

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/343017418>

# PENGEMBANGAN THEORY OF REASONED ACTION UNTUK PENELITIAN ONLINE SHOPPING INTENTION: SEBUAH KERANGKA TEORITIS

Chapter · December 2019

CITATION

1

READS

1,251

2 authors, including:



**Edi Purwanto**

Universitas Pembangunan Jaya

67 PUBLICATIONS 294 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KEPEMIMPINAN OTENTIK TERHADAP NIAT KELUAR KARYAWAN DENGAN MEDIASI KOMITMEN AFEKTIF [View project](#)



# TECHNOLOGY ADOPTION

## A CONCEPTUAL FRAMEWORK

**Editor:**

Dr. Edi Purwanto, SE, MM



**Kontributor :**

Kandi Sofia Senastri Dahlan, SE, MBA, PhD | Dr. Edi Purwanto, SE, MM | Darwin Bachtiar, S.Kom, MM  
Klara Mayori Septiani, SE, MM | Nugroho Ridhwan, ST | Daniel Augusta Susanto, S.Kom.  
Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf. | July Deviny, SE, MM

# Technology Adoption

## A Conceptual Framework

Editor:

Dr. Edi Purwanto, SE, MM

Kontributor:

- Kandi Sofia Senastri Dahlan, SE, MBA, PhD
- Dr. Edi Purwanto, SE, MM ■ Darwin Bachtiar, S.Kom, MM
- Klara Mayori Septiani, SE, MM ■ Nugroho Ridhwan, ST
- Daniel Augusta Susanto, S.Kom.
- Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf. ■ July Deviny, SE, MM



Yayasan Pendidikan

*Philadelphia*

*Katalog Dalam Terbitan (KDT)*

Purwanto, Edi

Technology Adoption: A Conceptual Framework/Edi  
Purwanto –  
Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020  
vii, 179 hlm, 21 cm

1. Technology Adoption: A Conceptual Framework  
I. *Title*

---

First Edition © 2020

ISBN 978-602-73171-6-1

Desain Cover: Windra Halim, S.Kom.

© Edi Purwanto

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted in any form or by any means electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, included a completed or partial transcription, without the prior written permission of the author, application for which should be addressed to author.



Diterbitkan oleh:

**Yayasan Pendidikan Philadelphia**  
Villa Tomang Baru N1/15, Tangerang  
Website: [www.philpublishing.com](http://www.philpublishing.com)  
Email: [philpublishing@yahoo.co.id](mailto:philpublishing@yahoo.co.id)

## PENGANTAR

Menulis proposal dan laporan penelitian bukanlah hal yang mudah bagi para peneliti pemula. Demikian juga, menyusun proposal dan laporan skripsi/tesis bagi mahasiswa program sarjana/magister. Tantangan utama mereka biasanya terkait dengan bagaimana membangun sebuah model penelitian, baik rerangka konseptual atau teoritis dan pengembangan instrumen, khususnya ketika peneliti akan menggunakan pendekatan positivis, paradigma hipotetico-deduktif, metode kuantitatif.

Judul buku ini *Technology Adoption: A Conceptual Framework*. Sebagaimana terkandung dalam judul, buku ini merupakan kumpulan *conceptual framework* penelitian yang dibangun oleh para penulis melalui jelajah literatur pada jurnal-jurnal internasional bereputasi. Buku ini diberi judul, *Technology Adoption*, karena tulisan-tulisan ini mengkaji atau menguji faktor-faktor yang mendorong orang untuk menerima dan memanfaatkan teknologi baru demi meningkatkan kenyamanan dan kinerja mereka.

Buku ini merupakan kumpulan contoh tulisan tentang praktek membangun sebuah rerangka konseptual atau teoritis atau model penelitian, serta contoh pengembangan instrumen (*adaptation* dan *adoption*). Selain para penulis akan menindaklanjuti sebagian dari tulisan-tulisan ini dengan penelitian lapangan di masa mendatang, setiap bab buku ini juga akan bermanfaat bagi para peneliti atau para mahasiswa sarjana dan magister yang sedang bergumul dalam memenuhi tugas akhir studi mereka. Mereka yang sedang menyelesaikan pendidikan akhir di bidang pemasaran, *digital marketing*, sistem informasi dan *digital business* dapat

langsung mengadaptasi model-model penelitian serta instrumennya dalam buku ini dan melakukan penelitian lapangan.

Setiap bab merupakan karya dari pergumulan, perjuangan dan praktik nyata dalam penyusunan tugas akhir dari para mahasiswa tingkat akhir dan alumni program studi Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Akhirnya, kiranya banyak pihak dapat memetik keuntungan dari publikasi ini, dan segala kemuliaan kami haturkan hanya kepada Tuhan.

Jakarta, 1 Desember 2019

Dr. Edi Purwanto, SE, MM

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
PENGEMBANGAN <i>THEORY OF REASONED ACTION</i> UNTUK PENELITIAN <i>ONLINE SHOPPING INTENTION</i> : SEBUAH KERANGKA TEORITIS <i>Daniel Augusta Susanto, S.Kom.</i> <i>Dr. Edi Purwanto, SE, MM</i>	1
MODEL KONSEPTUAL MINAT PENGGUNAAN <i>E-WALLET: TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)</i> <i>Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf.</i> <i>Dr. Edi Purwanto, SE, MM</i>	31
MODEL TEORITIS PENGADOPSIAN INOVASI TEKNOLOGI DENGAN MODERASI BUDAYA: UTAUT MODEL <i>Nugroho Ridhwan, ST</i> <i>Dr. Edi Purwanto, SE, MM</i>	51
MENGUJI NIAT PEMBELIAN PADA <i>ONLINE MARKETPLACE</i> DENGAN TAM & TPB MODEL <i>Darwin Bachtiar, S.Kom., MM</i> <i>Kandi Sofia Senastri Dahlan, MBA, PhD</i>	89

MENGUJI KESETIAAN KONSUMEN PADA  
*ONLINE MARKETPLACE* 119  
*Klara Mayori Septiani, SE, MM*  
*Dr. Edi Purwanto, SE, MM*

MENGUKUR LOYALITAS GENERASI  
MILLENNIAL PADA APLIKASI *MOBILE*  
*BANKING* 149  
*July Deviny, SE, MM*  
*Dr. Edi Purwanto, SE, MM*



# **PENGEMBANGAN *THEORY OF REASONED ACTION* UNTUK PENELITIAN *ONLINE SHOPPING INTENTION*: SEBUAH KERANGKA TEORITIS**

Daniel Augusta Susanto, S.Kom.  
Dr. Edi Purwanto, SE, MM

## **PENDAHULUAN**

*Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard et al (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dua faktor ini, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen (1975). TRA sendiri sebenarnya sudah dikembangkan di sejak tahun 1960 oleh Fishbein, dan terus dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. Teori tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Kemudian Davis et al (1989) menerapkan TRA untuk mengkaji faktor yang menjelaskan alasan orang menerima atau menolak untuk menggunakan komputer pada waktu itu.

Banyak peneliti yang menerapkan TRA bukan hanya untuk kajian-kajian psikologi sosial, atau pun kajian tentang

penerimaan atau adopsi teknologi dan inovasi, namun juga untuk mengkaji perilaku konsumen. Riley dan Klein (2019) menerapkan TRA untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. TRA berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Raman (2019) mengatakan bahwa banyak teori yang mencoba untuk menghubungkan antara sikap dan perilaku, namun hanya TRA yang bisa menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat. Chou (2016) membuktikan bahwa faktor sikap dalam belanja daring dari konsumen mempengaruhi pertimbangan dalam membeli barang secara daring dan berkaitan dengan niat dalam belanja secara daring.

Sebagai pengembangan dari kerangka teoritis TRA, ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap maupun niat untuk berbelanja secara daring. Kepercayaan (*trust*), kenyamanan (*convenience*), dan layanan pelanggan (*customer service*). Al-Debei, Akroush, dan Ashouri, (2015), kepercayaan mempengaruhi sikap dalam melakukan transaksi. Hsu, Chuang dan Hsu (2014) juga menjelaskan bahwa faktor kepercayaan menciptakan sesuatu yang positif terhadap penjual dan mengurangi persepsi risiko konsumen. Kaur dan Quareshi (2015) menjelaskan bahwa faktor kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam pembelian menggunakan media *internet*, sehingga kepercayaan pembeli terhadap toko daring sangat penting pada saat akan melakukan pembelian secara daring. Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat dalam berbelanja secara daring, tetapi Raman (2019) menemukan bahwa faktor kepercayaan tidak terbukti mempunyai pengaruh secara positif terhadap niat dalam berbelanja secara daring. Dengan demikian ini dapat menjadi celah riset (*research gap*) untuk dapat diuji lebih lanjut.

Al-Debei et al. (2015) menjelaskan bahwa kenyamanan diakui sebagai sarana untuk membentuk sikap konsumen

terhadap perilaku belanja secara daring. Clemes, Gan, dan Zhang (2014) menjelaskan bahwa karena belanja secara daring dapat dilakukan dari rumah, maka cara ini membuat konsumen menjadi merasa lebih nyaman, dan dengan demikian faktor kenyamanan juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi sikap maupun niat belanja secara daring. Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh faktor kenyamanan terhadap niat belanja secara daring.

Faktor layanan pelanggan yang efisien membantu mengurangi resiko dalam belanja secara daring (Yang, Pang, Liu, Yen dan Tarn, 2015) dan meningkatkan niat untuk berbelanja secara daring (Pei, Paswan, dan Yan, 2014). Al-Debei et al. (2015) menjelaskan bahwa faktor layanan pelanggan juga berpengaruh terhadap sikap dalam perilaku belanja secara daring. Layanan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang membentuk sikap positif terhadap perilaku belanja secara daring (Giovanis dan Athanasopoulou, 2014).

## **KERANGKA TEORITIS**

### ***Intention to Shop Online***

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa TRA sudah dikembangkan sejak tahun 1960 oleh Fishbein dan diperluas oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. TRA telah banyak diterapkan baik untuk mengkaji niat masyarakat mengadopsi teknologi dan inovasi, maupun perilaku konsumen. Teori ini berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Niat dalam berbelanja secara daring (*intention to online shopping*) didefinisikan sebagai keinginan pembeli menggunakan layanan belanja melalui media *internet* dalam melakukan pembelian produk (Ariffin, Mohan dan Goh, 2018). Niat belanja secara daring

merupakan faktor pendukung dan penguat perilaku pembelian secara daring (Arora, 2018). Niat beli mengacu kepada dorongan keinginan konsumen untuk membeli (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Perilaku pembelian secara daring mengacu pada proses pembelian produk atau layanan melalui Internet. Orang yang berpengalaman dalam belanja secara daring memiliki lebih banyak kepercayaan dan perasaan yang lebih baik pada layanan daring ketimbang pembeli yang tidak memiliki pengalaman belanja secara daring sebelumnya (Koththagoda dan Herath, 2018).

#### ***Attitude towards Online Shopping***

Sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan belajar untuk berperilaku secara konsisten dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu (Arora, 2017). Menurut Arora (2017) sikap merupakan kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan aras suka atau tidak suka. Dengan kata lain, sikap terhadap perilaku dapat disebut sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang relevan dan terdiri dari keyakinan yang menonjol dari individu mengenai konsekuensi yang dirasakan dari melakukan suatu perilaku tertentu. Definisi-definisi ini dengan jelas menyoroti sifat afektif dari sikap (Al-Debei et al., 2015). Mamoun (2015) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu konsep.

Sikap terhadap belanja secara daring diteorikan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yang menggambarkan proses yang memprediksi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Sikap seseorang merupakan aras yang ia sukai atau yang tidak disukai terhadap objek tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975). Elwalda et al. (2016)

berpendapat bahwa ketika pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi layanan pengiriman yang sesuai melalui situs *web* penjual, hal tersebut membentuk sikap yang lebih positif tentang pembelian yang menghasilkan kemungkinan lebih tinggi untuk menyelesaikan transaksi secara daring. Namun jika konsumen sulit untuk menemukan informasi tentang penawaran dan pengiriman, maka kemungkinan konsumen akan menunjukkan sikap negatif terhadap transaksi secara daring.

### ***Trust in Online Shopping***

Dalam konteks belanja secara daring, kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap Vendor daring (Carter, Wright, Thatcher dan Klein, 2014). Toko konvensional memiliki tenaga penjual yang bertindak sebagai salah satu sumber kepercayaan konsumen (Abbes dan Goudey, 2015), tetapi dalam konteks belanja daring, tidak ada tenaga penjual, mesin pencarian serta tombol bantu yang menggantikannya. Perbedaan tersebut mungkin bisa menghilangkan landasan kepercayaan konsumen dari pengalaman berbelanja (Cho dan Sagynov, 2015). Faktor kepercayaan juga bisa menjadi penghalang pembeli dalam belanja secara daring, sehingga dibutuhkan kepercayaan yang kuat dari pembeli terhadap vendor daring (Rahman, Khan dan Iqbal, 2018).

Kepercayaan dianggap sebagai konstruksi penting yang mempengaruhi niat seseorang untuk berbelanja secara daring karena banyak alasan (Hajli, 2014). Pertama, pembeli secara daring diwajibkan untuk memberikan informasi pribadi ketika mereka membeli produk secara daring atau pada saat mendaftarkan diri di situs *web*. Pelanggan khawatir bahwa informasi ini mungkin dibagikan dengan agen pihak ketiga untuk setiap kegiatan promosi yang tidak beralasan (Akhter, 2014). Kedua, tingkat risiko yang dirasakan konsumen meningkat ketika mereka membagikan detail

rekening bank, informasi kartu debit/kredit dengan situs daring yang tidak memiliki kehadiran fisik (Ali et al., 2016). Pembeli mungkin memiliki ketakutan bersembunyi tentang kebocoran informasi keuangan mereka ke beberapa entitas yang tidak dikenal (Akhter, 2014).

### ***Convenience of Online Shopping***

Kenyamanan berbelanja telah menjadi salah satu stimulus terpenting yang mendasari preferensi pelanggan untuk melakukan pembelian secara daring (Arora 2018). Pemasar daring perlu memastikan bahwa proses belanja secara daring itu mudah dan sederhana dan memastikan kenyamanan pelanggan secara maksimal (Arora, 2018). Studi menunjukkan bahwa nilai tambah dan informasi hiburan harus digabungkan dengan toko berbasis *web* yang memicu kecenderungan belanja secara daring kepada pelanggan. Arora (2018) menemukan dalam penelitian mereka bahwa kenyamanan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja adalah faktor yang secara positif yang mempengaruhi perilaku pembelian secara daring.

Szymanski & Hise (2000) menjelaskan bahwa persepsi konsumen tentang kenyamanan belanja secara daring, berbagai penawaran produk dan informasi produk serta keamanan finansial memainkan peran penting dalam kepuasan elektronik. Semakin banyak konsumen khawatir tentang kenyamanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk berbelanja secara daring (Li et al., 2006). Raman (2014) mengemukakan bahwa kenyamanan berbelanja secara daring merupakan faktor paling kritis bagi pembeli secara daring. Raman (2014) juga mengungkapkan bahwa risiko melakukan transaksi dan kehandalan dalam transaksi ditemukan menjadi penghalang terbesar terhadap pertumbuhan belanja secara daring dan *e-commerce* di India.

Celik (2016) mengatakan bahwa konsumen termotivasi oleh nilai utilitarian yang terlibat dalam membeli

produk secara daring. Salah satu manfaat utilitarian tersebut adalah kenyamanan dalam berbelanja secara daring (Chiu et al., 2014). Konsep kenyamanan dalam belanja *online* mengacu pada kenyamanan menghemat waktu, kenyamanan berbelanja di mana saja dan perbandingan harga yang mudah (Al-Debei et al., 2015). Ada sebagian besar masyarakat yang sibuk melakukan kegiatan sehari-hari dan memiliki kendala waktu pada saat pergi berbelanja (Chiu et al., 2014). Mereka menganggap belanja secara daring menjadi mekanisme penghematan waktu (Al-Debei et al., 2015). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa berkurangnya waktu perjalanan dan waktu berdiri dalam antrian panjang berperan sebagai faktor kenyamanan yang sangat memengaruhi pelanggan untuk berbelanja secara daring (Anesbury et al., 2016).

### ***Customer Service offered by Online Shopping***

Dalam konteks berbelanja secara daring, pengiriman produk yang tepat waktu adalah salah satu harapan utama dari para pembeli kepada vendor daring (Hung, Chen, dan Huang, 2014). Layanan pengiriman yang cepat dan pengembalian produk tanpa mudah menjadikan sebagian besar layanan pelanggan diharapkan oleh pelanggan. Aspek lain dari pembelian daring adalah tingkat risiko yang lebih tinggi, karena konsumen tidak dapat memeriksa produk sebelum membelinya (Li et al., 2014). Selain itu, setelah pembelian, konsumen harus menunggu produk dikirim kepadanya sebelum konsumen dapat secara fisik memeriksa kondisinya (Parise et al., 2016). Konsumen daring mengharapkan layanan pelanggan yang mudah diakses (Pei et al., 2014). Ketika terjadi perbedaan terkait dengan kesesuaian produk, warna, desain dan kualitas, konsumen mengharapkan ada proses pengembalian atau penggantian produk dengan mudah (Chiu et al., 2014).

### ***Subjective Norm***

Menurut Fishbein (1977) norma subjektif mempengaruhi niat individu. Norma-norma subjektif merujuk pada sejauh mana individu meyakini orang yang berpengaruh kepada mereka dan berpikir bahwa mereka harus melakukan suatu perilaku (Jason, 2019). Menurut Fishbein dalam Raman (2019) norma subjektif adalah “persepsi orang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya berpikir bahwa dia harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku tertentu. Definisi tersebut menyimpulkan bahwa ketika seseorang memutuskan untuk menunjukkan perilaku tertentu, dia memperhitungkan harapan normatif orang lain, seperti teman, keluarga, kolega, dan sebagainya. Secara teori, prediktor yang paling penting dari perilaku seseorang diidentifikasi oleh niat perilakunya untuk melakukannya. “Sikap terhadap perilaku” dan “norma subjektif” menentukan perilaku dan niat individu, yang menurutnya penting baginya. Norma subjektif juga didefinisikan sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh persetujuan dari orang-orang dekatnya (Osatuyi, 2018). Menurut Fishbein (2005) secara sederhana norma subjektif mewakili tekanan sosial untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Jejaring sosial langsung, keluarga, teman, kolega, atau orang penting lainnya (Sia, 2019). Dalam konteks perilaku konsumen, ada kemungkinan seorang pembeli tidak dipengaruhi oleh orang-orang dekatnya, namun tetap saja ada orang lain yang meninggalkan komentar, memberikan rating, menyukai produk tersebut di *website e-commerce* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (James, Warkentin, Collignon, 2015).

### ***Trust dan Attitude towards Online Shopping***

Membangun kepercayaan yang secara positif mempengaruhi sikap konsumen adalah sangat penting dalam



bisnis daring (Lim, 2015). Kepercayaan telah dikategorikan ke dalam berbagai jenis. Dua tipe yang menonjol adalah: kepercayaan pada situs *web* (Seckler et al., 2015) dan kepercayaan pada vendor (Oghazi et al., 2018). Berdasarkan penelitian oleh Al-Debei et al. (2015), kepercayaan terbukti membantu dalam pembentukan sikap positif terhadap perilaku bertransaksi. Selain itu, kepercayaan pada situs *web* secara positif terkait dengan sikap terhadap situs *web* tersebut (Hsu, Chuang dan Hsu, 2014). Kepercayaan sangat erat berkaitan dengan risiko yang didasarkan pada persepsi konsumen (Chen et al., 2015). Oleh karena itu, kepercayaan dapat menciptakan perasaan positif terhadap penjual dan mengurangi persepsi risiko konsumen (Raman, 2019). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi menunjukkan sikap dan perilaku positif (Al-Debei et al., 2015). Kepercayaan telah ditekankan sebagai salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam konteks *e-commerce* pada umumnya (Abbad et al., 2011) dan khususnya belanja secara daring (Faqih, 2011).

Berdasarkan kajian dari penelitian-penelitian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap belanja secara daring.

### ***Convinience dan Attitude towards Online Shopping***

Selain mempengaruhi niat perilaku konsumen, kenyamanan juga menjadi sarana untuk membentuk sikap pembeli terhadap belanja secara daring (Al-Debei et al., 2015). Farhana et al. (2017) menemukan bahwa konsumen menganggap kenyamanan sebagai salah satu manfaat utama belanja secara daring yang memiliki pengaruh signifikan pada sikap dalam seseorang dalam berbelanja secara daring. Beberapa penelitian sebelumnya berhasil menunjukkan

tujuan dari pembeli membeli produk secara daring adalah karena adanya faktor kenyamanan. Faktor tersebut yang mendorong mereka memilih sejumlah merek dan kemampuan untuk membandingkan produk dan harga di satu tempat dengan di tempat lainnya, yang mana hal seperti itu akan sulit dilakukan dengan mendatangi toko tradisional (Akroush dan Al-Debei, 2015). Pembeli juga memiliki sikap yang positif terhadap belanja secara daring karena kenyamanan menghemat waktu, ketersediaan toko secara daring setiap saat, dan kemampuan untuk mengakses toko daring tersebut hampir semua produk yang dipajang di situs websitenya (Raman, 2019).

Berdasarkan kajian penelitian-penelitian di atas, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kenyamanan memiliki pengaruh terhadap sikap belanja secara daring.

### ***Customer Service dan Attitude towards Online Shopping***

Konsumen dalam konteks belanja secara daring akan dengan cepat membentuk sikap terhadap vendor daring dan berbagi pendapat mereka dengan orang lain dalam waktu singkat. Oleh karena itu sangat penting bagi vendor daring untuk menawarkan layanan pelanggan yang baik, atau jika tidak segera dilakukan, ada kemungkinan besar konsumen akan beralih kepada pesaing mereka. Kegagalan untuk menyediakan layanan pelanggan yang memadai seperti memperbarui status pesanan, jadwal pengiriman, proses pengembalian, dan sebagainya akan menyebabkan persepsi buruk terhadap kualitas layanan pelanggan (Lo, Lin dan Hsu, 2016), dan akan menciptakan sikap negatif dari pembeli terhadap pembelian daring (Clemes et al., 2014). Misalnya, layanan pengembalian yang sulit atau tidak jelas bagi konsumen akan menghasilkan persepsi negatif terhadap

vendor daring (Kaur, 2015). Sikap konsumen terhadap belanja secara daring secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan pengiriman yang mencakup pengiriman cepat dan pengembalian atau penggantian produk yang mudah (Thaichon dan Quach, 2015). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa pengiriman produk yang cepat dan pengembalian atau penggantian produk yang mudah secara signifikan meningkatkan pengalaman positif konsumen (Chiu et al., 2014). Pengalaman positif ini tidak hanya membantu dalam membangun retensi pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung menciptakan sikap positif terhadap belanja secara daring (Minnema et al., 2018). Menurut Giovanis dan Athanasopoulou (2014) ada banyak penelitian yang menunjukkan bahwa salah satu faktor penting yang membentuk sikap positif terhadap belanja secara daring adalah memberikan nilai unggul melalui layanan pelanggan yang sangat memuaskan.

Berdasarkan kajian penelitian-penelitian di atas, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H3: Layanan pelanggan memiliki pengaruh terhadap sikap belanja secara daring.

### ***Trust dan Intention to Shop Online***

Kajian tentang *e-commerce* menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada vendor daring menghasilkan peningkatan aras niat untuk berbelanja secara dan sebaliknya (Ponte et al., 2015). Kepercayaan memainkan peran penting dalam memberikan hasil yang memuaskan saat melakukan transaksi secara daring (Blut et al., 2015). Kaur et al. (2015) menyatakan bahwa sebelum melakukan pemesanan secara daring, pelanggan harus memiliki sejumlah kepercayaan pada vendor daring karena transaksi secara daring dapat mengharuskan konsumen untuk

mengirimkan informasi keuangan dan data lain yang mungkin bersifat pribadi. Raman (2019) menekankan bahwa keberadaan kepercayaan memperkuat kepercayaan pembeli dan juga memastikan bahwa penjual daring tidak terlibat dalam segala jenis kegiatan penipuan. Komponen kepercayaan penting lainnya adalah informasi yang tersedia di situs *web*. Seorang konsumen menganggap sebuah situs *web* dapat dipercaya hanya ketika dia menemukan bahwa informasi yang tersedia di dalamnya lengkap, akurat dan berkualitas tinggi (Ponte et al., 2015). Telah diverifikasi secara luas dalam literatur yang ada bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi niat pembelian secara daring (Raman, 2019). Kepercayaan adalah kunci untuk setiap transaksi. Kepercayaan daring menjadi sangat penting dalam hal belanja secara daring. Kepercayaan memainkan peran vital dalam transaksi secara daring, karena metode transaksi ini berisiko. Kepercayaan harus ada ketika seseorang memberikan informasi dan data pribadi mereka selama proses pembelian secara daring. Kepercayaan dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan puas (Ghouri et al., 2017).

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat belanja secara daring.

### ***Convenience dan Intention to Shop Online***

Banyak penelitian tentang *online shopping* menunjukkan bahwa kenyamanan bertindak sebagai motivator paling penting bagi konsumen untuk berbelanja secara daring (Anesbury et al., 2016). Cho dan Sagynov (2015) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa niat untuk belanja secara daring meningkat ketika persepsi

konsumen terhadap kenyamanan yang terkait dengan belanja secara daring meningkat. Kenyamanan mencakup unsur-unsur seperti waktu, upaya dan kecemasan (Cho et al., 2015) dan kemampuan untuk membandingkan banyak produk di satu tempat, kapan saja (Raman, 2019). Anesbury et al. (2016) juga menganalisis dampak positif kenyamanan pada belanja secara daring dibandingkan dengan jika pelanggan harus pergi ke toko konvensional untuk mencari produk yang diinginkan. Tandon et al. (2016) menjelaskan bahwa niat konsumen untuk berbelanja secara daring bergantung pada kenyamanan mereka dalam memesan produk dari situs *web*. Raman, (2019) menyimpulkan bahwa konsumen yang berorientasi kenyamanan memiliki pandangan positif terhadap niat pembelian secara daring. Arora (2018) membuktikan bahwa kenyamanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat belanja secara daring, sehingga memperkuat proposisi bahwa kenyamanan merupakan kunci pendorong dari niat pembeli untuk berbelanja secara daring.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H5: Kenyamanan memiliki pengaruh terhadap niat belanja secara daring.

### ***Customer Service dan Intention to Shop Online***

Niat konsumen untuk berbelanja secara daring juga akan sangat dipengaruhi oleh layanan pelanggan yang disediakan oleh vendor daring. Layanan pelanggan yang mencakup kemudahan dalam pelacakan pesanan, pengiriman lebih cepat dan kebijakan pengembalian yang mudah memainkan peran penting dalam niat untuk berbelanja secara daring (Xu,

Li, Govindandan Xu, 2015). Konsumen sangat menginginkan dapat menyelesaikan transaksi secara daring dan pengiriman produk yang cepat saat berbelanja secara daring (Slabinac, 2015). Karena ada kesenjangan spasial dan temporal antara konsumen dan pengecer di arena daring, uang yang dibayarkan dan produk yang diterima tidak bersamaan dan karenanya konsumen cemas tentang ketepatan dalam hal waktu pengiriman produk (Sinha dan Singh, 2014). Janakiraman et al. (2016) menjelaskan bahwa kebijakan pengembalian yang mudah dan bebas yang ditawarkan oleh vendor daring akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Pei et al. (2014) dan Minnema et al. (2018) juga membuktikan bahwa kebijakan pengembalian yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen yang pada gilirannya mengarah pada niat pembelian yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H6: Layanan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat untuk belanja secara daring.

### ***Subjective Norm dan Intention to Shop Online***

Seperti yang dinyatakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif berarti "tekanan yang dirasakan pada seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan motivasi orang tersebut untuk mematuhi tekananan".

Norma subjektif mencoba merangkum persepsi konsumen tentang pengaruh keluarga, teman, kolega, forum diskusi daring pada mereka konsumen. Ini terkait dengan niat karena konsumen secara teratur membuat keputusan berdasarkan respon yang mungkin mereka dapatkan setelah melakukan suatu kegiatan. Individu memiliki kecenderungan untuk merujuk ke jejaring sosial mereka dan bisa dipengaruhi oleh

tekanan sosial yang nyata (Slade et al., 2015). Seorang individu mengumpulkan informasi dari rujukannya dengan maksud untuk mendapatkan penerimaan sosial dengan mengikuti saran yang ditawarkan oleh orang-orang dekat yang dihormatinya (San-Martin et al., 2015). Sejumlah penelitian psikologi telah mengidentifikasi bahwa norma subjektif bertindak sebagai faktor penting dalam menentukan niat perilaku (Joshi dan Rahman, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2019) juga membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk belanja secara daring.

Berdasarkan kajian di atas, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

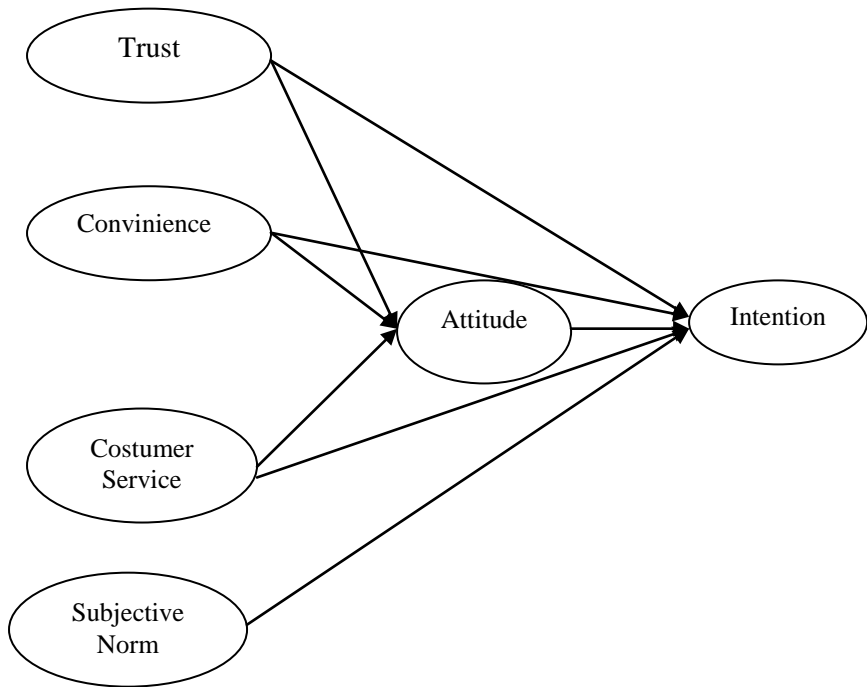
H7: Norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat untuk belanja secara daring.

### ***Attitude dan Intention to Shop Online***

Sikap terhadap perilaku adalah apakah perilaku yang dipertimbangkan baik atau buruk, dan apakah seseorang ingin melakukan perilaku itu atau tidak (Armitage et al., 2015). Dalam konteks belanja secara daring, menurut Raman (2019) banyak peneliti yang mengakui pengaruh positif dan signifikan dari sikap terhadap niat untuk belanja secara daring. Selain itu, sikap yang menguntungkan cenderung membuat transaksi secara daring menjadi mudah dan meningkatkan niat untuk menerima perilaku belanja secara online (Pantano dan Viassone, 2015). Jika seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap belanja secara daring, maka ia sangat mungkin untuk mengunjungi situs *web* dan toko daring (Aldhmour dan Sarayrah, 2016). Koththagoda (2018) juga membuktikan bahwa sikap terhadap belanja secara daring terbukti signifikan mempengaruhi terhadap niat belanja secara daring.

Berdasarkan kajian penelitian di atas, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H8: Sikap terhadap belanja secara daring memiliki pengaruh terhadap niat untuk berbelanja secara daring.



Gambar 1. *Theoretical Framework* (Raman, 2019)

## **KESIMPULAN DAN PENELITIAN MENDATANG**

Berdasarkan kerangka teoritis dan simpulan di atas, maka penelitian mendatang dapat menguji kerangka teoritis pengembangan TRA model untuk menjawab apakah akan terbukti: (1) kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap



dalam belanja secara daring, (2) kenyamanan memiliki pengaruh terhadap sikap dalam belanja secara daring, (3) layanan pelanggan memiliki pengaruh terhadap sikap dalam belanja secara daring, (4) kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat untuk belanja secara daring, (5) kenyamanan memiliki pengaruh terhadap niat untuk belanja secara daring, (6) layanan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat untuk belanja secara daring, (7) sikap dalam belanja *online* memiliki pengaruh terhadap niat untuk belanja secara daring, dan (8) norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat untuk belanja secara daring.

Peneliti yang akan datang dapat mengadaptasi *measurement scale* atau kuesioner yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya untuk menguji model konseptual tersebut. Skala pengukuran variabel *intention to shop online* dapat mengadaptasi dari Limayem et al (2000) dan Van der Heijden et al (2003), variabel *attitude toward online shopping* dapat mengadaptasi dari Agarwal dan Prasad (1999) dan Jarvenpaa et al (2000), variabel *trust in online shopping* dapat mengadaptasi dari Chen (2006), Kim et al (2011) dan Koufaris dan Hampton-Sosa (2004), variabel *convinience of online shopping* dapat mengadaptasi dari Brown (1990), Gehrt dan Yale (1993) dan Yale dan Venkatesh (1986), variabel *costumer service offered by online shopping* dapat mengadaptasi dari Jeong et al (2003), Kunz (1997) dan Zhu et al (2002), dan variabel *subjective norm* dapat mengadaptasi dari Hsu dan Lu (2004). Kuesioner yang didasarkan pada instrumen-instrumen pengukur tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Kuesioner**

<i>Intention to shop online</i>						
	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya akan mengulang pembelian					

	produk yang sama lagi secara online					
2	Saya bersedia membeli produk secara online					
3	Saya akan terus melakukan pembelian atau belanja secara online					
<i>Attitude toward online shopping</i>		STS	TS	R	S	SS
1	Saya suka berbelanja secara online karena di sana tersedia produk yang bervariasi					
2	Belanja secara online adalah hal menarik					
3	Saya akan lebih cenderung berbelanja online jika deskripsi barang yang dijual sangat lengkap					
4	Saya akan lebih cenderung berbelanja secara online jika gambar-gambar produknya lebih menarik					
<i>Trust in online shopping</i>		STS	TS	R	S	SS
1	Situs Tokopedia dapat dipercaya					
2	Situs Tokopedia dapat diandalkan					
3	Informasi Produk yang disediakan Tokopedia dapat dipercaya					
4	Saya percaya pada kebijakan yang diterapkan oleh Tokopedia					
<i>Convenience of online shopping</i>		STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa nyaman belanja secara online karena mudah menemukan item yang ingin dipesan					

2	Saya lebih nyaman belanja secara online karena tidak perlu keluar rumah dan mencari tempat parkir					
3	Saya lebih suka belanja secara online pada aplikasi marketplace yang tidak rumit					
4	Saya lebih suka belanja secara online karena lebih mudah membuat perbandingan antar berbagai produk					
<i>Customer service offered by online shopping</i>		STS	TS	R	S	SS
1	Saya senang dengan layanan pengembalian produk yang ditawarkan Tokopedia					
2	Ketika saya berbelanja di Tokopedia, saya senang dengan servis pengiriman yang disediakan					
3	Saya akan lebih cenderung berbelanja di Tokopedia jika layanan pengembalian produk dibuat lebih sederhana					
4	Saya akan lebih cenderung berbelanja di Tokopedia jika layanan pengiriman lebih cepat dipastikan					
<i>Subjective norm</i>		STS	TS	R	S	SS
1	Pendapat dan pengalaman dari keluarga saya mempengaruhi keputusan pembelian saya					
2	Pendapat dan pengalaman dari teman - teman saya mempengaruhi keputusan pembelian saya					
3	Pendapat dan pengalaman yang dibahas dalam forum					

**20** | Pengembangan *Theory of Reasoned Action*

	Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian saya					
--	---	--	--	--	--	--

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbes, M. and Goudey, A. (2015), "How sales persons induce trust between consumers and retailers: the case of French well-being stores", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 12, pp. 1104-1125. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2014-0064>
- Akhter, S.H. (2014), "Privacy concern and online transactions: the impact of internet self-efficacy and internet involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 118-125. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0606>
- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N. and Ashouri, M.I. (2015), "Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality", *Internet Research*, Vol. 25 No. 5, pp. 707-733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Aldhmour, F. and Sarayrah, I. (2016), "An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: an empirical study in south of Jordan", *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 21 No. 2, pp. 1-48.
- Ali, N.I., Samsuri, S., Sadry, M., Brohi, I.A. and Shah, A. (2016), "Online shopping satisfaction in Malaysia: a framework for security, trust and cybercrime", *IEEE 6th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World (ICT4M)*, pp. 194-198. <https://doi.org/10.1109/ICT4M.2016.048>
- Anesbury, Z., Nenycz- Thiel, M., Dawes, J. and Kennedy, R. (2016), "How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15 No. 3, pp. 261-270. <https://doi.org/10.1002/cb.1566>

- Armitage, C.J., Norman, P., Alganem, S. and Conner, M. (2015), "Expectations are more predictive of behavior than behavioral intentions: evidence from two prospective studies", *Annals of Behavioral Medicine*, Vol. 49 No. 2, pp. 239-246. <https://doi.org/10.1007/s12160-014-9653-4>
- Arora, N. and Aggarwal, A. (2018), "The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 7 No. 1, pp. 91-110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. and Brock, C. (2015), "E-service quality: a meta-analytical review", *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 4, pp. 679-700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J.B. and Klein, R. (2014), "Understanding online customers' ties to merchants: the moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty", *European Journal of Information Systems*, Vol. 23 No. 2, pp. 185-204. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.55>
- Celik, H. (2016), "Customer online shopping anxiety within the unified theory of acceptance and use technology (UTAUT) framework", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 2, pp. 278-307. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0077>
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W. and Gordon, M. (2015), "The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behaviour", *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, pp. 272-283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.020>
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H. and Huang, H.Y. (2014), "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", *Information*

- Systems Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-114.  
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Cho, Y.C. and 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*, Vol. 19 No. 1, pp. 21-36.  
<https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>
- Clemes, M.D., Gan, C. and Zhang, J. (2014), "An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 3, pp. 364-375.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- CNN Indonesia (2019, February). Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>
- Elwalda, A., Lu □, K. and Ali, M. (2016), "Perceived derived attributes of online customer reviews", *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, pp. 306-319.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Fang, C.R. (2016), "The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator", *The Journal of Global Business Management* Vol. 12 No. 2: 121.  
<https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Farhana, N., Khan, T. and Noor, S. (2017), "Factors affecting the attitude towards online shopping: an empirical study on urban youth in Bangladesh", *Australian Academy of Business and Economics Review*, Vol. 3 No. 4, pp. 224-234.  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Ghouri, A, Ul Haq, M, Khan, N. (2017), "Customer perception on online purchase intention: The impact of online shopping orientations on online buying

- intention”, *The Eurasia Proceedings of Science, Technology, Engineering & Mathematics (EPSTEM)*, Vol. 1, pp 76-82.
- Giovanis, A.N. and Athanasopoulou, P. (2014), “Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust”, *International Journal of Technology Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 288-304. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857>
- Gupta, A., & Arora, N. (2017), “Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 36, pp. 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Hsu, M.H., Chang, C.M., Chu, K.K. and Lee, Y.J. (2014), “Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone &McLean IS success model and trust”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, pp. 234-245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>
- Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.S. (2014), “Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents”, *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 332-352. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- Hung, S.Y., Chen, C.C. and Huang, N.H. (2014), “An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online stores”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 40-57.
- James, T.L., Warkentin, M. and Collignon, S.E. (2015), “A dual privacy decision model for online social networks”, *Information & Management*, Vol. 52 No. 8, pp. 893-908. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.010>
- Janakiraman, N., Syrdal, H.A. and Freling, R. (2016), “The effect of return policy leniency on consumer purchase



- and return decisions: a meta-analytic review”, *Journal of Retailing*, Vol. 92 No. 2, pp. 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015), “Factors affecting green purchase behaviour and future research directions”, *International Strategic Management Review*, Vol. 3 Nos 1/2, pp. 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Koththagoda, K.C. and H.M.R.P.Herath. (2018), “Factors Influencing Online Purchasing Intention: The Mediation Role of Consumer Attitude”, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 42, pp. 66-74
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T. and Goh, Y. (2018), "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kaur, G. and Khanam Quareshi, T. (2015), “Factors obstructing intentions to trust and purchase products online”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 No. 5, pp. 758-783. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0146>
- 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*, Vol. 19 No. 1, pp. 11-64. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190101>
- Korgaonkar, P., Petrescu, M. and Becerra, E. (2014), “Shopping orientations and patronage preferences for internet auctions”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 5, pp. 352-368. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0022>
- Lee, E.J. and Shin, S.Y. (2014), “When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo”, *Computers in*

- Human Behavior*, Vol. 31, pp. 356-366.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Li, H., Jiang, J. and Wu, M. (2014), "The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: a two-stage decision-making process perspective", *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 395-405.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.02.004>
- Lim, W.M. (2015), "Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model", *Internet Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 184-217.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0247>
- Liputan6 (2019, September). BPS: Transaksi belanja online masih didominasi penduduk jawa. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4066907/bps-transaksi-belanja-online-masih-didominasi-penduduk-di-jawa>
- Lo, L.Y.S., Lin, S.W. and Hsu, L.Y. (2016), "Motivation for online impulse buying: a two-factor theory perspective", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 5, pp. 759-772.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Market Business News. Online Shopping Definition Meaning. Retrieved from <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-shopping-definition-meaning/>
- Minnema, A., Bijmolt, T.H., Petersen, J.A. and Shulman, J.D. (2018), "Managing product returns within the customer value framework", *Customer Engagement Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 95-118.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_5)
- Nick Hajli, M. (2014), "A study of the impact of social media on consumers", *International Journal of Market Research*, Vol. 56 No. 3, pp. 387-404.  
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>

- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D. and Hjort, K. (2018), "Online purchase return policy leniency and purchase decision: mediating role of consumer trust", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 190-200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Osatuyi, B. and Turel, O. (2019), "Social motivation for the use of social technologies: An empirical examination of social commerce site users", *Internet Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 24-45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0338>
- Pakistan Telecommunication Authority (2015). Telecom Indicators. Retrieved from [http://www.pta.gov.pk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=269&Itemid=658](http://www.pta.gov.pk/index.php?option=com_content&task=view&id=269&Itemid=658)
- Pantano, E. and Viassone, M. (2015), "Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25, pp. 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Parise, S., Guinan, P.J. and Kafka, R. (2016), "Solving the crisis of immediacy: how digital technology can transform the customer experience", *Business Horizons*, Vol. 59 No. 4, pp. 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Pei, Z., Paswan, A. and Yan, R. (2014), "E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 3, pp. 249-257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004>
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. and Escobar-Rodríguez, T. (2015), "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents", *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>

- Rahman, S., Khan, M. and Iqbal, N. (2018), "Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 7 No. 1, pp. 111-128. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>
- Raman, P. (2019), "Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, pp. 1138-1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Raman, P., 2014, "Factors influencing women consumers' buying behavior towards online shopping in India", *Journal of Contemporary Management Research*, Vol. 8 No. 2, p.23
- Riley, J. and Klein, R. (2019), "How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions", *Young Consumers*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- San-Martin, S., Prodanova, J. and Jimenez, N. (2015), "The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 23, pp. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.001>
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A.N. and Opwis, K. (2015), "Trust and distrust on the web: user experiences and website characteristics", *Computers in Human Behavior*, Vol. 45, pp. 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.064>
- Sia, S. K., & Jose, A. (2019), "Attitude and subjective norm as personal moral obligation mediated predictors of intention to build eco-friendly house", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 30 No. 4. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2019-0038>

- Sinha, P. and Singh, S. (2014), "Product characteristics vis-à-vis consumers' risk perception: a conceptual study of online shopping", *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 13 No. 2, p. 40.
- Slabinac, M. (2015), "Innovative solutions for a 'Last-Mile' delivery – a European experience", *Proceedings of the 15th International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management*, pp. 111-129.
- Slade, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C. and Williams, M.D. (2015), "Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust", *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 8, pp. 860-873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Steyn, L.J. and Mawela, T. (2016), "A trust-based e-commerce decision-making model for South African Citizens", *Proceedings of the Annual Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists*, No. 42 p. 42. <https://doi.org/10.1145/2987491.2987496>
- Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. (2016), "Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India", *Information Development*, Vol. 32 No. 5, pp. 1657-1673. <https://doi.org/10.1177/0266666915621106>
- Thaichon, P. and Quach, T.N. (2015), "The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of internet service providers' customers", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 295-313. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1073419>
- Xu, L., Li, Y., Govindan, K. and Xu, X. (2015), "Consumer returns policies with endogenous deadline and supply chain coordination", *European Journal of Operational*

*Research*, Vol. 242 No. 1, pp. 88-99.  
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.09.049>

Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D.C. and Tarn, J.M. (2015), "Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: an empirical study in China's younger generation", *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, pp. 9-24.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>