (2023). Determinants of intentions to use digital mental healthcare content among university students, faculty, and staff: motivation, perceived usefulness, perceived ease of use, and parasocial interaction with AI chatbot. *Sustainability*, 15(1), 1-17.
- Perdana, K. J., & Tjokrosaputro, M. (2023). Factors affecting players to buy virtual items in online games. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 547-558. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.548-558>
- Santo, E. P., Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71.

- Sherina, A. S., & Selamat, F. (2023). The impact of consumer ethnocentrism, perceived quality, and emotional value on purchase intention of local brand streetwear products in generation Z in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 530-538. <http://dx.doi.org/10.24912/ijaeb.11.530-538>
- Singh, A., & Kumar, A. (2021). Designing the marketspace for millennials: fun, functionality or risk?. *Journal of Marketing Analytics* 9, 311-327.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitiann Kuantitatif, Kualitatif dan RNB (2nd ed.). Alfabeta.
- Tan, L. K., Hii, H. S. I., Zhu, W., Leong, M. C., & Lin, E. (2022). The borders are re-opening! Has virtual reality been a friend or a foe to the tourism industry so far?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1639-1662.
- Yenita, Y., Dewi, F. I. R., & Devotyasto, M. (2023). Hedonism lifestyle on the behavior of visiting tourism objects during the covid-19 pandemic. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 726-732. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.726-732>
- Zhang, J., & Zhang, L. (2022). Value drivers of government issued mobile coupons usage. *Industrial Management & Data Systems*, 122(3), 702-728.