



ANALISA PEMBELIAN ALAT KESEHATAN DIMASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PLATFORM E-COMMERCE UNTUK KONSUMEN DI KOTA BATAM

Edy Yulianto Putra ^a, Pulung Peranginangin ^b, Meikel Meikel ^c

^a Fakultas Bisnis dan Manajemen / Manajemen, yulianto@uib.ac.id , Universitas Internasional Batam

^b Fakultas Bisnis dan Manajemen / Magister Manajemen, pulung.peranginangin@uib.ac.id , Universitas Internasional Batam

^c Fakultas Bisnis dan Manajemen / Manajemen, meikel.liaw@gmail.com, Universitas Internasional Batam

ABSTRACT

This study aims to analyze what are the factors that cause the purchase of medical devices during the COVID-19 pandemic through several e-commerce platforms in Batam City. In this study, the sample of participants was 293 respondents who had made transactions through one of the e-commerce platforms which were distributed through online questionnaires using the judgmental sampling method and the data were processed using the Statistical Package and Service Solutions (SPSS) program.

The results of this study indicate that the Hedonic Value variable has a significant effect on the Shopping Well-Being variable, while the Utilitarian Value variable has no significant effect on the Shopping Well-Being variable. Hedonic Value and Shopping Well-Being have a significant effect on the Online Purchase Intention variable, while the Utilitarian Value variable has no significant effect on the Online Purchase Intention variable. This research is expected to be a reference for some people who want to open a business on an e-commerce platform. So that it can add information and knowledge to compete with other competitors.

Keywords: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Shopping Well-Being, Online Purchase Intention.*

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apa saja faktor-faktor yang menyebabkan pembelian alat kesehatan dimasa *pandemic covid-19* melalui beberapa platform *e-commerce* di Kota Batam. Dalam penelitian ini sampel partisipan berjumlah sebanyak 293 responden yang sudah pernah melakukan transaksi melalui salah satu platform *e-commerce* yang dimana disebar melalui kuesioner secara *online* dengan menggunakan metode *judgemental sampling* dan data yang diolah menggunakan program *Statistical Package and Service Solutions (SPSS)*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Shopping Well-Being*, sedangkan untuk variabel *Utilitarian Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Shopping Well-Being*. Untuk *Hedonic Value* dan *Shopping Well-Being* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Online Purchase Intention*, sedangkan untuk Variabel *Utilitarian Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Online Purchase Intention*. Untuk penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi sebagian masyarakat yang ingin membuka usaha pada platform *e-commerce*. Sehingga dapat menambah informasi serta pengetahuan untuk bersaing dengan kompetitor lain.

Kata Kunci: Nilai Utilitarian, Nilai Hedon, Kesejahteraan Pembelanjaan, Niat Pembelanjaan Online.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi pada saat ini sangat berpengaruh pada beberapa bidang kehidupan seperti perubahan gaya hidup yang dirasakan, yang dimana pada zaman sebelum serba digital ini masih banyak orang yang berbelanja secara offline atau langsung ke toko, sedangkan untuk zaman yang sudah serba digital ini banyak yang berbelanja dengan cara online atau yang sudah dikenal dengan sebutan E-commerce yang hadir pertama kali di indonesia pada tahun 1994 dan berkembang sangat pesat sampai saat ini (W. Akram & Kumar, 2017).

Untuk E-commerce ini sendiri merupakan kepanjangan dari Electronic-Commerce yang bisa diartikan proses dimana bertemunya penjual dan pembeli produk baik jasa ataupun barang secara elektronik di perantara computer dengan cara menggunakan jaringan computer atau yang bisa kita sebut dengan internet melalui platform website. Dengan munculnya E-commerce ini sudah memberikan dampak yang sangat bagus tidak terkecuali dalam proses perdagangan, yang dimana jika terjadi proses jual beli secara konvensional maka mewajibkan pembeli dan penjual bertemu secara langsung atau biasa disebut offline, maka dengan munculnya E-commerce tidak diperlukan lagi. Bahkan jangkauan E-Commerce lebih luas, walaupun berbeda kota transaksi jual beli tetap dapat dilakukan tanpa adanya hambatan dengan menggunakan internet (Veer et al., 2019).

Untuk E-commerce ini sendiri juga memiliki beberapa jenis-jenis E-commerce yang dimana seperti jenis:

1. Business to Business (B2B): Jenis E-commerce ini dilakukan oleh pihak produsen atau satu perusahaan dengan perusahaan lain. Biasanya untuk transaksi ini dilakukan dengan jumlah pemesanan yang cukup banyak dan mendapatkan harga yang lebih murah, beberapa contoh E-commerce yang memakai jenis B2B ini adalah indotrading, indonetwork.com, serta beberapa bahan atau produk yang di perjual belikan biasanya merupakan bahan industry, bahan dasar pabrik, produk bahan kimia, dan lain-lain.

2. Business to Consumer (B2C): untuk jenis ini sudah sangat umum banyak dilakukan oleh pelaku bisnis baik pemula ataupun yang bergerak UMKM, dikarenakan perusahaan langsung menjual produk ke konsumen, transaksi ini sendiri biasanya berlangsung dengan cepat, bahkan harga produk bisa berada dibawah harga pasar. Beberapa contoh E-commerce yang menggunakan ini adalah Lazada, BliBli.

3. Consumer to Consumer (C2C): untuk jenis ini sangat populer dalam kalangan pelaku bisnis. Karena yang paling banyak di lakukan atau transaksi oleh masyarakat, dengan tersedianya sebuah platform maka konsumen bisa menjual belikan barang atau produk ke konsumen lainnya dan pihak yang menyediakan platform transaksi hanya mengawasi proses terjadinya jual beli seperti beberapa contohnya yaitu, Shoppe, Tokopedia, Bukalapak.

4. Consumer to Business (C2B): untuk jenis ini malah kebalikan dari B2C yang dimana untuk jenis ini perusahaan biasanya membeli produk atau jasa yang disediakan konsumen, karena produk atau jasa malah diperlukan oleh perusahaan, misalnya ada perusahaan yang belum mendapatkan template, foto yang bagus ataupun jasa untuk menjual produk mereka, dan membeli website untuk perusahaan mereka, maka itulah contoh transaksi yang dilakukan C2B.

E-commerce yang akan di bahas ataupun yang lebih fokus yaitu jenis E-commerce B2C dan C2C dikarenakan untuk kedua jenis E-commerce ini lebih dikenal di masyarakat, hampir setiap masyarakat pernah menggunakan E-commerce ini bahkan ada pelaku bisnis yang menjalankan usaha di E-commerce tersebut, bisa dicontohkan seperti platform atau marketplace yang sering digunakan yaitu shopee, tokopedia, bukalapak, dan lain-lain. Beberapa platform yang disebutkan diatas merupakan platform dengan jumlah pemakai akun atau pengunjung terbanyak di Indonesia (Marikxon, 2018).

Munculnya E-commerce ini terdapat segudang manfaat yang ditimbulkan sepertinya halnya, Dapat memperluas pangsar pasar dikarenakan semua orang didunia bisa membeli ataupun menjual produk tanpa adanya hambatan atau jarak, hemat biaya promosi, tidak memerlukan dana untuk menyewa tempat bahkan karyawan karena bisa dilakukan dengan sendiri, pembeli dapat melakukan transaksi secara online melalui perangkat komputer, handphone. Akan tetapi juga memiliki sisi negatifnya yaitu pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh fisik barang tersebut, terkadang barang yang kita pesan bisa tidak sesuai dengan barang yang telah kita terima dan terkadang ini yang menimbulkan kekecewaan pembeli terhadap penjual (Maulana, 2017).

Pada tahun 2020 merupakan awal terjadinya pandemi covid-19, mengakibatkan beberapa sektor usaha tutup dikarenakan hampir seluruh kota menjadi lumpuh, di karena merupakan awal-awal terdeteksinya penyakit covid-19 ini. Maka itu semua aktivitas yang dilakukan diluar dibatasi bahkan sampai ditutup total seperti halnya, beberapa UMKM yang berjalan di mall, kaki lima, foodcourt diberhentikan karena penyebaran covid-19 ini sangat cepat ditularkan atau menyebar, bahkan hampir beberapa minggu semua aktivitas di berhentikan. Ini juga merupakan peristiwa besar bagi sebagian UMKM yang telah dijalankan secara online, karena hampir semua aktivitas dilakukan dengan cara daring atau online, bisa di lihat dari data yang terlampir di berita bahwa pada awal tahun 2020 sampai akhir tahun, E-commerce mendapatkan pengunjung terbesar yang dikarenakan mewabahnya virus covid-19 ini sangat mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja dan dalam hasil riset menunjukkan bahwa terdapat 12 juta pengguna baru E-commerce selama terjadinya pandemi covid-19 ini.

Melakukan transaksi online modal utama yang perlu di siapkan yaitu kepercayaan seorang pembeli terhadap penjual barang yang akan dibeli, yang dimana terdapat beberapa kategori penilaian yang dapat di nilai dari seseorang penjual yaitu memperhatikan lokasi toko online tersebut dan mencari info kebenaran

website sebelum membeli ditoko online tersebut, melihat testimony dan review dari pembeli sebelumnya, mencari tahu reputasi toko online yang akan kita beli, beberapa cara diatas yang saya sebutkan merupakan cara teraman untuk mengetahui keamanan dari barang yang akan kita beli dari penjual, sehingga dapat mengurangi kekecawaan anda dan menghindari dari kerugian pembeli yang diakibatkan oleh penjual yang tidak bertanggung jawab.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh El Hedhli et al., (2016), Bertujuan untuk meneliti tentang kesejahteraan berbelanja: Apakah berbelanja hanya masalah kesenangan atau melakukan tugas? peran gender dalam berbelanja dan kesesuaian diri. Serta menyatakan bahwa hedonic value dan utilitarian value mempengaruhi shopping well-being sehingga juga dapat mempengaruhi mall attitude, Untuk penelitian ini mendapatkan sampel dari sejumlah responden yang berjumlah 323. Mall attitude disini masih berhubungan dengan variabel keinginan untuk berbelanja, sifat variabel ini masih mirip dikarenakan hasil kuesioner penelitian ini menanyakan keputusan terhadap niat orang yang berbelanja online disebuah mall tertentu.

Hasil dari Hsu & Lin, (2016) penelitian ini adalah pengaruh nilai yang dirasakan oleh pengaruh social pada kelengketan aplikasi seluler dan niat pembelian dalam aplikasi. Disini menyimpulkan bahwa hedonic value dan utilitarian value berpengaruh terhadap tingkat kepuasan seseorang dalam membeli (satisfaction), serta sikap juga menunjukkan nilai yang berpengaruh terhadap tingkah laku atau sikap pembeli (attitude). Untuk penelitian ini didapatkan dari sampel yang dikumpulkan hasil survey dari pengguna aplikasi seluler terdapat 485 responden. Disini juga menyatakan bahwa Intention to in app purchase juga berkaitan dengan variabel online purchase intention dikarenakan mempengaruhi niat beli seseorang.

Untuk penelitian yang telah dilakukan oleh Novela et al., (2020) menerangkan bahwa penggunaan platform digital seperti e-commerce dan berbelanja secara online, akhir-akhir ini menunjukkan peningkatan dan mengubah perilaku konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan bahwa pengaruh variabel hedonic motivation terhadap attitude, pengaruh variabel utilitarian motivation terhadap attitude dan variabel attitude terhadap variabel dependen online purchase intention. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah 298 responden dan metode analisis yang digunakan adalah structural equation modelling (SEM). Untuk disini juga bisa dijelaskan bahwa variabel hedonic motivation tidak mempengaruhi variabel intervening sikap, sedangkan untuk niat pembelian online menunjukkan pengaruh. Untuk variabel utilitarian motivation dapat mempegaruhi sikap dan tidak menunjukkan pengaruh terhadap niat beli online. Sementara itu, tidak terdapat pengaruh variabel sikap terhadap niat beli online.

Untuk penelitian yang telah dilakukan oleh Suparno, (2020) bertujuan untuk menyelidiki apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara religiusitas individual, nilai belanja, sikap dan niat online dalam konteks produk kosmetik berlogo halal. Dengan hasil sampel yang telah disebarkan sebanyak 251 kuesioner yang dapat dipergunakan hanya 201 kuesioner dari hasil responden wanita muslim yang diatas usia 18 tahun. Untuk variabel religiosity, hedonic shopping value, utilitarian shopping value ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap semua jenis variabel attitude, dan attitude dikonfirmasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen online purchase intention of halal cosmetics products.

Untuk penelitian yang telah dilakukan oleh Yin & Qiu, (2021) merupakan suatu teknologi yang bernama AI yang dimana telah di terapkan ke dalam beberapa platform belanja online, bertujuan agar dapat memberikan layanan yang lebih akurat dan personal bagi konsumen. Teknologi AI ini juga membuat suatu pengalaman berbelanja yang dirasakan yaitu akurasi, wawasan dan pengalaman interaksi. Metode yang diambil menggunakan metode penelitain empiris, agar dapat menganalisa pengaruh 3 dimensi dalam pengalaman berbelanja internal niat beli konsumen secara online menggunakan teknologi AI. Dijelaskan juga bahwa variabel niat beli online berpengaruh terhadap nilai hedonic yang tercermin dari kesenangan, emosional, kemudahan dan tingkat partisipasi yang tinggi dalam proses belanja yang dilakukan, peran yang dirasakan membuat seseorang senang ataupun gembira terhadap barang yang telah di beli, membeli barang membuat suatu kebahagiaan pribadi, sedangkan untuk nilai utilitarian tercermin dalam kepraktisan, kenyamanan, dan penghematan biaya yang dialami konsumen dalam proses belanja, berperan dalam melihat manfaat dari produk tersebut dan mempengaruhi konsumen dalam memilih barang yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri dalam proses belanja.

Selanjutnya untuk penelitian yang telah di lakukan oleh Akram et al., (2021) membahas suatu penyelidikan yang berhubungan antara motivasi hedonic & utilitarian dan niat pembelian online dibawah lingkungan perdagangan sosial cina. Serta terdapat dua moderator yaitu eWOM dan nilai-nilai sosial dan satu mediator yaitu customer engagement digunakan dalam hubungan motivasi hedonic dan utilitarian. Dengan ini peneliti mendapatkan 585 kuesioner yang valid dari hasil yang telah dilaksanakan.

Chen et al., (2020) melakukan penelitian ini bertujuan agar mengetahui apa attitude dan purchase intentions dapat mempengaruhi terhadap layanan platform pengiriman makanan. Dengan hasil yang menunjukkan

bahwa nilai utilitarian dan hedonic berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada purchase intentions, serta survei online juga telah dilakukan dengan pembagian kuesioner sebanyak 1.300 dan yang dapat digunakan ataupun data yang valid hanya terdapat 1.082 yang dapat dipergunakan. Dengan berdasarkan hasil di atas menerangkan bahwa nilai hedonic sangat berperan penting dalam pengaruh niat pembelian konsumen terhadap pengambilan keputusan tentang layanan platform pengiriman makanan.

Untuk selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Doulatabadi & Sheng, (2020) ini bertujuan untuk menguji hubungan antara predictor dan variabel dependen dari perilaku konsumen online dari generasi Z (orang yang lahir ditahun 1995 hingga 2010) di Malaysia, kajian juga serta mengenai faktor media sosial pakaian dalam konteks Malaysia, khususnya generasi Z. Untuk data sampel penelitian ini didapatkan dengan pengumpulan data secara non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Hasil juga menunjukkan bahwa tabel pada online perceived value yang mengandung variabel utilitarian perceived value dan hedonic perceived value dapat mempengaruhi generasi Z dalam membuat keputusan pembelian mereka untuk memenuhi tujuan tertentu. Dijelaskan juga bahwa variabel dependen online shopping intention of generation Z juga mempengaruhi niat belanja online pada seseorang dalam melakukan tindakan berbelanja online.

Menurut Hamed & El-Deeb, (2020) penelitian yang dilakukan ini untuk menentukan Cash on Delivery dapat membuat pertumbuhan pada E-Commerce di pasar negara berkembang ini. Cash on Delivery merupakan metode pembayaran online yang pada saat ini sudah mulai dilakukan di pasar Negara berkembang ini, yang dimana survey telah dilakukan dengan pembagian sampel 365 responden yang berasal dari Mesir hasil juga menunjukkan bahwa cash on delivery meningkatkan nilai hedonic, namun tidak mempengaruhi nilai atau risiko utilitarian. Untuk variabel dependen terdapat utilitarian value, hedonic value dan perceived risks, sedangkan untuk variabel moderating terdapat cash on delivery dan untuk variabel dependen terdapat purchase intention. Purchase intention disini masih berhubungan dengan variabel niat pembelian online, untuk sifat variabel ini masih bisa dikatakan mirip dikarenakan dalam jurnal tersebut masih menggunakan variabel purchase intention untuk meneliti pembelian yang dilakukan secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2019) bertujuan untuk menganalisis niat perilaku pembelian konsumen yang berhubungan dengan meme internet yang sedang viral menggunakan model VAB. Penelitian ini diambil menggunakan convenience sampling dan mengumpulkan 380 kuesioner yang valid. Hasil juga menunjukkan bahwa utilitarian dan hedonic value mempengaruhi niat beli melalui sikap utilitarian dan hedonic. Serta penelitian menggunakan variabel berupa Utilitarian value, hedonic value sebagai independen, variabel utilitarian attitude, hedonic attitude sebagai intervening dan variabel purchase intention sebagai dependen.

Definisi Variabel Dependen

Untuk Online Purchase Intention ini memainkan peran penting untuk proses berbelanja online seseorang (Erkan & Evans, 2016), dianggap lebih baik dalam menyampaikan informasi dibandingkan rekomendasi secara langsung dari teman di media sosial, karena ulasan atau review dapat menyakinkan konsumen untuk memahami beberapa produk yang dipasarkan ataupun yang ingin di beli oleh konsumen (Cheong, 2019). Menurut Irshad & Ahmad, (2020) Niat Pembelian Online berhubungan dengan ritel dalam konteks pemasaran yang dimediasi sosial, dapat menentukan kekuatan individu dalam melakukan pembelian secara spesifik dan detail.

Niat pembelian online juga dapat dianggap sebagai suatu kondisi dimana konsumen bersedia dalam membeli suatu produk atau jasa yang telah dipasarkan di website (Ariffin et al., 2018), Intensi dalam Niat juga dapat menentukan kebersamaan antara sikap seseorang dan normal subjektif dalam suatu perilaku dan niat memprediksi perilaku. Niat beli pribadi juga terikat dengan suatu perilaku dan dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu dalam hal berkeinginan untuk membeli suatu agar spesifik (Riley & Klein, 2019).

Hubungan Antara Variabel Utilitarian Value dengan Shopping Well-Being

Menurut El Hedhli et al., (2016) dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Variabel utilitarian mempengaruhi Shopping Well-Being yang dimana dapat disimpulkan bahwa hubungan ini berpengaruh signifikan, serta untuk pernyataan ini juga dapat di buktikan dengan pengaruh utilitarian value dalam kebanyakan konsumen membeli suatu barang ataupun produk dikarenakan kebutuhan, pemakaian rutin. Untuk Shopping Well-Being merupakan suatu aktivitas yang dilakukan pada saat berbelanja membuat seseorang merasa puas dan memenuhi kebutuhan hidupnya. (Mohammad Shafiee & Es-Haghi, 2017)

Hubungan Antara Hedonic Value Terhadap Shopping Well-Being

Berdasarkan Wu et al., (2018) menerangkan bahwa Variabel Utilitarian Value memfokuskan membeli suatu barang dikarenakan hal yang terkait emosional seperti berbelanja membuat hati senang, mood yang membaik, keinginan sendiri bukan karena barang yang diinginkan sama halnya dengan Variabel Shopping Well-Being berbelanja merupakan suatu kontribusi terhadap kualitas hidup dan kepuasan hidup seseorang, maka disini dikatakan bahwa kedua Variabel ini berpengaruh signifikan. (El Hedhli et al., 2016).

Hubungan Antara Utilitarian Value Terhadap Online Purchase Intention

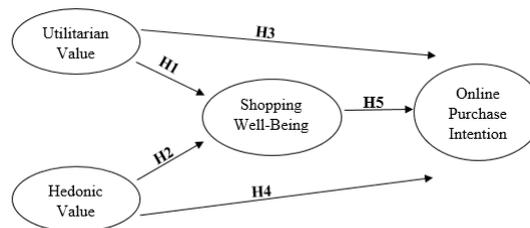
Hasil penelitian menunjukkan sisi positif, bahwa menyatakan benar kalau Utilitarian Value berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention. Utilitarian Value disini juga di jelaskan bahwa dapat mempengaruhi Niat Pembelian Online dikarenakan hampir semua pembelian online terjadi karena seseorang membutuhkan barang yang ingin di beli terlebih mudah dijangkau dengan harga yang lebih murah dan bersaing. (Hwang & Griffiths, 2017)

Hubungan Antara Hedonic Value Terhadap Online Purchase Intention

Menurut Novela et al., (2020) bahwa Hedonic Value membuat seseorang yang melaksanakan kegiatan berbelanja menjadi lebih bahagia dan senang, sehingga Niat Pembelian Online pun bisa terjadi pada pembelian suatu barang. Disini juga dijelaskan bahwa Hedonic Value berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention karena sama-sama mempengaruhi suatu emosional dalam menentukan hal yang ingin di beli. (Hwang & Griffiths, 2017)

Hubungan Antara Shopping Well-Being Terhadap Online Purchase Intention

Shopping Well-Being dapat didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas berbelanja mempengaruhi kualitas hidup dan kepuasan hidup seseorang (El Hedhli et al., 2016), terkait itu Online Purchase Intention merupakan Niat Beli Online bisa di bilang bahwa hampir sebagian besar proses pembelanjaan berhasil dilaksanakan karena adanya 2 variabel ini yang masih berkaitan erat.



Gambar 2. Analisa Pembelian Alat Kesehatan Dimasa Pandemi Covid-19 Melalui Platform E-commerce Untuk Konsumen Di Kota Batam. Sumber: (Nghia et al., 2020), (Arora & Aggarwal, 2018).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Sekilas gambar dari jumlah data dan presentase demografi dari responden bisa disebut juga dengan statistik deskriptif. Untuk Statistik Deskriptif ini juga merupakan suatu tata cara untuk mempelajari metode dari suatu pengumpulan data serta dengan penyajian data sehingga dengan mudah bisa dipahami (Nasution, 2017). Serta data yang diubah ke dalam sebuah table sehingga akan mudah di baca, pada penelitian ini, statistik deskriptif terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan dari responden, platform apa yang digunakan untuk berbelanja, dan media yang paling sering dipergunakan untuk berbelanja. Penulis juga akan memilih data demografi agar lebih mudah dimengerti (Wingdes, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara pembagian kuesioner yang akan di berikan secara acak untuk responden yang berdomisili di Kota Batam. Yang dimana kuesioner yang di tetapkan untuk dibagi kepada responden dengan jumlah 293. Untuk pertanyaan yang akan diberikan terdiri dari dua bagian pertanyaan yaitu, bagian pertama merupakan demografi responden dengan pertanyaan data diri responden dan untuk pertanyaan selanjutnya merupakan pertanyaan yang mempunyai hubungan antar variabel yang terdiri dari *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Shopping Well-Being*, *Online Purchase Intention*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Dalam penelitian pengumpulan data responden yang telah dikerjakan pada bulan Januari 2022 hingga akhir bulan Februari 2022. Jumlah total responden yang terkumpul sebanyak 293 responden dari 429 responden. Pada pengumpulan data ini menggunakan google form yang telah disebarakan melalui platform sosial media. Jumlah kuesioner dalam data penelitian yang disebarakan dan diterima sebanyak 296 responden. Namun, sebanyak 3 responden yang dinyatakan tidak bisa digunakan dalam pengujian outlier dan data tersebut akan dihapus dari database dan tidak untuk mengikuti pengujian selanjutnya. Hal ini membuat jumlah kuesioner peneliti hanya tersisa 293 responden dari 296 responden yang diterima.

Hasil menunjukkan bahwa dalam jumlah data responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responde laki-laki. Hasil diatas juga serupa dengan hasil penelitian dari Chen & Lin, (2018) bahwa dalam jumlah responden perempuan lebih banyak 156 responden dengan persentase 53,2% yang menggunakan Platform E-commerce dalam berbelanja dan laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 137 responden dengan persentase 46,8%, jurnal dari penelitian ini merupakan sebagai jurnal utama yang kedua dari penelitian tersebut. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan Platform E-commerce untuk berbelanja dibanding dengan Laki-Laki. responden pada usia 18 - 25 tahun memiliki jumlah persentase yang paling banyak. Hal ini dikarenakan pada generasi milenial diindonesia banyak menggunakan Platform E-commerce dalam berbelanja sebanyak lebih dari 80%, sedangkan untuk rincian usia 26 – 35 Tahun hanya memiliki persentase yang berkisar 17,1% dalam penggunaan platform E-commerce, Adapun usia diatas 36 - 40 tahun dari data responden tersebut hanya memiliki 2,4% yang bertransaksi di platform E-commerce.

Hasil data kuesioner pendidikan yang paling banyak dari data responden tersebut memperlihatkan bahwa hasil dari data SMA/SMK/Sederajat dengan hasil responden 293 orang yang memiliki persentase sebanyak 66,6% yang banyak menggunakan Platform E-commerce dalam berbelanja, sebesar 6,8% dari angkatan diploma dan sebanyak 26,6% dari angkatan 26,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak responden dari kalangan pendidikan SMA/SMK/Sederajat yang dimana biasanya mudah terpengaruhi dari lingkungannya sehingga mudah berbelanja online. Pekerjaan paling banyak merupakan wiraswasta dan pegawai swasta, responden wiraswasta memiliki jumlah responden sebanyak 74 responden dari 293 responden yang memiliki persentase sebanyak 25,3% dan pegawai swasta sebanyak 175 responden dari 293 responden dengan persentase sebanyak 59,7%. hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan perkembangan zaman banyak generasi milenial yang menggunakan platform E-commerce dalam berbelanja dari segi gaya hidup sebagai seorang pegawai swasta yang terlihat berkembang.

Pendapatan perbulan yang berkisar dari angka Rp 3,500,000,- s/d Rp. 8,000,000,- yang memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 208 dengan presentas 71.0% dari total responden yang berjumlah 293 responden dan < Rp. 3.500.000 yang memiliki persentase sebanyak 22,2% dengan responden yang berjumlah 65. Pada dasarnya bisa dikatakan sudah cukup banyak orang yang mulai bertransaksi online. Data menunjukkan bahwa data kuesioner dari 293 responden, ada 2 Platfrom yang menunjukkan presentase penggunaan terbanyak yaitu dimana 220 responden dan 75,1% untuk Platform E-commerce Shopee dan jumlah responden 54 dengan presentase 18,4% untuk Platform E-commerce Tokopedia. Sedangkan untuk Bukalapak hanya mendapat 12 responden dengan 4,2% presentase dan Lazada hanya mendapatkan 7 responden dengan preentase 2,4% dari total responden yang berjumlah 293.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas *Kolmogorov smirnov* bisa dikatakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas ini berguna untuk mencari tahu seberapa sebaran data pada penelitian terbagikan secara normal atau tidak normal (Pratiwi et al., 2017). Apabila data yang disebar dilihat tidak menyebar secara normal apabila nilai signifikasinya dibawah 0.05 sebaliknya apabila data yang disebar secara normal maka nilai signifikansinya diatas 0.05 (Agustin et al., 2019). Untuk data yang telah di uji normalitas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig.(2-taillet)* sebesar .000 atau kurang dari 0.05, sehingga data dapat disebut tidak menyebar secara normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		284
Normal Parameters (A,B)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25754164
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.043
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000C

- a. *Test distribution is Normal*
 b. *Calculated from data*
 c. *Lilliefors Significance Correction*
 Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan agar dapat mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Dengan ini diterapkan cara menguji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai pada *tolerance* sebagai tolak dalam pengukuran. Jika nilai *tolerance* <0.10 dan nilai VIF >10, untuk itu terdapat multikolinieritas (Ayuwardani & Isroah, 2018). Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* <10, dengan kesimpulannya yaitu asumsi non multikolinearitas terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Hedonic Value</i>	1.279	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Utilitarian Value</i>	1.043	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Shopping Well-Being</i>	1.241	Tidak terjadi multikolinearitas

- a. *Dependent Variable: Total_OPI*
 Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Heteroskedasitas

Untuk uji heteroskedasitas dilakukan berdasarkan regresi dahulu pada beberapa nilai absolute residual yang dinamakan sebagai variabel independen. Pada model regresi yang terbukti tidak adanya heteroskedastisitas apabila pada variabel independennya tidak mempengaruhi yang bersignifikan pada nilai absolute residualnya atau nilai signifikan pada hasil uji t wajib >0.05 (Agustin, 2019). Hasil dari output, terlihat bahwa pada variabel *Hedonic Value* dan *Shopping Well-Being* terpenuhi sebagai syarat karena mempunyai nilai signifikansi >0.05. Dengan hasil yang telah di uji, kesimpulan yang didapat yaitu model regresi tidak terdapat heterokedasitas tetapi terdapat asumsi homoskedastisitas. Sedangkan untuk variabel *Utilitarian Value* tidak memenuhi syarat dikarenakan dari nilai signifikansi <0.05. bisa dijelaskan bahwa artinya, model regresi terjadi heterokedastisitas tetapi tidak terpenuhi asumsi homokedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
<i>I (Constant)</i>	9.161	1.022		8.962	.000
<i>Total_HV</i>	.180	.044	.244	4.114	.000
<i>Total_UV</i>	-.025	.022	-.061	-1.131	.259
<i>Total_SWB</i>	.293	.053	.323	5.525	.000

- a. *Dependent Variable: Total_OPI*
 Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji F

Uji F pada analisis regresi linier berganda bertujuan agar dapat menunjukkan pengaruh pada variabel independen secara simultan. Untuk yang masuk kedalam kriteria dinyatakan variabel signifikan adalah nilai pada signifikannya dibawah dari 0.05. sebaliknya jika variabel tersebut lebih besar dari > 0.05 maka bisa dikatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Atmira Qurnia Sari?, Y.L. Sukestiyarno & Jurusan, 2017). Sehingga berdasarkan output pada tabel dibawah ini bisa dikatakan variabel signifikan karena nilai pada sig sebesar 0.000 sehingga dapat dinyatakan pada variabel Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Shopping Well-Being memiliki signifikan pada variabel Online Purchase Intention sebagai variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	T	Sig.
Regression	131.654	3	43.885	27.456	.000
Residual	447.539	280	1.598		
Total	579.194	283			

a. *Dependent Variable:* Total_OPI

b. *Predictors:* (Constant), Total_SWB, Total_UV, Total_HV

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients B	SIG	Kesimpulan	Hipotesis
UV To SWB	0.009	0.719	Tidak Signifikan	H1
HV To SWB	0.355	0.000	Signifikan	H2
UV To OPI	0.025	0.259	Tidak Signifikan	H3
HV To OPI	0.180	0.000	Signifikan	H4
SWB To OPI	0.293	0.000	Signifikan	H5

a. *Dependent Variable:* Total_OPI

Sumber: Data primer diolah (2022)

H1: Utilitarian Value (UV) tidak mempunyai pengaruh signifikan pada Shopping Well-Being (SWB).

Untuk hasil dari Uji T pada tabel yang telah dilampirkan diatas bahwa pada variabel nilai yang didapatkan pada *standardized coefficients B* variabel *Utilitarian value* berpengaruh kepada *Shopping Well-Being* sebesar .009. akan tetapi pada nilai *Sig (Significance)* mendapatkan angka sebesar 0.719 atau lebih dari syarat yang telah ditentukan yaitu 0.05. disini bisa diartikan bahwa variabel *Utilitarian Value* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *Shopping Well-Being* Pada pembelian alat kesehatan covid-19 secara *online* di platform *e-commerce*. Dengan angka yang telah di dapat kesimpulan pengujian pada hipotesis 1 (H1) yaitu *Utilitarian value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Shopping Well-Being* ditolak.

H2: Hedonic Value (HV) mempengaruhi Shopping Well-Being (SWB) secara signifikan.

Untuk hasil dari Uji T pada tabel yang telah dilampirkan diatas bahwa pada variabel nilai yang didapatkan pada *standardized coefficients B* variabel *Hedonic value* berpengaruh kepada *Shopping Well-Being* sebesar .355. akan tetapi pada nilai *Sig (Significance)* mendapatkan angka sebesar 0.000 atau dibawah dari 0.05. disini bisa diartikan bahwa variabel *Hedonic Value* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Shopping Well-Being* Pada pembelian alat kesehatan covid-19 secara *online* di platform *e-commerce*. Dengan angka yang telah di dapat kesimpulan pengujian pada hipotesis 2 (H2) yaitu *Hedonic Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Shopping Well-Being* diterima.

H3: Utilitarian Value (UV) tidak mempunyai pengaruh signifikan pada Online Purchase Intention (OPI)

Untuk hasil dari Uji T pada tabel yang telah dilampirkan diatas bahwa pada variabel nilai yang didapatkan pada *standardized coefficients B* variabel *Utilitarian value* berpengaruh kepada *Online Purchase Intention* sebesar -.025. akan tetapi pada nilai *Sig (Significance)* mendapatkan angka sebesar 0.259 atau lebih dari syarat yang telah ditentukan yaitu 0.05. disini bisa diartikan bahwa variabel *Utilitarian Value* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *Online Purchase Intention* Pada pembelian alat kesehatan covid-19 secara *online* di platform *e-commerce*. Dengan angka yang telah di dapat kesimpulan pengujian pada hipotesis 3 (H3) yaitu *Utilitarian value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* ditolak.

H4: Hedonic Value (HV) mempengaruhi Online Purchase Intention (OPI) secara signifikan.

Untuk hasil dari Uji T pada tabel yang telah dilampirkan diatas bahwa pada variabel nilai yang didapatkan pada *standarized coefficients B variabel Hedonic value* berpengaruh kepada *Online Purchase Intention* sebesar .180. akan tetapi pada nilai *Sig (Significance)* mendapatkan angka sebesar 0.000 atau dibawah dari 0.05. disini bisa diartikan bahwa variabel *Hedonic Value* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Online Purchase Intention*, Pada pembelian alat kesehatan covid-19 secara online di platform *e-commerce*. Dengan angka yang telah di dapat kesimpulan pengujian pada hipotesis 4 (H4) yaitu *Hedonic Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* diterima.

H5: Shopping Well-Being (SWB) mempengaruhi Online Purchase Intention (OPI) secara signifikan.

Untuk hasil dari Uji T pada tabel yang telah dilampirkan diatas bahwa pada variabel nilai yang didapatkan pada *standarized coefficients B variabel Shopping Well-Being* berpengaruh kepada *Online Purchase Intention* sebesar .293. akan tetapi pada nilai *Sig (Significance)* mendapatkan angka sebesar 0.000 atau dibawah dari 0.05. disini bisa diartikan bahwa *Shopping Well-Being* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Online Purchase Intention*, Pada pembelian alat kesehatan covid-19 secara online di platform *e-commerce*. Dengan angka yang telah di dapat kesimpulan pengujian pada hipotesis 5 (H5) yaitu *Shopping Well-Being* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Purchase Intention* diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menemukan besaran variabel *independent* yang dapat mempengaruhi variabel *dependent* (Erika Bellani, 2015). Pada gambar output dibawah ini terlihat bahwa nilai R²

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.477	.227	.219	1.26426

- a. *Predictors: (Constant), Total_UV, Total_HV, Total_SWB*
 b. *Dependent Variabel: Total_OPI*

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. N. (2019). *Aplikasi Software Spss dan SmartPLS Modul Statistika Universitas Internasional Batam - 2017*.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(November 2020), 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. (2018). In fl uence of consumers ' perceived risk on consumers ' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Arora, N., & 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*, 7(1), 91–110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Atmira Qurnia Sari?, Y.L. Sukestiyarno, A. A., & Jurusan. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168–177.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122310177>

- Cheong, J. W. (2019). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Doulatabadi, M., & Sheng, G. R. (2020). An analysis of factors affecting young consumers intention with online shopping in Malaysia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 0(March), 1–12.
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J. C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.002>
- Erika Bellani1, K. (2015). *Pengaruh car, fdr dan oer terhadap profitabilitas (roa) pada bank umum syariah di indonesia periode 2011-2015*. x, 1–12.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh)*. In *Multivariate Data Analysis (Seventh) Pearson Prentice Hall*. Routledge.
- Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020). Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 242–265. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1738002>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen: Vol. Pertama (Pertama)*. BPFE.
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Lee, H., Liang, C., Liao, S., & Chen, H. (2019). Analyzing the Intention of Consumer Purchasing Behaviors in Relation to Internet Memes Using VAB Model. *Sustainability* 2019. <https://doi.org/doi:10.3390/su11205549>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Marikxon. (2018). *Perkembangan Digital Marketing di Indonesia Memiliki Prospek di 2018*. Maxmanroe.
- Maulana, R. (2017). *Potensi Digital Marketing Indonesia di Tahun 2017*. TECHINASIA.
- Mohammad Shafiee, M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1114–1134. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0193>
- Nasution, L. M. (2017). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. M. (2020). Shopping value, trust, and online shopping well-being: a duality approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 545–558. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0411>
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 75–80. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>
- Pratiwi, A. S., Sudjimat, D. A., Elmunsyah, H., Universitas, P. K., & Malang, N. (2017). *Kontribusi daya kreativitas dan kinerja prakerin terhadap hasil uji kompetensi keahlian*. 23, 285–293.
- Riley, J. M., & Klein, R. (2019). How logistics capabilities offered by retailers in fl uence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *YOUNG CONSUMERS*, July. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>

- Veer, N. B., Pawar, P. A., & Kolte, A. (2019). Effectiveness of social media tools and its impact on promotions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7), 224–230.
- Wingdes, I. (2019). Pemanfaatan SEM PLS untuk Penelitian. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat*, 52(1), 43–48.
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/IITP-10-2016-0236>
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). *AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value Artificial Intelligence Winning Consumers: Enabling Human Intelligence*. According to. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13105671>
- Agustin, I. N. (2019). *Aplikasi Software Spss dan SmartPLS Modul Statistika Universitas Internasional Batam - 2017*.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(November 2020), 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Arora, N., & 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*, 7(1), 91–110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Atmira Qurnia Sari?, Y.L. Sukestiyarno, A. A., & Jurusan. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168–177.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- Cheong, J. W. (2019). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Doulatabadi, M., & Sheng, G. R. (2020). An analysis of factors affecting young consumers intention with online shopping in Malaysia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 0(March), 1–12.

- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J. C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.002>
- Erika Bellani, K. (2015). *Pengaruh car, fdr dan oer terhadap profitabilitas (roa) pada bank umum syariah di indonesia periode 2011-2015. x*, 1–12.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh)*. In *Multivariate Data Analysis (Seventh) Pearson Prentice Hall*. Routledge.
- Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020). Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 242–265. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1738002>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen: Vol. Pertama (Pertama)*. BPFE.
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Lee, H., Liang, C., Liao, S., & Chen, H. (2019). Analyzing the Intention of Consumer Purchasing Behaviors in Relation to Internet Memes Using VAB Model. *Sustainability* 2019. <https://doi.org/doi:10.3390/su11205549>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Marikxon. (2018). *Perkembangan Digital Marketing di Indonesia Memiliki Prospek di 2018*. Maxmanroe.
- Maulana, R. (2017). *Potensi Digital Marketing Indonesia di Tahun 2017*. TECHINASIA.
- Mohammad Shafiee, M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1114–1134. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0193>
- Nasution, L. M. (2017). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. M. (2020). Shopping value, trust, and online shopping well-being: a duality approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 545–558. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0411>
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and

- utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 75–80. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>
- Pratiwi, A. S., Sudjimat, D. A., Elmunsyah, H., Universitas, P. K., & Malang, N. (2017). *Kontribusi daya kreativitas dan kinerja prakerin terhadap hasil uji kompetensi keahlian*. 23, 285–293.
- Riley, J. M., & Klein, R. (2019). How logistics capabilities offered by retailers in fl uence millennials ' online purchasing attitudes and intentions. *YOUNG CONSUMERS*, July. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Veer, N. B., Pawar, P. A., & Kolte, A. (2019). Effectiveness of social media tools and it's impact on promotions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7), 224–230.
- Wingdes, I. (2019). Pemanfaatan SEM PLS untuk Penelitian. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat*, 52(1), 43–48.
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). *AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value Artificial Intelligence Winning Consumers: Enabling Human Intelligence* ". According to. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13105671>