

FAKTOR - FAKTOR E-COMMERCE YANG MEMENGARUHI TINGKAT KONSUMERISME DI JAKARTA

Oleh

Abdulah Rakhman¹⁾, Hansel Wirianto²⁾, Liaw Bunfa³⁾, Hafizah Rifiyanti⁴⁾

^{1,2,3}Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta

⁴Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta

Email: ¹ abdulah.rakhman14@gmail.com

Abstrak

Pengguna internet di Indonesia semakin besar dan pertumbuhannya sangat pesat. Demikian pula jumlah pembelanjaan secara daring melalui pasar daring atau yang dikenal juga sebagai *e-commerce* tumbuh dengan pesat di Indonesia. Ditemukan bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia dapat mencapai ratusan juta kunjungan per bulannya, dua diantaranya yaitu Tokopedia dan Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor dari *e-commerce* yang dapat memengaruhi pola konsumtif masyarakat Indonesia terutama di Jakarta. Variabel bebas dalam tesis ini adalah variabel antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) yaitu tampilan dari sistem atau aplikasi yang digunakan, dan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) yaitu pengalaman yang didapatkan saat menggunakan aplikasi atau kedua hal ini biasa disebut *UI/UX*, promo online, persepsi kemudahan penggunaan, privasi, dan variabel kepercayaan. Tesis ini membahas pengaruh variabel bebas tersebut terhadap konsumerisme. Metode analisa penelitian ini bersifat deskriptif dengan melakukan survei secara daring dengan pembagian kuesioner menggunakan *google form*. Responden penelitian ini sebanyak 240 orang yang pernah berbelanja pada *e-commerce*. Hipotesis penelitian menggunakan model analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel *UI/UX*, promo, privasi, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat konsumerisme pada pengguna *e-commerce* di Jakarta, sementara variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumerisme.

Kata Kunci: E-Commerce, UI/UX, Promo, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Privasi, Kepercayaan, Konsumerisme.

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 ini, perkembangan dalam dunia internet atau digital sangatlah pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Di Indonesia, perkembangan ini sangat dapat dilihat dan dirasakan. Berdasarkan data dari wearesocial tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175.4 juta pengguna, yang merupakan 64% dari total populasi 272.1 juta jiwa di Indonesia per Januari 2020. Berdasarkan statistik, *e-commerce* di Indonesia per awal tahun 2020 jumlah pencarian produk mencapai 93% dari pengguna internet, kemudian yang mengunjungi toko *online* sebesar 90% dari pengguna internet, dan jumlah transaksi pembelian produk secara *online* mencapai

80% dari pengguna internet (Wearesocial 2020).

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia jika ditelusuri lebih lanjut lagi, didapatkan total akumulasi pembelanjaan dari setiap kategori produk melalui *e-commerce* pada tahun 2019 mencapai jutaan USD dan bahkan mencapai milyaran USD. Untuk kategori produk, jumlah pengeluaran tertinggi di *e-commerce* Indonesia terdapat pada mode dan kecantikan yang mencapai 4.79 milyar USD, kemudian pada kategori barang elektronik dan media fisik dengan total pengeluaran 4.73 milyar USD, makanan 3.17 milyar USD, mainan dan hobi 3.16 milyar USD. Jika dibandingkan jumlah pengeluaran pembelian produk melalui *e-commerce* pada tahun 2019 terhadap jumlah pengeluaran pada tahun 2018



dapat terlihat pertumbuhan setiap kategorinya positif. Pertumbuhan paling besar terdapat pada mainan dan hobi dengan persentase 67% serta makanan sebesar 60%, kemudian mode dan kecantikan sebesar 54% (Wearesocial 2020).

Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai *e-commerce* atau penyedia *online marketplace*. *E-commerce* di Indonesia ini yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak akhir – akhir ini berdasarkan data yang diperoleh dari iPrice, yaitu Tokopedia dan Shopee dengan pengunjung bulanan hampir 100 juta untuk masing masing *e-commerce*. Dari data tersebut, dapat ditarik bahwa kedua *e-commerce* tersebut memegang pengaruh yang cukup besar dalam pertumbuhan dan peningkatan transaksi atau pembelian secara elektronik di Indonesia.

Melihat fenomena sangat tingginya pembelian untuk kategori produk fisik yang terjadi di Indonesia tersebut, dan juga tingginya pengunjung *e-commerce* dalam satu bulan dapat terlihat bahwa *e-commerce* di Indonesia sangatlah sering diakses, dan tingkat konversi dari kunjungan hingga terjadi pembelian itu sangatlah tinggi jika dibandingkan juga dengan tahun sebelumnya. Dari hal ini perlu diketahui apakah ada hubungan antara faktor – faktor yang terdapat pada *e-commerce* terhadap meningkatnya pola konsumerisme di Indonesia. Hal ini juga bertujuan untuk mengambil informasi yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan dampak positif terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia sekaligus juga perekonomian Indonesia. Oleh karena itu perlu diketahui lebih lanjut hal – hal apa saja yang memengaruhi tingkat konsumerisme pada konsumen. Faktor dari *e-commerce* yang dapat memengaruhi meliputi *User Interface/User Experience (UI/UX)* yaitu tampilan antarmuka antara pengguna dengan sistem dan juga pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi, *promo*, *perceived ease of use*, *privacy*, dan *trust*. Penelitian ini hendak mempelajari pengaruh dari variabel *User Interface/User Experience (UI/UX)*, *program promo*, *perceived ease of use*, *privacy*, dan

trust, sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat konsumerisme konsumen yang ada di kota besar, yaitu ibukota dari negara Indonesia, Jakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka dapat diidentifikasi masalah – masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Setiap variabel tersebut merupakan hal – hal yang terdapat dan sering ditemukan didalam sebuah *e-commerce*, dan dapat ditinjau juga pengaruhnya terhadap tingkat konsumerisme para penggunanya.

Dari hal – hal tersebut, identifikasi masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *User Interface/User Experience* pada *e-commerce* terhadap tingkat konsumerisme *customer*?
2. Bagaimana pengaruh *promo* pada *e-commerce* terhadap tingkat konsumerisme *customer*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* pada *e-commerce* terhadap tingkat konsumerisme *customer*?
4. Bagaimana pengaruh *privacy* pada *e-commerce* terhadap tingkat konsumerisme *customer*?
5. Bagaimana pengaruh *trust* pada *e-commerce* terhadap tingkat konsumerisme *customer*?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal berikut ini:

1. Pengaruh *User Interface/User Experience* pada *e-commerce* terhadap tingkat konsumerisme *customer*
2. Pengaruh *promo* pada *e-commerce* terhadap tingkat konsumerisme *customer*
3. Pengaruh *perceived ease of use* pada *e-commerce* terhadap tingkat konsumerisme *customer*
4. Pengaruh *privacy* pada *e-commerce* terhadap tingkat konsumerisme *customer*
5. Pengaruh *trust* pada *e-commerce* terhadap tingkat konsumerisme *customer*

LANDASAN TEORI

User Interface/User Experience (UI/UX)

User Interface (UI) atau antarmuka pengguna adalah segala bagian dari sebuah sistem informasi yang berinteraksi langsung dengan penggunanya untuk secara fisik, persepsi, dan konsep untuk melakukan sesuatu dalam sistem tersebut (Satzinger et al. 2008: 562).

Dalam perancangan UI sendiri terdapat 8 indikator yang berasal dari aturan dasar dalam merancang antarmuka sistem yang disebut 8 *golden rules* (Shneiderman et al. 2016: 95-97) yaitu:

1. *Strive for consistency*

Konsistensi dalam sebuah halaman dalam *website* maupun aplikasi yang masih berhubungan sangat diperlukan, agar para penggunanya terutama pengguna baru tetap dapat mengenali halaman yang dilihat masih dalam lingkup yang sama atau masih berhubungan dengan aplikasi yang digunakan. Hal ini akan membuat pengguna nyaman dalam mengeksplorasi aplikasi tanpa takut berpindah aplikasi.

2. *Seek universal usability*

Tampilan dari sebuah antarmuka aplikasi, perlu diperhitungkan jenis variasi penggunanya, dari segi latar belakang budaya dan bahasa, dan juga variasi tingkat pemahaman pengguna terhadap aplikasi. Aplikasi sebaiknya dirancang agar dapat dipahami berbagai macam pengguna baik yang sudah terbiasa dengan teknologi maupun yang baru menggunakan teknologi tersebut juga.

3. *Offer informative feedback*

Sebuah antarmuka yang baik harus dapat menunjukkan kepada penggunanya perubahan tampilan antarmuka setiap kali pengguna melakukan sebuah tindakan, sehingga penggunanya dapat memahami bahwa aksi atau tindakannya sudah direspon oleh aplikasi.

4. *Design dialogs to yield closure*

Sebuah antarmuka juga sebaiknya menampilkan sebuah informasi pada pengguna bahwa proses yang dilakukan sudah selesai agar penggunanya paham bahwa proses yang sedang dilakukan sudah selesai sehingga pengguna dapat

melakukan hal selanjutnya yang ingin dilakukan.

5. *Prevent errors*

Antarmuka perlu memberikan petunjuk yang jelas untuk menjaga agar para penggunanya tidak melakukan kesalahan dalam menjalankan proses. Hal ini diperlukan juga agar penggunanya tidak merasa jenuh ketika mencoba menggunakan aplikasi, terutama saat tidak bisa menemukan tindakan yang tepat pada saat mencoba suatu fungsi.

6. *Permit easy reversal of actions*

Sebuah aplikasi harus menawarkan opsi untuk pembatalan tindakan yang dilakukan penggunanya pada aplikasi tersebut. Hal ini memberikan kebebasan para pengguna agar tidak perlu ragu untuk mencoba aplikasi ketika suatu tindakan dapat dilakukan sebuah pembatalan ketika terjadi sebuah kesalahan.

7. *Keep users in control*

Pengguna yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi biasanya menyukai sebuah tampilan yang mereka sudah terbiasa dan tidak berubah drastis secara fungsional maupun tampilan. Pengguna juga akan tidak menyukai jika mengalami kesulitan dalam memperoleh hasil yang diperlukan, dan ketidakmampuan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan.

8. *Reduce short-term memory load*

Pada poin ini biasanya orang lebih memusatkan pada desain tata letak menu dan tombol. Selain itu juga dapat diterapkan pada proses saat pengguna harus memberikan input ke sistem. Dengan menerapkan poin ini, maka pengguna tidak perlu mengingat data yang harus di-input ke sistem. Karena data yang harus di-input, sudah disediakan oleh sistem.

User Experience (UX) merupakan pengalaman dari pengguna. *User Experience* dapat melibatkan unsur sensoris, emosional, pemikiran, kebiasaan, dan asosiasi dari pengguna yang mengarah ke pengalaman dalam berbelanja secara *online*. (Marcus dan Wang 2019: 284) *UX* memiliki indikator yang



berasal dari kriteria evaluasi yang perlu diperhatikan untuk menciptakan *UX* yang baik (Shneiderman et al. 2016: 426 - 455) yang terdiri atas 7 hal, yaitu sebagai berikut:

1. *Display design*

Tampilan merupakan kunci utama dari sebuah desain untuk sebuah sistem yang interaktif. Desain dapat memengaruhi para penggunanya dari segi emosional maupun performa. Desain harus mengetahui kebutuhan dari penggunanya, kebiasaan para penggunanya serta cirinya. Desain harus memperhatikan keindahan dan kesederhanaan, kontras, skala, proporsi, pengorganisasian dan visual dari struktur, modul dan program, gambar dan representasi, serta gaya .

2. *View (window) management*

Tampilan harus dapat menawarkan informasi dan fleksibilitas yang cukup kepada pengguna untuk menyelesaikan tugas mereka sambil mengurangi tindakan pemeliharaan tampilan dan meminimalkan kekacauan yang mengganggu. Dengan demikian pengguna dapat menyelesaikan hal yang ingin dilakukan pada aplikasi tersebut dengan lebih cepat dan baik.

3. *Animation*

Tampilan dengan animasi akan menciptakan sebuah kesan dan menarik pada para penggunanya. Pergerakan ini menarik mata, namun jika dilakukan dengan salah akan mengganggu penggunanya dan membuang waktu. Animasi memiliki beberapa kegunaan, diantaranya dapat menjaga pengguna tetap terorientasi, menghibur, menunjukkan atau menceritakan sesuatu, juga untuk mengingatkan sesuatu, atau menjelaskan sesuatu.

4. *Webpage design*

Tampilan visual memiliki dampak yang kuat terhadap performa manusia dalam menggunakan sebuah *website*. Tampilan dari *website* seharusnya dapat mengakomodasi dan menyesuaikan dengan tampilan pada layar komputer, maupun *smartphone* sehingga dapat mengoptimalkan pengalaman dalam

menggunakan dan interaksi pada *website* tersebut.

5. *Color*

Tampilan warna menarik bagi pengguna dan seringkali dapat meningkatkan kinerja dalam melaksanakan sebuah tindakan. Manfaat warna sangat dirasakan dalam hal meningkatkan kepuasan pengguna.

6. *Nonanthropomorphic design*

Sebuah dialog singkat dan praktis yang digunakan pada antarmuka untuk interaksi antara manusia dengan sistem dengan mempertimbangkan bahwa atribut tersebut tidak menyesatkan, dan terdapat perbedaan yang jelas antara pengguna dengan komputer.

7. *Error messages*

Tampilan dari pesan error harus spesifik, tepat dan relevan. Pesan tersebut harus bersifat konstruktif sehingga penggunanya dapat mengetahui apa yang harus dilakukan, pesan yang disampaikan harus dengan positif, dan juga tampilan serta peletakannya harus baik dan konsisten.

Promo

Promo adalah sebuah kegiatan memasarkan barang atau jasa kepada konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa yang baru, maupun memperkuat brand image suatu perusahaan. Sama halnya dengan promo yang dilakukan secara *online* (Halim, 2010: 45).

Dimensi dari promo itu sendiri adalah program promo. Dan indikator dari promo tersebut menurut Kiseleva et al. (2016) terdapat beberapa jenis, yaitu:

1. Program diskon, yaitu penghematan pengeluaran dengan adanya pemotongan harga secara persentase dari harga barang atau jasa yang ditawarkan pada pelanggan.
2. Program *cashback*, yaitu program yang memungkinkan pelanggan mendapatkan kembalian uang sebesar persentase tertentu dari setiap pembelian.

Selain itu, menurut menurut Maulana dan Asra (2019) serta Shafinazh (2020) terdapat juga program promo dalam bentuk:

1. Promo bebas biaya pengiriman, yaitu program yang memungkinkan pembeli

- untuk berbelanja tanpa adanya pengeluaran ekstra untuk jasa pengiriman.
- Promo waktu tertentu, yaitu sebuah promo yang hanya dilakukan di hari atau tanggal tertentu dengan diskon yang khusus.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai cara konsumen memiliki persepsi terhadap kemudahan dari interaksi dengan website *e-commerce* serta dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan (Wen et al. 2011).

Davis (1989) mengelompokkan persepsi kemudahan penggunaan menjadi 3 dimensi, yaitu:

- Physical Effort*, memiliki indikator sebagai berikut:
 - Kerumitan (*cubersome*)
 - Dapat dikontrol (*controllable*)
 - Kaku dan tidak fleksibel (*rigid & inflexibility*)
- Mental Effort*, memiliki indikator sebagai berikut:
 - Membuat frustrasi (*frustrating*)
 - Usaha mental (*mental effort*)
 - Dapat dipahami (*understandable*)
- Kemudahan mempelajari sistem, memiliki indikator sebagai berikut:
 - Kemudahan untuk dipelajari
 - Kemudahan untuk diingat
 - Usaha untuk mahir

Sedangkan menurut Liu dan Tai (2016), dimensi *Perceived Ease of Use*, yaitu:

- Kenyamanan dalam mobilitas (*Convenience of mobility*)
 - Kemudahan akses kapanpun dan dimanapun
 - Kemudahan akses dalam kondisi apapun
 - Ketidak rumit dalam mengakses
- Kesesuaian (*Compatibility*)
 - Kesesuaian dengan teknologi saat ini
 - Kesesuaian dengan penyedia jasa saat ini
 - Kesesuaian dengan aktivitas rutin sehari-hari
- Pengetahuan (*Knowledge*)
 - Kemahiran dalam penggunaan

- Frekuensi dalam penggunaan

Privacy

Privasi atau kerahasiaan merupakan konsep yang berhubungan dengan hak moral atau legal. Dapat dideskripsikan sebagai perolehan dan mempertahankan ruang personal secara bebas dari gangguan atau keterlibatan orang lain. Privasi juga memengaruhi konsumen pada *e-commerce* (Ghosh 2012: 71).

Dimensi dari *privacy* (Karami et al. 2012) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan data yang bersifat pribadi yang tersimpan secara digital, sedangkan indikatornya adalah:

- Identitas, yakni data berisikan tentang keterangan data diri, alamat, maupun hal – hal atau data pribadi yang hanya boleh diketahui oleh pengguna.
- Pembayaran atau transaksi, yaitu meliputi proteksi data opsi pembayaran seperti nomor kartu kredit atau data pembayaran lainnya yang bersifat pribadi atau rahasia.

Trust

Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh kuat terhadap ekspektasi dari transaksi yang sedang dijalankan dan juga kepuasan konsumen tersebut dengan hasil transaksinya. Kemudian dari kepuasan tersebut mengarahkan ke intensi untuk membeli kembali di masa mendatang (Kim 2014). Trust atau kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung terhadap rekan bisnis. Hal ini bergantung pada faktor antar personal dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan (Kotler dan Keller 2016: 231).

Dimensi dari kepercayaan adalah karakteristik dari kepercayaan (McKnight and Chervany 2001) yang terdiri atas beberapa indikator yang meliputi:

- Kompeten (*competent*)
- Kredibel (*credible*)
- Dapat dipercayakan (*reliable*)
- Dapat diandalkan (*dependable*)
- Jujur (*honest*)
- Responsif (*responsive*)



Konsumerisme

Konsumerisme terkait dengan motivasi yang terkandung didalamnya (Soedjatmiko 2007: 29). Motivasi yang dimiliki oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil, dan motivasi tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional adalah menurut pikiran atau sebab – sebab yang menjadi dorongan, seperti karena adanya diskon, harga murah ataupun promo. Sedangkan motif emosional merupakan motif yang dipengaruhi oleh perasaan seperti kesenangan, pengaruh, ataupun juga impulsif. Emosi atau perasaan memiliki peranan penting terhadap konsumsi atau keputusan konsumen (Setiadi 2015: 35-36). Terdapat juga motif ketiga yaitu motif patronage. Motif patronage merupakan sebuah motif atau alasan pembelian yang didasarkan oleh keunggulan dan kelebihan atau kompetensi bahkan juga atas dasar brand suatu produk. (Manning dan Reece 2015: 189)

User Interface/User Experience pada E-commerce Terhadap Tingkat Konsumerisme Customer

Desain UI berfungsi untuk membuat sebuah *e-commerce* menjadi lebih indah, dan nyaman dilihat. Sedangkan desain UX yang diberikan dalam interaksi antara pengguna dan *e-commerce* atau produk. Seperti yang ditemukan pada penelitian terdahulu (Aboubaker 2017) bahwa sinergi yang baik antara UI dan UX menciptakan kenyamanan visual dan juga suasana *e-commerce* yang menyebabkan tingginya keinginan untuk berbelanja dan mengunjungi kembali. Konsumen lebih mudah terdorong untuk berbelanja jika kualitas desain dari websitenya tinggi (Wells et al. 2011).

Selain itu, terdapat juga penelitian sebelumnya (Nur et al. 2019) ditemukan bahwa *User Interface* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan juga mengakibatkan berbelanja secara impulsif. Selain itu ditemukan juga bahwa *User Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan

juga mengakibatkan berbelanja secara impulsif.

H₁: *User Interface/User Experience* pada *e-commerce* berpengaruh positif terhadap tingkat konsumerisme customer di wilayah Jakarta.

Promo dari E-Commerce terhadap Tingkat Konsumerisme Customer

Berdasarkan penelitian sebelumnya, promo seperti adanya promo dengan waktu tertentu atau terbatas, serta diskon kepada konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif (Xu and Huang 2014). Berdasarkan penelitian lainnya, promo dari *e-commerce* seperti promo harga spesial maupun gratis biaya pengiriman merupakan salah satu kategori penting yang dapat memengaruhi konsumen berbelanja secara impulsif (Dawson and Kim 2010). Terdapat juga penelitian yang menemukan bahwa program gratis ongkir yang ditawarkan oleh *E-Commerce* mendorong keputusan pembelian (Maulana dan Asra, 2019).

H₂: Promo dari *e-commerce* berpengaruh positif terhadap tingkat konsumerisme customer di wilayah Jakarta.

Perceived Ease of Use pada terhadap Tingkat Konsumerisme Customer

Perceived Ease of Use terbukti berpengaruh positif terhadap perceived usefulness yang berpengaruh positif terhadap keinginan untuk pembelian kembali. (Wen et al. 2011). Semakin tinggi tingkat perceived ease of use, semakin meningkatkan tingkat penerimaan terhadap fitur layanan elektronik (Sobh 2008: 235). Sehingga dengan demikian, adanya peningkatan penerimaan terhadap suatu layanan *e-commerce* dapat meningkatkan pula intensitas penggunaannya. Penelitian lainnya yang dilakukan sebelumnya juga menemukan bahwa perceived ease of use meningkatkan tingkat keinginan untuk melakukan transaksi melalui layanan elektronik (Hansen et al. 2017).

H₃: *Perceived ease of use* pada *e-commerce* berpengaruh positif terhadap tingkat konsumerisme customer di wilayah Jakarta.

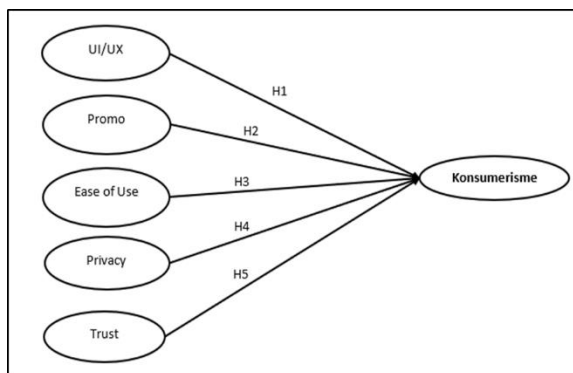
Privacy pada E-Commerce terhadap Tingkat Konsumerisme Customer

Pada penelitian terdahulu yang sejenis, diperoleh bahwa *privacy* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Karami et al. 2012); (Oly et al. 2011). *Privacy* ini sendiri dapat membuat para penggunanya lebih merasa bebas dalam menggunakannya dan berbelanja apapun dalam sebuah *e-commerce*. Penelitian lain juga menyatakan bahwa salah satu dari beberapa komponen utama konsumerisme di masa sekarang ini dalam dunia digital adalah *privacy* (Kucuk 2016).

H4: *Privacy* pada *e-commerce* berpengaruh positif terhadap tingkat konsumerisme customer di wilayah Jakarta.

Trust pada E-Commerce terhadap Tingkat Konsumerisme Customer

Pada penelitian terdahulu terdapat perolehan kesimpulan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Karami et al. 2012); (Oly et al. 2011). *Trust* memiliki aspek yang berhubungan terhadap transaksi dan kepercayaan berdasarkan kepuasan transaksi yang menyebabkan adanya keinginan untuk bertransaksi di waktu mendatang. Selain itu, penelitian sejenis terdahulu juga menemukan bahwa *perceived trust* merupakan hal penting yang memiliki pengaruh minat dari tiap orang untuk melakukan sebuah pembelian melalui media elektronik (Hansen et al. 2017). Terdapat juga penelitian bahwa online trust merupakan faktor kunci kesuksesan untuk bisnis *online*, jasa *online*, maupun inisiatif digital lainnya (Beldad et al. 2010)



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dan objek penelitiannya Tokopedia dan Shopee. Teknik pengumpulan data dengan teknik komunikasi melalui kuesioner online pada responden pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia dan Shopee selama 6 bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta. Kuesioner menggunakan skala pengukuran interval (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju dan 5=sangat setuju). Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator
<i>User Interface/User Experience</i> (X1): <i>User interface</i> :ilmu tentang tata letak grafis suatu web dengan pengguna dapat saling berinteraksi; <i>User experience</i> :merupakan pengalaman dari pengguna dari aplikasi yang dapat dievaluasi (ShneiJerman et al, 2016)	User Interface	Consistency
		Seek Universal Usability
		Informative Feedback
		Dialogs to Yield Closure
		Prevent Error
	User's Experience	Easy Reversal of Action
		Keep users in control
		Reduce Short-Term Memory Load
		Display Design
		View (Window) Management
Promo(X2):Promosi <i>online</i> didominasi oleh produk dan jasa yang ditawarkan pada internet, dapat dilakukan dengan <i>promotional campaign</i> terhadap barang yang dijual pada platform (Meier & Stormer, 2009: 83)	Promotion Program	Animation
		Webpage Design
		Color
		Non-anthromorphic Design
		Error Messages
		Program Diskon
		Program Bonus
		Undian Berhadiah
		Program Cashback
		Promo Waktu Tertentu
Promo Bebas Biaya Pengiriman		
<i>Perceived ease of use</i> (X3):sebagai cara konsumen memiliki persepsi terhadap kemudahan dari interaksi dengan <i>website e-commerce</i> (Davis, (1989); Liu & Tai (2016)	Physical effort	Kemudahan Dapat dikontrol
		Fleksibilitas
	Mental effort	Membuat frustrasi
		Dapat dipahami
	Kemudahan mempelajari sistem	Kemudahan untuk dipelajari
		Kemudahan untuk diingat
	Compatibility	Usaha untuk mahir
		Kesesuaian teknologi saat ini
	Kesesuaian dengan rutinitas keseharian	
<i>Privacy</i> (X4):pembelanja <i>online</i> memiliki kekhawatiran dalam hal bagaimana informasi pribadi mereka diproses dan dikumpulkan (Karami et al, 2012)	Data Pribadi	Identitas
		Pembayaran/Transaksi
<i>Trust</i> : kepercayaan hubungan interpersonal dan komersial yang krusial terhadap resiko, ketidakpastian atau ketergantungan (McKnight et al. 2001)	Trust Characteristic	Competent
		Credible
		Reliable
		Dependable
		Honest
		Responsive
Konsumerisme : konsumsi yang tidak berdasarkan kebutuhan (Soedjatmiko, 2007; Manning & Reece, 2015)	Motif Emosional	Kesenangan
		Pengaruh
		Impulsif
		Harga Murah

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) dengan metode *judgemental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria responden yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia atau Shopee yang berdomisili di Jakarta. Alat yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS 22.0.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis



deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda. Rumusan hipotesis statistik penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$CO = \beta_0 + \beta_1 US + \beta_2 PR + \beta_3 EU + \beta_4 PV + \beta_5 TR + e$$

Keterangan:

CO = Konsumerisme pengguna e-commerce

US = *User Interface/User Experience (UI/UX)*

PR = *Promo*

EU = *Perceived Ease of Use*

PV = *Privacy*

TR = *Trust*

e = *residual error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang telah mengisi prakuesioner. Suatu variabel dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel yaitu 0.361. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,70. Dari hasil uji yang di dapatkan, seluruh indikator variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel.

2. Analisis Deskriptif

a. Profil Responden

Dari 240 responden yang berdomisili di Jakarta dan pernah menggunakan atau berbelanja menggunakan *e-commerce* terdapat 81 pria atau sebesar 33.75% dan 159 wanita atau 66.25%. Usia responden terdiri dari usia 17-25 tahun terdapat 76 orang (32%), usia 26-40 tahun 80 orang (33%), usia 41-55 tahun 54 orang (23%), dan diatas 55 tahun terdapat 30 orang (13%). Profil responden yang merupakan pelajar / mahasiswa sebesar 12.5%, karyawan sebesar 50.83%, wiraswasta sebesar 15%, ibu rumah tangga sebesar 38%, dan lainnya sebesar 5.83%. Pengguna Tokopedia sebesar 35.833%, sedangkan pengguna Shopee sebesar 33.75%, dan yang menggunakan keduanya sebesar 30.417%.

b. Rata – Rata Hitung

Variabel *User Interface/User Experience (UI/UX)* atau dalam penelitian ini menggunakan kode US), memiliki rata –

rata sebesar 4.06 yang dapat dikatakan bahwa rata – rata responden setuju (dalam rentang 3.41 – 4.20). Setuju atas variabel *UI/UX* menyatakan bahwa rata – rata responden memiliki respon positif terhadap keindahan dan kenyamanan desain *e-commerce* yang digunakannya.

Variabel *Promo (PR)*, memiliki rata rata sebesar 4.33 yang berarti rata – rata responden sangat setuju (dalam rentang 4.21 – 5.00). Setuju atas variabel *Promo* menyatakan bahwa rata – rata responden memiliki respon positif terhadap promo pada aplikasi *e-commerce* yang digunakannya.

Variabel *Perceived Ease of Use (EU)*, memiliki rata rata sebesar 4.24 yang dapat diartikan bahwa rata – rata responden sangat setuju (dalam rentang 4.21 – 5.00). Sangat setuju atas variabel *Perceived Ease of Use* menyatakan bahwa rata – rata responden memiliki respon positif terhadap kemudahan *e-commerce* yang digunakannya.

Variabel *Privacy (PV)* memiliki rata rata sebesar 3.71 yang dapat dikatakan bahwa rata – rata responden setuju (dalam rentang 3.41 – 4.20). Setuju atas variabel *Privacy (PV)* menyatakan bahwa rata – rata responden memiliki tanggapan positif terhadap privasi dalam *e-commerce* yang digunakannya.

Variabel *Trust (TR)* memiliki rata rata sebesar 4.18 yang berarti bahwa rata – rata responden setuju (dalam rentang 3.41 – 4.20) bahkan sangat mendekati kategori sangat setuju. Setuju atas variabel *Trust (TR)* menyatakan bahwa rata – rata responden memiliki kepercayaan terhadap *e-commerce* yang digunakannya.

Variabel *Konsumerisme (CO)* memiliki rata rata sebesar 3.54 yang menunjukkan bahwa rata – rata responden setuju (dalam rentang 3.41 – 4.20). Setuju atas variabel *Konsumerisme (CO)* mengindikasikan bahwa rata – rata responden memiliki kenyamanan kepercayaan terhadap *e-commerce* yang digunakannya yang berpotensi mendorong

untuk berbelanja lebih dari yang dibutuhkannya karena kesenangan tersebut.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Sig. (2-tailed) = 0.765 dan lebih besar dari alpha 0.05 sehingga data dapat disimpulkan berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan dari regresi linear berganda.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian Multikolinieritas didapatkan bahwa seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0.1 dan juga Variance Influence Factor (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan data tidak bersifat multikolinieritas atau tidak ada korelasi yang kuat antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian Heteroskedastisitas didapatkan bahwa terdapat Heteroskedastisitas pada variabel *Perceived Ease of Use* (EU) karena nilainya 0.002 yang berada dibawah 0.05 sementara variabel lainnya memenuhi persyaratan.

4. Analisis antar Variabel

a. Uji Signifikansi Mosel (F-Test)

Hasil pengolahan data diperoleh nilai F Hitung sebesar 33.96 dan probabilitas 0.000 dapat dilihat pada Tebel 2. Karena nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel konsumerisme.

b. Uji Signifikasi Parameter Individual (t-Test)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh koefisien persamaan model regresi linear berganda seperti terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 - Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	3107.379	5	621.476	33.964	0.000
Residual	4281.784	234	18.298		
Total	7389.163	239			
	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate	
	0.648	0.421	0.408	4.278	
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Nilai Sig./2
	B	Std. Error	Beta		
(Const)	2.767	2.227		1.243	.215
US	.071	.057	.111	1.234	.218
PR	.163	.115	.095	1.412	0.0795
EU	.048	.094	.054	.515	0.3035
PV	.184	.126	.111	1.456	0.0735
TR	.619	.166	.363	3.736	.000

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa untuk pengujian hipotesis satu arah hasil nilai signifikansi dari output SPSS 22 harus dibagi dua sehingga diperoleh (1) *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumerisme pada alpha 5 persen, (2) *User Interface/User Experience*, *Promo*, dan *Privacy* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumerisme pada alpha 15 persen, dan (3) *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap konsumerisme.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil pengolahan koefisien determinasi yang terdapat pada Tabel 2, diketahui bahwa besarnya *R Square* adalah sebesar 0.421 yang artinya 42.1% variasi Konsumerisme dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas *User Interface / User Experience (UI/UX)*, *Promo*, *Perceived Ease of Use*, *Privacy*, dan *Trust*. Sedangkan sisanya (100% - 42.1% = 57.9%) dijelaskan oleh penyebab variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Ditinjau dari nilai koefisien per variabelnya, terdapat perbedaan dalam hal urutan nilainya dari yang terbesar dan juga signifikasinya. Jika hasil SPSS diurutkan dari yang terbesar adalah *Trust/TR* (0.619), *Privacy/PV* (0.184), *Promo/PR* (0.163), *User Interface - User Experience/US* (0.071), dan yang terakhir paling kecil dan tidak signifikan yaitu *Perceived Ease of Use/EU* (0.048). Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat diketahui bahwa kepercayaan (*trust*) adalah faktor utama yang memengaruhi konsumerisme pelanggan dalam menggunakan *e-commerce*. Dapat juga dilihat dari tingkat signifikansinya yang sangat tinggi yang semakin menunjukkan bahwa variabel ini sangat signifikan dan positif terhadap variabel konsumerisme.

Indikator kepercayaan yang paling dominan dengan nilai tertinggi adalah adanya kredibilitas dari *e-commerce* dan disusul oleh *e-commerce* yang dapat diandalkan. Mayoritas responden sangat setuju bahwa *e-commerce* yang mereka gunakan memiliki kredibilitas dan dapat diandalkan. Sedangkan indikator



kepercayaan yang paling rendah adalah *e-commerce* yang digunakan berkompeten menjalankan fungsinya namun bukan berarti hal ini responden kurang setuju. Setelah ditinjau lebih lanjut, yang menjawab dengan nilai 1 atau 2 adalah responden dengan usia 40 keatas, yang mungkin lebih terbiasa dengan berbelanja secara konvensional yang pastinya ada unsur yang tidak dapat dirasakan saat berbelanja secara online. Namun dari hasil akhir secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa karena *customer* percaya dengan *e-commerce*, maka kepercayaan tersebut membuat *customer* menjadi lebih suka berbelanja.

Variabel kedua dengan pengaruh yang cukup besar adalah privasi. Indikator privasi dengan nilai tertinggi adalah indikator pembayaran atau transaksi, indikator identitas. Sebagian besar responden menginginkan adanya kenyamanan atau privasi dalam bertransaksi maupun perlindungan atas data yang mereka masukkan kedalam aplikasi, dan *e-commerce* yang mereka gunakan sudah mendukung hal tersebut. Sedangkan indikator terendah keraguan, yaitu masih ada sebagian orang yang ragu untuk memasukkan data pribadi ke *e-commerce*. Jika ditelusuri, kemungkinan hal ini dikarenakan karena terjadinya kasus pembobolan data yang terjadi pada pertengahan 2020 lalu pada Tokopedia sehingga membuat sebagian orang khawatir akan data pribadinya. Meskipun demikian, variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap konsumerisme, yang menandakan bahwa perlu adanya peningkatan keamanan privasi data pribadi pada *e-commerce* agar dapat mendorong tingkat konsumsi atau pembelian melalui *e-commerce*. Privasi dalam pembayaran menjadi titik utama yang pengguna perhatikan karena pola dan gaya hidup masyarakat masa kini yang digital sehingga kegiatan berbelanja online yang sifatnya merupakan gaya hidup modern ini yang didalamnya terdapat proses transaksi perlu adanya kenyamanan dalam pembayaran, yang kemudian berpengaruh pada tingkat konsumsi penggunaannya. Dan dari meningkatnya tingkat konsumsi / transaksi,

dapat berujung ke konsumerisme. Untuk meningkatkan lebih lagi, pihak *e-commerce* juga perlu meningkatkan dan memperketat tingkat keamanan sistem agar dapat membuat *customer* lebih tenang dan nyaman dalam berbelanja. Selain itu pihak *e-commerce* juga perlu memberikan edukasi pada penggunanya bahwa sistem yang mereka bangun sudah lebih aman dan ketat agar dapat meyakinkan lebih lagi pada penggunaannya.

Variabel ketiga dengan pengaruh yang cukup besar selanjutnya adalah promo. Indikator promo dengan nilai tertinggi secara berturut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* sangat setuju bahwa dengan adanya promo gratis ongkir, promo waktu tertentu. Namun meski mayoritas dari responden setuju terhadap variabel promo, variabel ini tidak memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding kepercayaan penggunaannya terhadap *e-commerce* yang dapat mendorong tingkat konsumsi atau pembelian melalui *e-commerce*. Seperti yang kita ketahui bahwa promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan terjadinya pembelian dengan membujuk calon pelanggan dengan hal menarik seperti potongan harga, dan bonus – bonus. Hal ini diterapkan pada marketing secara digital yang dilakukan pada *e-commerce*, sehingga variabel ini juga memiliki dampak positif terhadap konsumerisme pelanggan.

Variabel keempat dengan pengaruh yang positif selanjutnya adalah *User Interface/User Experience (UI/UX)*. Indikator dengan nilai tertinggi adalah sebagian besar responden menyetujui bahwa *e-commerce* yang mereka gunakan tampilannya sudah informatif tentang proses yang terjadi pada aplikasi atau sistem *e-commerce* tersebut, selain itu pemilihan warna yang digunakan oleh *e-commerce* untuk tampilan aplikasinya juga sudah enak dan nyaman dipandang mata. Namun indikator paling rendah responden merasa masih adanya kekurangan dalam kemudahan dalam pembatalan sebuah aksi dan juga kurangnya animasi interaktif yang diberikan oleh *e-commerce* yang mereka gunakan untuk

membuat kenyamanan dan menunjukkan proses. Hal ini berarti *e-commerce* perlu adanya meningkatkan di kedua hal tersebut dikarenakan untuk penjualan secara digital, place atau tempat yang merupakan elemen dari 4P adalah aplikasi atau *website* itu sendiri. Sehingga, dengan tampilan yang indah, menarik, dan nyaman tentu akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja.

Variabel terakhir yaitu persepsi kemudahan yang memiliki hasil tidak signifikan meskipun bersifat positif. Meskipun dari hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi tidak sulit digunakan memiliki nilai tertinggi, kemudian juga mudah diingat dan juga mudah dimengerti serta indikator lainnya yang juga mayoritas setuju dan sangat setuju hal ini ternyata tidak signifikan terhadap konsumerisme pada pengguna *e-commerce* di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semata mata kemudahan dapat mendorong minat atau daya beli ataupun sikap konsumerisme pengguna. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kecenderungan masyarakat sekarang adalah masyarakat era digital yang memang sudah terbiasa menggunakan teknologi dan produk digital lainnya. Sehingga kemudahan ini sudah tidak begitu berpengaruh terhadap konsumerisme, selama teknologi tersebut dapat membantu penggunaannya melakukan sesuatu hanya melalui peralatan di tangannya seperti *smartphone* ataupun komputer.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Faktor – Faktor E-commerce yang Memengaruhi Tingkat Konsumerisme di Jakarta dapat disimpulkan bahwa:

1. *User Interface/User Experience (UI/UX)* pada *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumerisme *customer*
2. Promo pada *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumerisme *customer*

3. *Perceived ease of use* pada *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumerisme *customer*

4. *Privacy* pada *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumerisme *customer*

Trust pada *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumerisme *customer*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aboubaker, Ettis, S. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(March), 43–55.
- [2] Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.
- [3] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 319-340.
- [4] Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/13612021011046084>
- [5] Ghosh, Anup K. (2012). *E-Commerce Security and Privacy*. Berlin: Springer Science & Business Media
- [6] Halim, Cipta. (2013). *Tip Praktis: Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- [7] Hansen, J. M., Saridakis, G., Benson, V., Hansen, J. M., & Saridakis, G. (2017). Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions. *Computers in Human Behavior*.
- [8] Karami, M., Khan, S.-U.-R., Saeidi, S. P., Saeidi, P., & Saeidi, S. P. (2012). The



- effects of online shopping factors on customers repurchase intention in Malaysia. 2(Mcmc), 211–215.
- [9] Kim, D. J. (2014). A Study of the Multilevel and Dynamic Nature of Trust in E-Commerce from a Cross-Stage Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 11–64.
- [10] Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2016). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. 6, 95–103.
- [11] Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15ed Global edition. Pearson International Edition.
- [12] Kucuk, S. U. (2016). Consumerism in the Digital Age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), 515–538.
- [13] Liu, G.-S., & Tai, P. T. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. *Economics World*, 249–273.
- [14] Manning, G. L., Ahearne, M., & Reece, B. L. (2015). *Selling today: Partnering to create value*. Toronto: Pearson
- [15] Marcus, Aaron & Wang, Wentao. (2019). Design, User Experience, and Usability. Practice and Case Studies: 8th International Conference, DUXU 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26–31, 2019, Proceedings, Part IV. Berlin: Springer
- [16] Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162–165.
- [17] McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- [18] Nur, Vincentiar, P., & Permana, D. (2019). Buying Intention through User Interface Design. *European Research Studies Journal*, XXII(Issue 3), 470–479.
- [19] Oly, Ndubisi N., Har Lee, C., & Cyril Eze, U. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221.
- [20] Satzinger, John W., Jackson, Robert B., Burd, Stephen D. (2008). *System Analysis and Design in a Changing World*. Boston: Cengage.
- [21] Setiadi, Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana
- [22] Shafinazh, Namira. (2020). Pengaruh Promo Shopee Tanggal – Tanggal Istimewa terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara [Skripsi]. Medan: Universitas Sumatra Utara
- [23] Shneiderman, Ben., Plaisant, Catherine. Cohen, Maxine., Jacobs, Steven., Elmqvist, Niklas. (2016). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction Sixth Edition*. London: Pearson
- [24] Sobh, Tarek. (2008). *Advances in Computer and Information Sciences and Engineering*. Berlin: Springer Science & Business Media
- [25] Soedjatmiko, Haryanto. (2007). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [26] Wearesocial.com. (2020). Digital in 2020. Diakses pada 7 Mei 2020 dari <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- [27] Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the*



- Association for Information Systems, 12(1), 32–56.
- [28] Wen, C., Prybutok, V. R., Xu, C., & Wen Victor Prybutok Chenyan Xu, C. R. (2011). The Keep An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention
- [29] Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN