

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED USEFULNES, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED COMPABILITY, PERCEIVED INFORMATION SECURITY, DAN PERCEIVED SOSIAL PRESSURE* TERHADAP SIKAP TERHADAP BELANJA ONLINE

Cen Lu, Felicia Abednego, Chandra Kuswoyo, Laurentius Calvin

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keywords:

perceived enjoyment, perceived usefulness, perceived ease of use, compability, perceived information security, perceived social pressure

Kata Kunci:

kenikmatan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kompatibilitas, keamanan informasi yang dirasakan, tekanan sosial yang dirasakan

Corresponding author:

Cen Lu

london3lay@yahoo.com

Abstract. *Changes in consumer behavior in shopping from purchasing in stores to purchasing online mean companies need to create e-commerce systems that are more attractive to customers. In this case, companies need to know how consumers' online shopping styles (internet shopper lifestyle) affect their attitudes towards online shopping. Online shopping already exists in Indonesia, but consumers are not used to shopping online. However, this reality has changed after the development of e-commerce where many consumers shop online from various online sites. The research aims to look at internet shopper lifestyle attitudes toward online shopping. Internet shopper lifestyle is seen from several dimensions such as perceived enjoyment, perceived usefulness, perceived ease of use, compability, perceived information security and perceived social pressure. Researchers will examine samples from communities throughout Greater Bandung through an online questionnaire regarding their attitudes towards online shopping. The research results show that perceived information security and perceived enjoyment have no influence on attitude toward advertising, while perceived ease of use, perceived compability, perceived social pressure, and perceived usefulness influence attitude toward advertising.*

Abstrak. *Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari pembelian di toko menjadi pembelian online membuat perusahaan perlu membuat sistem e-commerce yang lebih menarik bagi pelanggan. Perusahaan dalam hal ini perlu mengetahui bagaimana gaya belanja konsumen secara online (internet shopper lifestyle) terhadap sikap mereka terhadap pembelanjaan online. Belanja online sudah ada di Indonesia, namun konsumen belum terbiasa berbelanja online. Namun kenyataan ini berubah setelah adanya perkembangan e-commerce dimana banyak konsumen yang melakukan belanja online dari berbagai situs online. Penelitian bertujuan untuk melihat internet shopper lifestyle terhadap attitude toward online shopping. Internet shopper lifestyle dilihat dari beberapa dimensi seperti perceived enjoyment, perceived usefulness, perceived ease of use, compability, perceived information security dan perceived social pressure. Peneliti akan meneliti sampel dari masyarakat seBandung Raya melalui kuesioner online mengenai sikap mereka terhadap pembelanjaan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived information security dan perceived enjoyment tidak memiliki pengaruh terhadap attitude toward advertising, sedangkan perceived ease of use, perceived compability, perceived social pressure, dan perceived usefulness berpengaruh terhadap attitude toward advertising*

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi informasi, khususnya internet telah mengalami perkembangan yang besar dalam semua industri. Internet telah datang sebagai cara baru bagi semua perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan melakukan penjualan. Perubahan radikal dalam interaksi sosial telah dimulai karena munculnya teknologi komunikasi informasi, salah satunya melalui *e-commerce* dimana memberikan implikasi penting bagi pembentukan belanja *online* di masyarakat (Agag & El-Masry, 2016).

Pertumbuhan internet menyebar secara luas dan besar sebagai alat untuk mengakses informasi ataupun sebagai sarana komunikasi yang tidak bisa diabaikan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Internet dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi. Bahkan produsen dan konsumen sebagai pelaku bisnis sangat diuntungkan dengan adanya internet. Barang dan jasa dapat dipasarkan secara efisien dan praktis dan memudahkan konsumen melakukan transaksi belanja online melalui media internet (Hermawan, 2021).

Perkembangan internet yang meningkat secara signifikan telah menjadikan penggunaan *e-commerce* oleh para konsumen dalam melakukan pembelian dimana konsumen secara sukarela mengubah kebiasaan belanjanya dari *offline* di toko menjadi *online* di internet (Kim et al., 2009).

Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berusaha melakukan manuver dengan cara memanfaatkan internet sebagai sarana dalam mengembangkan bisnisnya. Di Indonesia mulai diperkenalkan sistem *e-commerce* oleh beberapa perusahaan sebagai bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet. *E-commerce* merupakan gambaran sebagai alat dan kerangka dasar elektronik untuk menjalankan bisnis pada perusahaan. Situs *E-commerce* yang ada pada perusahaan menawarkan media transaksi atau menyediakan fasilitas penjualan produk dan jasa secara *online* (Hermawan, 2021).

Saat ini, belanja internet berkembang pesat di negara berkembang dan maju karena kemajuan dalam teknologi. Menurut Internet Statistik Dunia (2018) setidaknya 4 miliar pengguna *online* di seluruh dunia pada tahun 2017 yaitu 577% lebih tinggi dari tahun 2000. *Online shopping* menyediakan fasilitas untuk berbagi pengalaman mereka mengenai transaksi dan produk yang membantu prospektif nasabah untuk melakukan transaksi. pembelian internet memberikan kenyamanan yang lebih baik kepada pelanggan *online* karena lebih sedikit upaya untuk membeli barang. Selanjutnya, pengambilan keputusan pelanggan sangat dipengaruhi karena kemudahan dan kecepatan sebuah transaksi. Belanja *online* meningkat dengan cepat karena dari hari ke hari konsumen mempunyai waktu yang lebih sedikit untuk mengunjungi pasar karena kesibukan mereka. Pembelian internet di negara maju mencapai tingkat kematangan tetapi di negara berkembang belanja internet meningkat pesat. Alasan untuk ini negara berkembang adalah negara yang inovatif di area belanja *online* dan memiliki investasi yang dilindungi dari pengecer *online* yang sudah ada. Pemerintah negara berkembang menaruh banyak perhatian pada belanja *online* dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas (Bhatti et al., 2020).

Sejak internet bertransisi menjadi jaringan interkoneksi global untuk berbagi dan menyampaikan informasi, internet pun berperan sebagai alat pemasaran yang berguna sebagai *platform* untuk transaksi domestik dan internasional. *E-commerce ritel* telah tumbuh signifikan semenjak peran besar internet tersebut dimana terjadi penjualan berkelanjutan yang meningkat setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* memiliki potensi pasar yang sangat besar. Banyak perusahaan telah mengubah model bisnis mereka dari *offline* menjadi *online*. Pemasaran *online* dapat mendorong perusahaan dan pengusaha menemukan cara termurah untuk beriklan dan menjangkau basis pelanggan yang luas dalam waktu singkat. Faktanya, *e-commerce* telah berkembang dari prototipe pada masa lalu dan penting untuk memahami bagaimana *e-commerce* mempengaruhi perilaku belanja *online* (Y. J. Lim et al., 2016).

Proses pertumbuhan internet dalam beberapa tahun terakhir benar-benar dianggap sebagai peristiwa yang luar biasa. Penelitian menunjukkan bahwa perkembangan perdagangan komersial yang

dilakukan melalui internet secara mengejutkan telah mengubah pandangan ritel dalam perekonomian dunia. Hal ini disebabkan karena penggunaan internet di era kontemporer tidak lagi terbatas sebagai media jejaring sosial, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi bagi konsumen di pasar global. Terdapat lebih dari 875 juta konsumen telah berbelanja *online*. Jumlah pembeli *online* juga meningkat hingga 40% di dua tahun terakhir. Hasilnya perluasan tren belanja *online* karena kenyamanannya, banyak perusahaan melihat hal ini sebagai kesempatan untuk bergabung agar tetap kompetitif dan untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Namun, perkembangan dramatis perdagangan melalui internet juga telah melahirkan banyak tantangan baru (W. M. Lim & Ting, 2012).

Pengusaha pun melakukan investasi besar untuk menangkap minat konsumen secara virtual telah mendorong penjual *online* untuk melangkah lebih jauh ke arah memahami perilaku konsumen. Meskipun pemerintah dan sektor swasta telah melakukan banyak upaya untuk memodernisasi *platform* belanja virtual, toko tradisional tetap menjadi pilihan terbaik bagi sebagian besar konsumen dimana mereka memilih berbelanja di toko tradisional daripada toko *online*. Sebagian besar konsumen akan melakukan survei di internet sebelum membeli secara *online*, tetapi hanya setengah dari konsumen akan benar-benar membeli secara *online*. Keengganan untuk mengubah perilaku dan sikap belanja tersebut yang mencegah konsumen untuk melakukan belanja *online*. Konsumen cenderung mendengarkan rekomendasi lisan dari keluarga dan kerabat dekat, teman atau bahkan media sebelum membuat keputusan belanja. Oleh karena itu, untuk mengubah persepsi dan sikap konsumen terhadap *e-store*, pengecer *online* perlu memaksimalkan upaya dalam melakukan promosi dan kinerja layanan pelanggan yang baik untuk meningkatkan minat konsumen dalam belanja *online*. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian besar dari pembeli *online* cenderung menyesali pembelian *online* mereka, tidak puas karena produk tidak sesuai harapan, kecewa dengan kualitas produk yang buruk dan gagal menyelesaikan pembelian *online* mereka. Konsumen juga merasa bahwa informasi produk yang disediakan di *online* terbatas dan konsumen sulit menjangkau pengecer *online* melalui telepon. Pengecer *online* perlu merancang situs *web* mereka sedemikian rupa untuk membuat para pengguna nyaman berbelanja dan secara aktif mengelola pemasaran media sosial untuk menyalurkan transaksi ke situs *web online* mereka (Y. J. Lim et al., 2016).

Ada masalah perilaku pembelian *online* yang terkait dengan *e-commerce* yaitu adalah konsumen merasa ketakutan akan keamanan transaksi dan pembelian secara *online* yang membuat konsumen menunda atau membatalkan pembeliannya secara *online* (Kim et al., 2009).

Terlepas dari perkembangan yang cukup besar dari pembelian *online*, ada beberapa faktor negatif seperti risiko yang sering dirasakan terkait dengan belanja *online*. Konsumen merasakan risiko privasi dan tidak percaya pada belanja *online* yang membuat putus asa pelanggan untuk melakukan transaksi *online*. Pelanggan *online* menghadapi privasi dan masalah kepercayaan saat berbelanja *online*. Lebih-lebih lagi, pelanggan menghadapi risiko keuangan, risiko produk, dan risiko kenyamanan yang mematahkan semangat pelanggan dan cenderung mereka menghindari atau mengurangi kegiatan belanja *online* (Bhatti et al., 2020).

Perdagangan elektronik bisnis ke konsumen (*B2C e-commerce*) memiliki dampak yang positif buat konsumen dimana memungkinkan mereka untuk langsung membeli barang dan jasa dari pengecer *online* melalui internet. Teknologi perdagangan elektronik membantu perusahaan memperluas pasar mereka dengan mengaktifkan perdagangan dengan cepat, mudah, dan hemat biaya untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan, pemasok terbaik dan mitra bisnis yang paling sesuai baik secara nasional maupun internasional (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019). Di sisi lain, perdagangan elektronik meningkatkan produktivitas konsumen dengan memungkinkan mereka untuk melaksanakan *e-commerce* yang cepat, nyaman, dan harga yang transparan ketika bertransaksi dengan banyak penjual nasional dan internasional. Transaksi *e-commerce* memungkinkan orang untuk menjangkau produk dan layanan yang tidak tersedia di lokasi sekarang. *E-commerce* pun memiliki dampak positif seperti pengurangan biaya transaksi, peningkatan akses informasi ke pasar, alokasi sumber daya yang lebih

baik, peningkatan teknologi, alur transaksi yang lebih sedikit, dan polusi udara yang lebih rendah (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019).

Ada banyak layanan disediakan oleh *e-commerce* seperti logistik dan dukungan pelanggan, metode pembayaran yang aman, aplikasi berbelanja dan layanan *chat* untuk mengobrol dengan penjual. *Platform* belanja *online* ini juga memungkinkan konsumen untuk berbelanja *online* kapan saja dan di mana saja dengan berbagai macam penjual di *mall* dan penjual *marketplace* terpercaya yang menawarkan penawaran terbaik dan penghematan besar (KIEW et al., 2021).

Di negara berkembang seperti Indonesia, *e-commerce* memiliki potensi untuk memberi nilai tambah yang lebih tinggi bagi pasar bisnis dan konsumen dibandingkan dengan negara maju. Hal ini menuntut sebagian besar perusahaan dan konsumen di negara berkembang harus berhasil mendapatkan manfaat *e-commerce* yang ditingkatkan oleh sistem dan teknologi informasi modern. Negara-negara berkembang perlu memusatkan perhatian yang besar pada keberadaan infrastruktur yang sangat penting dalam menunjang sistem operasi bisnis *e-commerce* berjalan lancar seperti infrastruktur keuangan, logistik, sistem informasi dan teknologi (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019).

Saat ini, teknologi telah menjadi isu yang paling memprihatinkan untuk dibahas di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), Indonesia memiliki hampir 133 juta pengguna internet. Jumlahnya sekitar 52% dari total populasi dan Statista.com memprediksi akan tumbuh menjadi 54% dari total populasi pada tahun 2023. Dari penelitian sebelumnya oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), total penetrasi telepon seluler di Indonesia sebesar 43% dan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memperkirakan ada hampir 64 juta orang di Indonesia yang menggunakan *smartphone* dalam keseharian mereka. Berdasarkan data yang diberikan menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dalam industri *e-commerce* di kawasan Asia-Pasifik (Tanuwijaya & Suharto, 2019).

Banyak hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang berbeda memiliki karakteristik psikografis dan perilaku yang berbeda ketika berbelanja *online* (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019).

Platform online (e-commerce) ini juga harus berurusan dengan masalah umum seperti masalah pengembalian dana, produk cacat dan kurangnya layanan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari persepsi konsumen mengenai *e-commerce* dalam memahami apa yang membuat mereka memilih belanja *online* di *platform e-commerce*. Dalam perspektif akademik, telah ada studi intensif di sikap dan perilaku berbelanja *online* akhir-akhir ini tahun Namun, penelitian di masa lalu tidak sepenuhnya meneliti pada manfaat yang akan diterima konsumen jika mereka memilih *e-commerce* sebagai *platform* untuk membeli (KIEW et al., 2021).

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, jumlah pembeli online di Indonesia semakin meningkat juga meningkat. Tren belanja online tidak hanya didukung oleh perubahan teknologi tetapi juga karena terhadap perubahan gaya hidup konsumen. Mengukur sikap konsumen terhadap belanja online adalah dianggap penting karena sikap merupakan prediktor utama niat adopsi perilaku (Marza et al., 2019).

LANDASAN TEORI

Perilaku Pembelian *Online* Konsumen

Ada pertumbuhan jumlah pengguna internet yang meningkat secara signifikan di seluruh dunia. Data per Juni 2018, menunjukkan bahwa 55,1% (4,2 miliar) dari penduduk dunia memiliki akses internet. Karena jumlah pengguna internet meningkat di seluruh dunia, jumlah konsumen online juga mengalami peningkatan (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019).

Perilaku belanja *online* mengacu pada fenomena ketika seseorang membeli barang dan jasa dengan menggunakan teknologi internet. Perkembangan *e-commerce* dan popularitas transaksi belanja secara *online* meningkat (Zhang, Zheng & Wang 2020). Selain itu, di pasar yang kompetitif, organisasi harus mengikuti strategi inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Aref & Okasha 2019).

Pembelian *online* memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan belanja *offline*. Misalnya, pembelian *online* memiliki kemungkinan untuk menawarkan bermacam-macam produk yang luas, materi produk yang lebih *personal*, dan lebih sedikit waktu dalam pencarian produk. Perilaku belanja *online* menjadi area paling signifikan di arena pemasaran (Bhatti et al., 2020).

Kurangnya niat untuk membeli secara *online* menjadi kendala utama dalam pengembangan perdagangan elektronik. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, yang nantinya mempengaruhi perilaku mereka terhadap belanja *online* dan pada akhirnya mengarah pada tindakan yang sebenarnya. Situs web *online* harus memahami perilaku pembelian pelanggan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan (Y. J. Lim et al., 2016).

Konsumen terutama kalangan mahasiswa yang sebagian diwakili oleh Gen Y (milenial) dan Gen Z saat ini telah menjadi segmen pembelanja yang penting karena kebanyakan dari mereka adalah orang yang paham internet dengan tinggi literasi komputer. Kelompok ini juga dipengaruhi oleh pola pengeluaran orang tua mereka sambil berpotensi mengembangkan kebiasaan belanja mereka sendiri di masa depan. Sangat penting bagi pengecer *online* untuk memahami perilaku pasar ini segmen sehingga mereka dapat menjalankan strategi pemasaran yang sesuai (Aziz & Wahid, 2018).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi membuat keputusan mengenai pemilihan, pembelian, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan inginkan dan menjadi konsumen yang loyal. Ini adalah sebuah proses dimana konsumen membuat pilihan, memutuskan untuk membeli, memilih untuk menggunakan, atau membuang produk, layanan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka dan keinginan dapat terpenuhi. Sekarang, konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja melalui saluran *online* atau *offline* yang disediakan saluran tersebut dapat memberikan kepuasan atau keuntungan bagi mereka. Namun, belanja *online* lebih disukai karena proses yang lebih mudah dan harga yang ditawarkan lebih rendah daripada belanja *offline* (KIEW et al., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja konsumen secara *online* semakin meningkat popularitasnya dimana ritel *online* menawarkan layanan berbasis internet yang menarik, seperti penawaran khusus via internet dan diskon pengiriman. Konsumen menemukan produk yang menarik dengan mengunjungi situs belanja yang menampilkan berbagai produk dari *vendor online* yang berbeda (Li et al., 2020).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara sikap dan preferensi terhadap suatu produk yang dapat mengukur perilaku pembelian konsumen di masa depan berdasarkan *e-shopping*. Misalnya, motivasi yang menginspirasi konsumen untuk berbelanja *online* karena dapat menghemat waktu, lebih nyaman dan lebih mudah digunakan. Selain itu belanja online adalah kenyamanan karena itu dapat mempersingkat waktu dalam proses pembelian (KIEW et al., 2021).

Privacy Information Security

Jika dibandingkan dengan perdagangan tradisional, transaksi *menggunakan e-commerce* memiliki anonimitas lingkungan yang lebih tinggi, dan kurangnya interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual yang menciptakan masalah privasi dan keamanan. Sementara itu privasi menjamin informasi pribadi dikumpulkan, diproses, dilindungi, dan dimusnahkan secara legal dan adil. Sedangkan keamanan menjamin kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan informasi yang diberikan. Masalah privasi dan keamanan adalah alasan utama yang membuat banyak konsumen tidak berpikir untuk melakukan belanja *online*. Survei yang dilakukan dalam konteks budaya yang berbeda menunjukkan bahwa masalah privasi dan keamanan dalam *e-commerce* adalah salah satu perhatian utama dari konsumen *online*. Masalah privasi ditemukan berdampak negatif pada kepercayaan konsumen pada *e-commerce* dan meningkatkan persepsi risiko konsumen tentang *e-commerce*. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa privasi informasi pribadi dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk berbelanja *online*. Beberapa studi juga menunjukkan bahwa konsumen membentuk sikap positif

terhadap belanja online ketika mereka yakin internet aman untuk dilakukan transaksi *online* (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019).

Kepercayaan akan privasi dan keamanan informasi yang dirasakan merupakan aspek penting dalam belanja *online* karena sifatnya proses *online* yang kurang tatap muka dalam interaksi. Kepercayaan akan privasi dan keamanan informasi sangat vital dalam belanja *online* dan itu berbeda dengan belanja tradisional karena belanja *online* memiliki aspek khusus seperti ketidakamanan, anonimitas dan kontrol yang lemah. Konsumen sering bergantung pada *platform* belanja *online* tepercaya untuk membeli produk atau layanan *online*. Jadi, kepercayaan akan privasi dan keamanan informasi adalah hal yang penting komponen untuk membangun jangka panjang hubungan antara pengecer, konsumen, dan pangsa pasar perusahaan oleh *marketplace* (KIEW et al., 2021).

Privacy Information Security dalam hal risiko keuangan memainkan peran penting dalam penilaian pembeli Ketika membeli secara *online*. *Privacy Information Security* dalam hal risiko keuangan menjelaskan bahwa dengan probabilitas bahwa seseorang yang membeli secara online akan menderita kerugian finansial dalam bentuk uang sebagaimana konsumen membayar uang lebih dan produk yang dibeli memiliki nilai yang lebih rendah. Selain itu, *privacy information security* dalam hal risiko keuangan terdiri dari kemungkinan munculnya biaya perbaikan dalam kasus belanja *online* serta beberapa biaya tersembunyi untuk mempertahankan produk yang menyandang pelanggan. Apapun jenis kerugian moneter yang diterima oleh konsumen seperti produk tidak sesuai ekspektasi, kualitas kurang bagus, atau penipuan kartu kredit secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja *online*. Literatur mengungkapkan bahwa *privacy information security* dalam hal risiko keuangan adalah faktor paling konsisten yang menentukan perilaku belanja *online* konsumen dan faktor ini secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja online. *Privacy Information Security* dalam hal risiko keuangan berdampak pada tingkat ketakutan yang tertinggi di benak konsumen untuk menderita kerugian moneter dalam hal penipuan kartu kredit/debit pada saat pembelian belanja *online* (Bhatti et al., 2020).

Privacy Information Security juga dapat berbentuk risiko produk, berarti situasi di mana pelanggan sepenuhnya tergantung pada informasi yang disediakan pengecer *online* dan ada kemungkinan konsumen menderita kerugian antisipasi tinggi tetapi kualitas produk rendah. *Privacy Information Security* dalam hal risiko produk didefinisikan sebagai pelanggan tidak secara fisik memeriksa produk dan hanya tergantung informasi yang diberikan pada website di waktu membeli barang secara *online* dan itu mungkin mengakibatkan produk berkualitas buruk. *Privacy Information Security* dalam hal risiko produk menunjukkan bahwa produk gagal untuk memenuhi kinerja yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang melakukan belanja *online* khawatir tentang kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. *Privacy Information Security* dalam hal risiko produk adalah penyebab utama bahwa banyak pelanggan tidak membeli barang secara *online*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *privacy information security* dalam hal risiko produk memiliki pengaruh penting pada perilaku belanja *online* (Bhatti et al., 2020).

Privacy Information Security selanjutnya dapat berbentuk risiko privasi, yaitu situasi di mana pelanggan kehilangan informasi pribadi mereka tanpa persetujuan atau izin ketika berbelanja *online*. *Privacy Information Security* risiko privasi signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli barang secara *online*, karena sekali dia menghadapi risiko privasi saat belanja *online* maka kedepannya dia enggan untuk membeli barang melalui internet. *Privacy Information Security* risiko privasi adalah kendala utama bagi konsumen saat berbelanja *online* yang mengharuskan mereka untuk mengungkapkan informasi pribadi mereka seperti nomor kontak, tanggal lahir, dan informasi mengenai kartu kredit. Pencapaian belanja online menjadi dipengaruhi oleh perlindungan pribadi konsumen informasi. *Privacy Information Security* risiko privasi secara signifikan mengurangi perilaku belanja online konsumen (Bhatti et al., 2020).

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1: Privasi dan keamanan informasi berpengaruh terhadap sikap terhadap belanja *online*.

Perceived Ease of Use (PEOU)

Berdasarkan model penerimaan teknologi yang merupakan salah satu teori yang paling umum digunakan dalam literatur sistem informasi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna tentang apakah akan menggunakan teknologi baru atau tidak. Yang paling menonjol di antara faktor-faktor ini adalah *Perceived Ease of Use/PEOU* dan *Perceived Usefulness/PU*. PEOU mengacu pada sejauh mana yang diyakini pengguna bahwa menggunakan teknologi tertentu akan membuat hidup mereka menjadi lebih mudah. Artinya, ia menyatakan bahwa ketika pengguna merasakan teknologi informasi sebagai mudah digunakan, mereka merasa berguna juga. Sejumlah penelitian yang dilakukan di konteks budaya yang berbeda menemukan bahwa PEOU dari sistem belanja *online* secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap sistem tersebut. Studi yang dilakukan di Amerika Serikat dan Cina juga menunjukkan dan hubungan positif antara PEOU dan niat perilaku terhadap penggunaan sistem belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna tentang sistem belanja *online* yang mudah digunakan membuat mereka memiliki niat positif untuk menggunakannya (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019).

Perceived ease of use meliputi kemudahan penggunaan belanja *online* lewat *e-commerce* yang dirasakan oleh konsumen yang berdampak positif dan mempengaruhi perilaku transaksi konsumen dalam belanja *online* (Kim et al., 2009).

Terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap sikap belanja *online* meskipun dampaknya terhadap sikap belanja *online* tidak terlalu besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* merupakan determinan dari sikap belanja *online* (Y. J. Lim et al., 2016).

Perceived ease of use adalah penentu utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi tertentu. PEOU didefinisikan sebagai konsentrasi upaya fisik dan mental yang diharapkan akan diterima oleh pengguna ketika mempertimbangkan penggunaan teknologi. PEOU meliputi kemudahan belajar dan menjadi terampil dalam menggunakan teknologi antarmuka di situs belanja *online*. Suatu teknologi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain ketika lebih diterima oleh pengguna sedangkan semakin kompleks suatu teknologi, semakin lambat tingkat adopsinya. Penelitian menunjukkan bahwa sistem yang mudah digunakan seringkali membutuhkan sedikit usaha bagian dari pengguna dan dengan demikian meningkatkan kemungkinan adopsi dan penggunaan teknologi tertentu. Para ahli juga menemukan bahwa PEOU memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen dalam menggunakan internet untuk berbelanja *online*. Pengecer *online* yang mampu menyediakan situs belanja *online* yang jelas dan dapat dimengerti, dengan sedikit usaha mental, dan memungkinkan konsumen berbelanja dengan cara yang mereka inginkan menghasilkan PEOU benak konsumen dengan keterikatan sikap yang menguntungkan dengan pengecer *online* yang mampu melakukannya (W. M. Lim & Ting, 2012).

Persepsi kemudahan penggunaan merujuk sejauh mana prospektif pengguna mengharapkan sistem target bebas usaha. Ada dua aspek vital yang dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan meningkatkan niat beli konsumen secara *online* yang mudah dan sederhana untuk proses *checkout* dan alat pencarian produk yang efektif (KIEW et al., 2021).

Banyak penelitian menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kemudahan yang dirasakan penggunaan dengan sikap terhadap belanja *online*. Namun, studi yang membahas tentang fungsi persepsi kemudahan penggunaan sangat terbatas terhadap sikap terhadap belanja *online*, khususnya di kalangan konsumen berusia muda terutama mahasiswa (Aziz & Wahid, 2018).

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian di pasar *online* adalah *perceived ease of use*. Kehadiran internet tentu menambah kenyamanan semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pembelian dan penjualan yang saat ini dapat dilakukan *online*. Dimanapun dan kapan pun selama ada koneksi internet, siapa yang ingin melakukan pembelian secara *online* bisa mudah melakukannya. Konsumen selalu menuntut kenyamanan dalam menggunakan aplikasi, seperti pembelian, transaksi pembayaran dan mengklaim barang atau pengembalian uang. *Perceived ease of use* memiliki efek positif dan signifikan

pada keputusan pembelian dalam belanja *online* (Sejahtera Batubara et al., 2021).

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 2: PEOU mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*.

Perceived Usefulness (PU)

Sedangkan PU mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. PU merupakan determinan fundamental dari sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi informasi baru. Ketika pengguna merasakan teknologi informasi baru yang berguna dan mudah digunakan, maka mereka mengembangkan sikap positif terhadap penggunaan teknologi ini. Terdapat hubungan langsung antara PU teknologi tertentu terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi itu. Lebih lanjut, dinyatakan bahwa ketika pengguna menganggap teknologi tertentu berguna, maka mereka mengembangkan niat positif ke arah itu dimana akan menggunakan teknologi tersebut (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019).

Perceived usefulness membuat konsumen merasakan penggunaan teknologi belanja *online* melalui *e-commerce* melalui transaksi keamanan yang lebih baik dan terjamin, kenyamanan penggunaan yang dapat meminimalisasi waktu transaksi dibanding transaksi *offline* di toko (Kim et al., 2009).

Perceived Usefulness menentukan niat perilaku *online* setelah itu baru konsumen mengambil keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian menemukan *perceived usefulness* merupakan penentu penting dari sikap belanja *online* (Y. J. Lim et al., 2016).

Perceived Usefulness adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem internet akan meningkatkan kinerja pembeliannya. *Perceived Usefulness* adalah elemen utama yang akan sangat mempengaruhi konsumen membeli secara *online* dibandingkan dengan *perceived ease of use* (KIEW et al., 2021).

PU didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja suatu aktivitas. Kemampuan untuk meningkatkan kinerja belanja, produktivitas belanja, dan yang paling penting, mencapai tujuan belanja, disimpulkan sebagai penentu yang valid untuk apa yang membuat aktivitas belanja konsumen berhasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadap produk dan/atau jasa yang mereka yakini memberikan manfaat atau atribut yang cukup terhadap terhadap hal-hal yang tidak memadai. Situs belanja *online* yang menyediakan fungsi yang membantu konsumen dalam membuat keputusan belanja yang lebih baik akan dirasakan bermanfaat. Situs belanja *online* yang mampu memberikan layanan yang bermanfaat bagi konsumen dan layanan yang tidak tersedia melalui belanja tradisional (misalnya perbandingan antara produk secara sekilas) akan dianggap berguna oleh konsumen, dan dengan demikian mengarah pada pengembangan sikap yang menguntungkan terhadap belanja *online*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap yang menguntungkan terhadap belanja *online* dan pengecer *online* dapat meningkatkan produktivitas, efektivitas, dan kemampuan belanja mereka

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 3: *Perceived Usefulness* mempengaruhi dengan sikap terhadap belanja *online*.

Perceived Enjoyment

Dalam konteks belanja *online*, terdapat berbagai faktor motivasi yang mempengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen terhadap belanja di toko *online*. Faktor motivasi tersebut adalah motivasi belanja konsumen *online* yang hedonis dan utilitarian. Motivasi berbelanja hedonis mengacu pada kenikmatan, kepuasan, kebahagiaan, dan jenis emosi lainnya yang dikejar konsumen selama belanja *online*. Sebaliknya, motivasi belanja utilitarian didefinisikan sebagai misi kritis, berbasis kebutuhan, dan

berorientasi pada tujuan. Dari sudut pandang konsumen *online* yang utilitarian, manfaat belanja *online* dapat dinyatakan sebagai berikut: kenyamanan (yaitu, menghemat waktu dan tenaga), penghematan moneter, luasnya dan kedalaman produk yang ditawarkan, serta kualitas informasi diperoleh tentang produk. Motivasi belanja *online* yang hedonis dan utilitarian berperan penting dalam mempengaruhi niat belanja *online* konsumen dimana motivasi hedonis dan utilitarian mempengaruhi niat konsumen secara positif untuk mengulang aktivitas belanja *online* mereka. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi kenikmatan dan niat berbelanja *online* dimana kenikmatan yang dirasakan tidak hanya mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja online tetapi juga persepsi mereka tentang kegunaannya. Ketika konsumen menikmati berbelanja di toko *online*, mereka mengembangkan persepsi dan sikap positif tentang kegunaannya (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019).

Perceived enjoyment adalah waktu yang dihabiskan, lokasi dan proses pembelian untuk berbelanja. Itu bisa efektif memotivasi konsumen untuk membeli secara *online*. Dapat dikatakan bahwa *perceived enjoyment* adalah yang utama motivasi atau faktor untuk memotivasi konsumen untuk memilih *platform online* daripada toko fisik. Niat konsumen terhadap belanja *online* lebih besar ketika mereka menyadari bahwa belanja *offline* tidak nyaman untuk mereka (KIEW et al., 2021).

Perceived enjoyment dari toko *online* dapat menguntungkan konsumen karena berbelanja *online* menghilangkan beban menangani produk secara fisik. Kapan seseorang merasa nyaman maka dia akan merasa bahagia. Sehingga bisa dikatakan *perceived enjoyment* juga bisa mempengaruhi kenikmatan konsumen terhadap belanja *online*. Meningkatnya persepsi seseorang terhadap *perceived enjoyment* akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakannya dalam berbelanja *online*. *Perceived enjoyment* berhubungan positif dengan kenikmatan berbelanja yang dirasakan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* terkait dengan kenikmatan yang konsumen dapatkan saat berbelanja *online* (Marza et al., 2019).

Sekarang berbelanja bagi sebagian orang tidak hanya untuk mendapatkan barang dan jasa tetapi juga bisa menjadi sumber *perceived enjoyment*. *Perceived enjoyment* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, tertarik, dan gembira selama berbelanja (Marza et al., 2019).

Perceived enjoyment telah menjadi salah satu motivasi utama yang mendasari kecenderungan pelanggan untuk mengadopsi pembelian *online*. Konsumen mengalokasikan lebih sedikit waktu untuk berbelanja dan lebih banyak waktu untuk usaha lain, keinginan mereka untuk mendapatkan *perceived enjoyment* telah meningkat dan mereka sering mengalihkan perhatiannya ke belanja *virtual* sebagai media alternatif. Hal penting bagi pengecer *online* yang ingin mengambil langkah-langkah yang dirancang untuk memaksimalkan *perceived enjoyment* bagi konsumen adalah untuk mengembangkan pemahaman tentang *perceived enjoyment* dari belanja yang mendorong konsumen untuk mengakses situs web pengecer *online*. Hasil penelitian sebelumnya tentang *e-commerce* menggunakan *perceived enjoyment* sebagai salah satu variabel prediktor yang mempengaruhi variabel hasil yaitu sikap belanja *online*. Dengan demikian, aspek unik dari internet sebagai *platform* belanja, seperti *perceived enjoyment* mempengaruhi sikap belanja *online* (Jiang et al., 2013).

Perceived enjoyment berdasarkan persepsi konsumen itu berarti membeli produk melalui internet akan memakan waktu lebih banyak waktu untuk mencapai tempat yang diinginkan. Apalagi saat konsumen berpikir maka tingkat *perceived enjoyment* itu lebih tinggi ini akan membuat konsumen ragu-ragu untuk membeli lebih lanjut melalui *online*. Demikian juga, *perceived enjoyment* mengacu pada ketakutan dalam pikiran konsumen tentang suatu produk yang akan diambil waktu yang lebih tinggi dalam pemrosesan serta waktu pengembalian di pengiriman produk tertentu ke pembeli *online*. *Perceived enjoyment* itu secara signifikan mempengaruhi sikap belanja *online* (Bhatti et al., 2020).

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Perceived Enjoyment* mempengaruhi dengan sikap terhadap belanja *online*.

Perceived Compatibility

Dalam konteks *e-commerce*, kompatibilitas adalah sejauh mana *platform* belanja *online* dianggap sesuai dengan gaya hidup, nilai-nilai, pengalaman, harapan, dan kebutuhan sebelumnya dari calon pengadopsi. Kompatibilitas adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi oleh pengguna potensial, artinya semakin tinggi kompatibilitas yang dirasakan dari teknologi tertentu, semakin cepat adopsi teknologi tersebut. Beberapa penelitian menemukan hubungan antara sikap konsumen terhadap belanja *online* dan persepsi mereka tentang kompatibilitasnya dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka yang ada. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen dimana kebiasaan dan preferensi belanjanya tidak dipenuhi oleh toko fisik lebih cenderung mengadopsi metode belanja *online*. Niat perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi baru berhubungan positif dengan persepsi mereka tentang kompatibilitas teknologi yang diberikan dengan pengalaman, nilai-nilai yang ada, dan kebutuhan mereka sebelumnya (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived compatibility* terhadap sikap terhadap belanja *online*. Konsumen yang menghabiskan banyak waktu menggunakan internet dan teknologi terkait lainnya seperti email dalam pekerjaan mereka atau kehidupan pribadi akan lebih cenderung berbelanja *online*. *Perceived compatibility* menangkap konsistensi antara inovasi dan nilai-nilai yang ada dari pengadopsi potensial, kebutuhan, dan gaya hidup masa kini. Gaya hidup masyarakat akan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi, dimana *compatibility* yang dirasakan secara positif mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen.

Perceived compability didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kepercayaannya terhadap pengecer *online*. Pembelian tradisional berbeda dari belanja *online* karena terdapat ketidakpastian dan ambiguitas dalam belanja *online*. *Vendor online* perlu membangun kepercayaan pengguna *online* dan meyakinkan mereka bahwa belanja *online* lebih baik daripada belanja *offline*. *Perceived compability* dianggap sebagai prediktor vital yang menentukan perilaku pembelian *online*. *Perceived compability* menunjukkan peran penting dalam penentu perilaku pembelian konsumen secara *online* dan secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja *online* (Bhatti et al., 2020)

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 5: *Perceived compatibility* mempengaruhi dengan sikap terhadap belanja *online*.

Perceived Social Pressure (PSP)

PSP merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh pada niat individu untuk terlibat dalam tindakan tertentu. PSP menunjukkan dengan cara apa referensi yang signifikan (misalnya, kerabat, teman, dan media) mempengaruhi kekhasan perilaku individu. Determinan PSP dapat dikategorikan sebagai pengaruh antar pribadi dan pengaruh eksternal. Pengaruh *interpersonal* muncul dari mulut ke mulut dipengaruhi oleh teman, rekan kerja, atasan, dan atasan lainnya sementara pengadopsi pengaruh eksternal muncul dari laporan media massa, opini, dan ulasan ahli. PSP memberikan dampak positif pada niat perilaku konsumen untuk berbelanja *online* dan secara signifikan mempengaruhi sikap dalam melakukan transaksi pada *platform* tersebut (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019).

Perceived social pressure juga menjadi hal penting bagi pelanggan untuk membeli sebuah produk. *Perceived social pressure* mengacu pada tindakan, perasaan, pikiran, sikap atau perilaku perubahan individu melalui interaksi dengan individu atau kelompok lain. Itu bisa dilihat dalam sosialisasi, tekanan teman dan keluarga. Dalam psikologi sosial sering dikaitkan dengan dampak norma sosial terhadap perubahan perilaku individu dan sikap. Sebagian besar pelanggan tidak berbelanja sendirian. Teman, anggota keluarga dan kelompok lain mengerahkan tenaga yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian individu. Kelompok referensi ini melakukan pemasaran dari mulut ke mulut. Mereka dapat berperan aktif dalam mempengaruhi pendapat orang lain. Terkadang orang ingin membeli produk

berdasarkan pendapat orang lain (Walintukan et al., 2018).

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:
Hipotesis 6: *Perceived Social Pressure* mempengaruhi dengan sikap terhadap belanja *online*.

Attitude Toward Online Shopping

Niat perilaku adalah kesiapan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat perilaku memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku aktual individu. Niat individu adalah faktor utama penentu perilaku aktual mereka, dan juga merupakan fungsi sikap individu terhadap perilaku tertentu. Terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap perilaku dan niat untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu. Dalam beberapa literatur, banyak studi menemukan bahwa sikap individu yang menguntungkan terhadap belanja online secara positif mempengaruhi niat perilaku mereka terhadap belanja *online*.

Sikap terhadap belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau layanan langsung dari pengecer melalui internet menggunakan *web browser*. Sikap terhadap belanja *online* memberi pembeli metode pembelian yang paling nyaman tentang segala hal daftar keinginan mereka tanpa harus terburu-buru ke toko fisik. Bahkan, penggunaan metode ini mencegah biaya tambahan seperti transportasi (termasuk bahan bakar, tol dan parkir) sementara juga menyediakan kenyamanan dengan tidak harus mengantri saat membayar atau melewati kerumunan orang. Hanya dengan satu klik dari tombol *mouse*, barang yang diinginkan pelanggan akan dikirim ke depan pintunya hanya dengan minimum biaya atau beberapa bahkan dengan pengiriman gratis. Terkadang, ada beberapa pengecer *online* yang menawarkan gratis pengiriman produk dan juga fasilitas *cash-on-delivery* (Aziz & Wahid, 2018).

Beberapa peneliti menegaskan bahwa perilaku belanja *online* dipengaruhi oleh pendapatan. Para peneliti tersebut menemukan bahwa konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung membeli melalui *online* lebih banyak dibandingkan dengan konsumen berpenghasilan rendah (Aziz & Wahid, 2018).

Sikap terhadap belanja *online* adalah tindakan yang didorong oleh konsekuensi evaluasi dan keinginan konsumen menggunakan sistem yang sedang dipelajari. Sikap yang menguntungkan dapat menghasilkan hasil yang baik dalam penggunaan sistem belanja web namun sikap yang tidak menguntungkan akan mempengaruhi hasil yang kurang dalam pemanfaatan sistem, atau pengabaian menggunakan belanja *web*. Niat perilaku konsumen akan mengarah pada penggunaan belanja *online* yang sebenarnya (KIEW et al., 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan Studi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi (Hardani. Ustiawaty, 2017). Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *internet shopper lifestyle* terhadap *attitude toward online shopping*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Survey adalah mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi. Peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dan analisis.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua sumber data dalam penelitian ini yaitu:

- Sumber data primer

- Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Hardani. Ustiawaty, 2017). Untuk mengumpulkan data primer dibutuhkan metode survei dan menggunakan instrument tertentu (Sarwono, 2006). Instrument dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan mengenai karakteristik responden dan indikator variabel yang digunakan.
- Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung seperti sumber pustaka (Hardani. Ustiawaty, 2017). Data sekunder yang digunakan peneliti sudah disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ada.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Hardani. Ustiawaty, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Barat yang memiliki gaya pembelajarannya *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non Probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Hardani. Ustiawaty, 2017). Desain pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani. Ustiawaty, 2017). Kriteria dalam penelitian ini adalah gaya pembelajarannya *online*.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Hardani. Ustiawaty, 2017). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Se-Bandung Raya yang memiliki gaya pembelajarannya *online*. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019), untuk mengetahui pengaruh *e-Shopping* terhadap *attitude toward online shopping* maka perlu memilih responden yang memiliki gaya pembelajarannya *online* untuk disurvei.

Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang digunakan adalah 500 responden. Ukuran sampel ini sudah sesuai dari penelitian-penelitian sebelumnya dimana penelitian dari (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019) sekitar 500 responden.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Tabel 1
Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>E-shopping</i> (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019)	<i>Perceived Information Security</i>	Saya tidak ingin memberikan nomor kartu kredit saya di internet.
		Saya khawatir nomor kartu kredit saya dicuri di internet.
		Membeli barang di internet membuatku takut
		Saya hanya tidak percaya pengecer internet.
	<i>Perceived Enjoyment</i>	Saya senang saat berbelanja tidak harus keluar rumah.

		Saya suka bahwa semua barang yang diperlukan ada di internet.
		Saya suka barang dagangan dikirimkan kepada saya di rumah.
		Belanja internet lebih mudah daripada belanja di toko
	<i>Perceived Ease of Use</i>	Pemesanan barang di internet mudah dipahami dan digunakan
		Saya sangat mengerti bagaimana berbelanja di toko <i>online</i>
		Saya dapat menemukan apa yang saya inginkan di toko <i>online</i>
	<i>Perceived Compability</i>	Saya tidak mengalami kesulitan untuk menilai kualitas barang dagangan di internet.
		Saya tidak mengalami kesulitan ketika mengembalikan barang dagangan yang dibeli secara <i>online</i> .
		Pembelian melalui internet jarang memiliki masalah pengiriman
	<i>Perceived Social Pressure</i>	Saya menggunakan internet untuk mencari produk
		Saya menggunakan Internet untuk melihat rekomendasi dan komentar produk
		Saya suka berselancar di toko <i>online</i>
	<i>Perceived Usefulness</i>	Belanja di internet menawarkan pilihan barang yang lebih baik dibandingkan di toko
		Internet menawarkan harga barang yang lebih rendah dari toko
		Barang yang dijual di Internet memiliki kualitas yang lebih baik daripada toko
<i>Attitude Toward Online Shopping</i> (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019)	Saya suka berbelanja di toko ritel <i>online</i>	
	Saya suka berbelanja dengan teman-teman saya di <i>online</i>	
	Saya senang berbelanja di toko ritel <i>online</i>	

Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk menguji kualitas instrumen kuesioner, penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Uji validitas dalam penelitian ini diukur menggunakan metode *Pearson Correlation*. Menurut Rachmawati, Fajarwati dan Fauziyah (2015), pengukuran validitas dalam penelitian dengan *Bivariate Pearson (Product Momen Pearson)* yaitu *Pearson Correlation* dihitung

dengan menggunakan korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Reliabilitas suatu pengukuran menyatakan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan. Untuk menguji reliabilitas digunakan Cronbach's alpha sebagai patokan dimana Cronbach's alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2017).

Pengolahan Data Penelitian

Pengujian pengaruh *Internet Shopper Lifestyle* terhadap *Attitude toward Online Shopping* menggunakan statistika deskriptif, dan uji regresi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS yaitu IBM Statistics versi 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Uji Reliabilitas

Pada tahap ini kita akan menganalisis uji reliabilitas terhadap variabel penelitian yang ada, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Perceived Information Security</i>	0.616
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.733
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.803
<i>Perceived Compability</i>	0.650
<i>Perceived Social Pressure</i>	0.790
<i>Perceived Usefulness</i>	0.637
<i>Attitude Toward Online Shopping</i>	0.850

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 4.1, kita dapat melihat bahwa nilai Cronbach alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0.6 sehingga semua variabel sudah reliabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Analisis Uji Validitas

Selanjutnya kita akan menganalisis uji validitas terhadap variabel penelitian yang ada sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation
<i>Perceived Information Security</i>	PIS1	0.487
	PIS2	0.419
	PIS3	0.877
	PIS4	0.825
<i>Perceived Enjoyment</i>	PE1	0.746
	PE2	0.736
	PE3	0.792
	PE4	0.709
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU1	0.848

	PEU2	0.877
	PEU3	0.816
<i>Perceived Compability</i>	PC1	0.708
	PC2	0.800
	PC3	0.789
<i>Perceived Social Pressure</i>	PSP1	0.875
	PSP2	0.817
	PSP3	0.840
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.810
	PU2	0.761
	PU3	0.715
<i>Attitude Toward Online Shopping</i>	ATOS1	0.894
	ATOS2	0.843
	ATOS3	0.917

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai hasil uji validitas, kita dapat melihat bahwa nilai pearson correlation dari setiap indikator dalam variabel yang ada sudah lebih besar dari nilai r kritis 0.148 sehingga semua indikator dari variabel yang ada sudah reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis Karakteristik Responden

Peneliti akan memaparkan karakteristik responden melalui berbagai segi. Peneliti berhasil mendapatkan 263 responden masyarakat yang perilaku pembeliannya *online* yang merupakan responden dalam penelitian ini. Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi segi jenis kelamin, usia, dan pengeluaran per bulan yang telah memenuhi syarat sampel penelitian yaitu perilaku pembeliannya *online*. Dari segi jenis kelamin, kita melihat bahwa sebagian besar responden yaitu 63% berjenis kelamin wanita, artinya wanita memiliki frekuensi belanja *online* lebih sering dibandingkan pria. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen wanita lebih banyak melakukan pembelian secara online dibanding pria (KIEW et al., 2021). Untuk segi usia, sebagian besar responden berusia 18-25 tahun yaitu sekitar 90,5%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen muda terutama remaja dan dewasa muda yang mendominasi pembelian secara *online*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dimana konsumen berusia 18-25 tahun menggunakan berbagai aplikasi *e-commerce* untuk melakukan pembelanjaan *online* (KIEW et al., 2021). Untuk segi pengeluaran per bulan, sebagian besar responden

Analisis Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-1.419	.928		-1.529	.128			
PERCEIVED_INFORMATION_SECURITY	.038	.039	.050	.989	.324	.770	1.299	
PERCEIVED_ENJOYMENT	-.034	.056	-.037	-.604	.547	.522	1.914	
PERCEIVED_EASE_OF_USE	.337	.081	.258	4.170	.000	.504	1.983	
PERCEIVED_COMPABILITY	.165	.051	.174	3.253	.001	.679	1.472	
PERCEIVED_SOCIAL_PRESSURE	.360	.069	.300	5.182	.000	.578	1.731	
PERCEIVED_USEFULNESS	.223	.063	.208	3.559	.000	.569	1.757	

a. Dependent Variable: ATTITUDE_TOWARD_ONLINE_SHOPPING

Analisis Pengaruh *Perceived Information System* Terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

Pada tabel 4.3, kita melihat bahwa nilai sig. untuk variabel *perceived information system* itu adalah sebesar 0.324. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *perceived information system* terhadap *attitude toward online shopping*.

Perceived information system tidak berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* dimana Ketika pengecer *online* menjangkau pengalaman pelanggan *online* yang positif dengan terlibat mereka dengan halaman web yang kredibel dengan berbagai cara interaktif serta berfokus pada keterlibatan, konsentrasi dan kenikmatan menjadi tidak berarti. Desain halaman web, navigasi dan pencarian informasi kenyamanan serta garansi keamanan ternyata tidak memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan *online* (Aziz & Wahid, 2018).

Pengecer *online* yang menyediakan informasi yang lengkap bagi konsumen supaya memiliki *attitude toward online shopping* yang baik ternyata tidak membuat lebih banyak konsumen yang akan menggunakannya. Pada kenyataannya perusahaan berusaha menyediakan layanan browsing situs web yang baik, namun membuat konsumen mudah mengarah ke frustrasi dalam menggunakan situs jual beli *online*. (KIEW et al., 2021).

Analisis Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

Pada tabel 4.3, kita melihat bahwa nilai sig. untuk variabel *perceived enjoyment* itu adalah sebesar 0.547. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *attitude toward online shopping*.

Perceived enjoyment tidak berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* dimana kenyamanan berbelanja *online* belum dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki sikap yang baik terhadap belanja *online* dimana konsumen tidak dapat berbelanja dengan nyaman karena faktor stress atau gangguan orang lain (KIEW et al., 2021).

Perceived enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak mempengaruhi sikap dalam berbelanja *online*

karena pembeli tidak menikmati situs web lebih cenderung berbelanja di situs tersebut. Ternyata dengan meningkatkan *perceived enjoyment*, tidak membuat sikap terhadap toko online akan lebih positif. *Perceived enjoyment* dalam berbelanja tidak memiliki dampak positif pada sikap konsumen terhadap ritel merek. *Perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat berbelanja. *Perceived enjoyment* tidak memiliki peran penting dalam memotivasi seseorang untuk mencari barang baru di dunia maya. Meskipun *perceived enjoyment* adalah suatu variabel penting dari penerapan pembayaran *online*, namun tidak memiliki pengaruh yang kuat pada sikap konsumen terhadap belanja *online* (Marza et al., 2019).

Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

Pada tabel 4.3, kita melihat bahwa nilai sig. untuk variabel *perceived ease of use* itu adalah sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward online shopping*.

Perceived ease of use berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* dimana toko ritel *online* memberikan kemudahan dalam mengakses situs belanjanya (KIEW et al., 2021).

Hal ini menunjukkan bagaimana *perceived ease of use* telah membuat konsumen merasa memesan barang di *online* mudah dipahami dan dilakukan, konsumen menjadi lebih mengerti bagaimana cara-cara baru berbelanja secara *online*, dan akhirnya konsumen merasa bahwa dengan berbelanja di toko *online* membuat mereka dapat menemukan produk yang mereka inginkan untuk dibeli.

Analisis Pengaruh *Perceived Compability* Terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

Pada tabel 4.3, kita melihat bahwa nilai sig. untuk variabel *perceived compability* itu adalah sebesar 0.001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *perceived compability* terhadap *attitude toward online shopping*.

Mayoritas konsumen menganggap bahwa kenyamanan yang dirasakan ketika melakukan belanja *online* adalah pertimbangan yang paling penting terutama dalam hal kemudahan untuk melakukan navigasi dan akses (KIEW et al., 2021).

Perceived compability berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* membuat konsumen tidak mengalami kesulitan untuk menilai kualitas barang dagangan di internet dan ketika mengembalikan barang dagangan yang dibeli secara *online*. Pada akhirnya konsumen merasakan bahwa pembelian melalui internet jarang memiliki masalah pengiriman.

Analisis Pengaruh *Perceived Social Pressure* Terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

Pada tabel 4.3, kita melihat bahwa nilai sig. untuk variabel *perceived social pressure* itu adalah sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *perceived social pressure* terhadap *attitude toward online shopping*.

Perceived social pressure berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* dimana konsumen lebih sering menggunakan jaringan internet untuk mencari produk yang diinginkan melalui toko *online*, konsumen juga menggunakan internet untuk melihat rekomendasi, ulasan dan komentar dari pelanggan lain mengenai produk yang hendak dibeli. Hal ini yang menyebabkan konsumen menjadi lebih suka untuk berselancar di toko *online*.

Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

Pada tabel 4.3, kita melihat bahwa nilai sig. untuk variabel *perceived usefulness* itu adalah sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward online shopping*.

Sebagian besar konsumen lebih memilih menggunakan *platform* belanja *online* untuk membeli karena menghemat banyak waktu dan tenaga selama proses transaksi (KIEW et al., 2021).

Perceived usefulness berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* dimana konsumen merasa bahwa belanja di internet menawarkan pilihan barang yang lebih baik dibandingkan di toko fisik, konsumen juga beranggapan bahwa toko *online* juga menawarkan harga barang yang lebih rendah dari toko fisik, serta barang yang dijual di toko *online* memiliki kualitas yang lebih baik daripada toko fisik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu *perceived security information* dan *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward online shopping*, *perceived ease of use*, *perceived compatibility*, *perceived social pressure*, dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. Risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap belanja *online*.

Ada beberapa saran, bagi konsumen yang menganggap belanja *online* sebagai hiburan dan merek telah menjadi bagian dari kehidupan mereka, pemasar perlu memberi nilai tambah bagi kehidupan dan pengalaman sehari-hari konsumen, misalnya dengan mengirimkan promosi ke konsumen. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan pelayanan dengan memberikan informasi yang akurat dan terkini untuk menghindari kesalahpahaman, meningkatkan keamanan, menciptakan kepercayaan dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen, memberikan layanan purna jual seperti garansi uang kembali, meningkatkan kenyamanan konsumen di belanja *online* dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan memberikan respon yang cepat ketika konsumen membutuhkan informasi mengenai produk, mengelola desain situs web yang memungkinkan konsumen dapat merasa leluasa saat berbelanja, dan memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan membuat rekomendasi tentang produk mereka melalui media sosial.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel lebih luas seperti ibu rumah tangga, pelaku bisnis atau pekeraja kantoran. Penelitian ini memiliki keterbatasan, karena sampel yang digunakan adalah kalangan mahasiswa. Media yang digunakan untuk berbelanja *online* juga masih bersifat umum, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan media belanja/situs *online* yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Aziz, N. N. A., & Wahid, N. A. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i7/4413>
- Bhatti, A., Ur Rehman, S., Kamal, A. Z., & Akram, H. (2020). Factors effecting online shopping behaviour with trust as moderation. *Jurnal Pengurusan*, 60, 1–15. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-60-09>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26: Vol. X* (Juni 2021). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa

- Pengguna Platform Shopee). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 100–110.
- Huseynov, F., & Özkan Yildirim, S. (2019). Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019854639>
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kiew, C. C., Abu Hasan, Z. R., & Abu Hasan, N. (2021). Factors Influencing Consumers In Using Shopee For Online Purchase Intention In East Coast Malaysia. *Universiti Malaysia Terengganu Journal of Undergraduate Research*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.46754/umtjur.2021.01.006>
- Kim, H. bumm, Kim, T. (Terry), & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.001>
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49–62. <https://doi.org/10.5539/mas.v6n4p49>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019, May 27). *The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi Pert). Grha Ilmu.
- Sejahtera Batubara, B., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2021). Effect of Consumer Trust, Tagline, Flash Sale, and Ease of Use on Purchasing Decisions (Case Study on Shopee Marketplace Users in Medan City). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 107.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Sumarlijati, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>
- Tanuwijaya, G. H., & Suharto, Y. (2019). *The Influence of User Interface Design and User Experience To E-Loyalty (Case Study of Online Transportation : Go-Jek)*. August, 7–9.
- Walintukan, C., Tumbuan, W. J. F. A., & Tulung, J. E. (2018). The Effect Of Product Quality, Sales Promotion And Social Influence On Customer Purchase Intention In Bellagio Shoes Store In Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3533–3542.