

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

---

ANALISIS FAKTOR PENENTU NIAT PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DI KALANGAN  
GENERASI Z: STUDI PADA *UBIQUITOUS CONNECTIVITY, INFORMATION  
TRANSPARENCY, DAN INFORMATION OVERLOAD*

---

Joceline Eloysa Halim, Timotius FCW Sutrisno, Anak Agung Ayu Puty Andrina  
Universitas Ciputra Surabaya

---

ARTICLE INFO

**Keywords:** *e-commerce, Ubiquitous Connectivity, Information Overload, Information Connectivity, Usage Intention .*

**Kata Kunci:** *e-commerce, Konektivitas di Mana-mana, Kelebihan Informasi, Konektivitas Informasi, Niat Penggunaan.*

Corresponding author:

**Timotius FCW Sutrisno**  
Timotius.febry@ciputra.ac.id

**Abstract.** *The development of e-commerce in Indonesia encourages people to adopt online shopping. Shopee as one of the global e-commerce, is able to dominate the Indonesian market. This study aims to examine the influence of Ubiquitous Connectivity, Information Transparency, Information Overload, on Usage Intention. This study uses Protection Motivation Theory (PMT) and Information Processing Theory (IPT). The method used is quantitative with purposive sampling technique. Data were analyzed using SEMPLS through a structural equation model, with Generation Z respondents in Surabaya. The results of this study are Connectivity Everywhere, Information Transparency, Information Overload, influencing Usage Intention. This finding highlights the importance of Ubiquitous Connectivity, Information Transparency, Information Overload, and Usage Intention in e-commerce, especially Generation Z. With this research, it is hoped that e-commerce can develop its applications to provide convenience to users.*

**Abstrak.** Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia mendorong masyarakat untuk mengadopsi belanja *online*. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* global, mampu menguasai pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh dari *Ubiquitous Connectivity, Information Transparency, Information Overload*, terhadap *Usage Intention*. Studi ini menggunakan *Protection Motivation Theory* (PMT) dan *Information Processing Theory* (IPT). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SEMPLS melalui model persamaan struktural, dengan responden dari Generasi Z di Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah *Ubiquitous Connectivity, Information Transparency, Information Overload*, mempengaruhi *Usage Intention*. Temuan ini menyoroti pentingnya *Ubiquitous Connectivity, Information Transparency, Information Overload*, dan *Usage Intention* dalam *e-commerce* khususnya Generasi Z. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan *e-commerce* dapat mengembangkan aplikasinya untuk memberikan kenyamanan terhadap pengguna.

## LATAR BELAKANG

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini bermula pada tahun 2000-an saat *e-commerce* baru pertama kali ada di Indonesia, kurangnya kepercayaan konsumen dan keterbatasan internet membuat *e-commerce* kurang banyak yang mengadopsi. Lalu pada tahun 2010-an, jumlah *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan belanja *online* secara perlahan menjadi tren masyarakat karena memberikan kenyamanan dan kemudahan. Selanjutnya pada tahun 2020-an, UKM mulai membuka toko *online* karena memudahkan mereka untuk berjualan dan menjangkau pasar yang luas. Selain itu, belanja *online* juga menjadi pilihan utama karena pada tahun 2020 terjadi pandemi covid sehingga masyarakat tidak diperbolehkan untuk keluar dari rumah (Wardhana, 2024)

Dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang sangat pesat, membuat Shopee yang berasal dari Singapura, hadir di Indonesia. Pada tahun 2015, Shopee platform pertama kali muncul di Indonesia dan pertumbuhannya sangat cepat. Ini dapat dibuktikan dari jumlah rata-rata kunjungan per bulan Shopee platform di Indonesia mencapai 124,9 juta pada tahun 2023 atau setara dengan 27% dari total kunjungan bulanan secara global (databoks.katadata.co.id, 2023b). Di dalam Shopee platform, tentunya terdapat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan. Beberapa diantaranya adalah konektivitas tanpa batas, kelebihan informasi, dan informasi transparansi. Konektivitas tanpa batas memudahkan *e-commerce* untuk dapat diakses darimana saja dan kapan saja (Kashyap, 2024). Konektivitas tanpa batas dapat memberikan seseorang mengalami kelebihan informasi yang merupakan kondisi dimana seseorang kesusahan untuk memproses informasi yang ada saat dihadapkan oleh informasi yang banyak (Aadland & Heinström, 2024). Di dalam *e-commerce* juga terdapat transparansi informasi yang diberikan kepada pengguna seputar produk, vendor, dan metode pembayaran (L. Zhou et al., 2018). Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keinginan penggunaan seseorang untuk menggunakan aplikasi Shopee platform sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang mempengaruhi perkembangan Shopee platform.

Shopee platform telah menjadi *e-commerce* dengan total pengunjung terbanyak pada tahun 2023 yaitu sebesar 2,35 Miliar dan Shopee platform menjadi aplikasi yang paling diandalkan oleh generasi Z (databoks.katadata.co.id, 2023a; Databoks, 2024). Selain itu, Shopee platform juga merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh generasi Z karena memiliki volume transaksi terbanyak (katadata.co.id, 2024). Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 – 2010. Generasi Z menunjukkan mereka lebih menyukai untuk belanja *online* karena aksesibilitas dan kenyamanan yang diberikan oleh platform digital. Perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain nilai sosial, ekspektasi pengalaman pengguna, dan teknologi seluler. Generasi Z lebih menyukai pembayaran non-tunai seperti dompet digital dan mengutamakan antarmuka yang ramah serta mulus. Mereka cepat meninggalkan platform yang tidak memenuhi standar kegunaan (Binani et al., 2023). Selain itu, Generasi Z juga mengukur nilai

fungsional yang mereka dapatkan sehingga itu mempengaruhi perilaku belanja *online* mereka, diikuti oleh nilai sosial dan emosional. (Rana et al., 2024)

Dengan adanya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu Shopee platform dan *e-commerce* lainnya untuk mengetahui faktor apa yang menjadi penyebab kesuksesan sebuah *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan *Protection Motivation Theory* (PMT) dan *Information Processing Theory* (IPT) karena kedua teori tersebut membantu untuk mengetahui bagaimana respon pengguna saat dihadapi oleh ancaman dan bagaimana mereka memprosesnya. Teori tersebut mendasari penelitian ini sehingga peneliti mengetahui apa yang menjadi dasar pemikiran dari faktor-faktor tersebut. Dalam *e-commerce*, PMT memiliki peran penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen terutama dalam keamanan. PMT menyatakan jika individu akan melindungi diri sendiri berdasarkan persepsi individu terhadap suatu ancaman dan kemampuan mereka untuk mengatasinya. PMT ini sudah diterapkan pada *e-commerce* khususnya yang mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Lalu, riset yang dilakukan oleh Prasetyo & Wahab (2022) menemukan bahwa keyakinan pengguna untuk melindungi diri mereka dan kebiasaan keamanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas terhadap *e-commerce* setelah terjadinya pelanggaran data. Maka dari itu, terdapat beberapa cara untuk meningkatkan penggunaan *e-commerce*. Riset yang dilakukan oleh Prasetyo & Wahab (2022) juga menemukan jika *e-commerce* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menangani pelanggaran data tersebut secara efektif dan memberitahu kepada pengguna tentang upaya yang sudah dilakukan. Lalu, menurut Zou et al. (2024) jika strategi yang memfokuskan risiko keamanan yang dikompromi dan memberikan instruksi secara jelas untuk tindakan perlindungan dapat mendorong pengguna untuk bertindak lebih aman.

## KAJIAN LITERATUR

### 2.1 *Protection Motivation Theory*

Rodgers (1975) merupakan penemu dari *Protection Motivation Theory* (PMT), yang menunjukkan bagaimana seseorang bertindak saat menghadapi ancaman. Menurut teori ini, motivasi seseorang untuk mengurangi ancaman dapat diukur dengan tiga metrik kognitif yaitu besarnya risiko, probabilitas terjadinya risiko, dan efektivitas respons perlindungan. Hal ini menyebabkan orang melindungi diri mereka dari ancaman. Proteksi motivasi dianggap sebagai dasar saat seseorang mengubah sikapnya yang disebabkan oleh ketakutan saat menghadapi ancaman (Tekeni & Botha, 2024).

Seiring berjalannya waktu, PMT berkembang dalam dunia digital. PMT dalam *e-commerce* membahas bagaimana respon konsumen dengan mengevaluasi ancaman yang dirasakan seperti penipuan dalam *e-commerce* (van Bavel et al., 2019). *Information Overload* dan *Information Transparency* yang terdapat pada *e-commerce* dapat menjadi faktor untuk mengetahui bagaimana respon pengguna saat mereka mengalami hal tersebut di *e-commerce*, apakah mempengaruhi keinginan penggunaan atau tidak (Appiah Kusi et al., 2022; Atmaja & Teofilus, 2023). *Information*

*Overload* mengakibatkan pengguna kesulitan untuk mengambil keputusan sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama ketika menerima informasi yang terlalu banyak (Peng et al., 2021). Tetapi *Information Transparency* yang terdapat di *e-commerce* seperti menyediakan informasi yang relevan dapat mengurangi kebingungan dan meningkatkan pengambilan keputusan (Сафонова, 2023). Penelitian ini menggunakan PMT untuk mengetahui bagaimana respon pengguna saat dihadapkan oleh ancaman.

## 2.2 Information Processing Theory

Dalam penelitian ini, *Information Processing Theory* (IPT) dan PMT dikombinasi untuk mengetahui efek dari faktor yang ada terhadap *Usage Intention*. IPT merupakan kognitif framework yang menjelaskan tentang bagaimana individu memproses sebuah informasi, mulai dari menerima, memproses, dan memberikan respon terhadap informasi tersebut (Setia Budi, 2022). IPT melibatkan beberapa tahapan yaitu sensasi, perhatian, persepsi, pengambilan keputusan, dan respons dan di dalam tahapan tersebut dapat terjadi kesalahan karena dipengaruhi oleh beban kognitif (Moriarty, 2015). Beban kognitif terjadi ketika seseorang kesulitan memproses informasi karena menerima terlalu banyak informasi (Patton & Rubinstein, 2023). Fenomena tersebut termasuk dalam *Information Overload*.

Dalam konteks IPT, Informasi yang diterima akan masuk ke “memori sensorik” setelah itu dilanjutkan ke “memori kerja” atau “memori jangka pendek” untuk dilakukan pemrosesan (Jamaludin, 2022). Tetapi, memori kerja memiliki ruang yang terbatas sehingga jika terdapat informasi yang berlebihan, dapat terjadi penurunan kemampuan untuk memproses informasi tersebut (Kosachenko et al., 2023). Akibat dari proses tersebut adalah sulit untuk mengambil keputusan, tidak dapat menentukan prioritas, dan kurang dapat mengingat informasi penting. Dalam *e-commerce*, terdapat banyak informasi yang dipaparkan untuk pengguna sehingga dapat mengalami *Information Overload* (Ji, 2023a). Penelitian ini menggunakan IPT sebagai landasan karena untuk mengetahui bagaimana respon pengguna jika mereka mengalami *Information Overload* dan *Information Transparency*. *E-commerce* yang dapat digunakan dimana-mana dan kapan saja juga mendukung adanya *Information Overload* dan *Information Transparency* yang ada di *e-commerce* sehingga mempengaruhi keinginan untuk menggunakan *e-commerce*.

## 2.3 Usage Intention

*Usage Intention* merujuk kepada keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Motivasi penggunaan seperti menelusuri atau membeli produk dan perilaku merupakan bagian dari *Usage Intention* (W. Zhou et al., 2024). Motivasi penggunaan dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas informasi, sistem, manfaat, dan kepuasan (S. Zhang et al., 2021). *Usage Intention* juga mengacu pada mental konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, biasanya dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk seperti tujuan, hubungan produk, dan fungsi untuk menjadi dasar perilaku belanja tersebut

(Yu et al., 2023). Dalam *e-commerce*, *Usage Intention* mengacu pada penggunaan yang prediktif seperti bagaimana pelanggan terlibat dalam suatu produk, hal ini sangat penting bagi *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan rekomendasi produk secara personalisasi (W. Zhou et al., 2024).

*Usage Intention* merupakan faktor yang sangat penting dalam *e-commerce*, karena tingginya keinginan seseorang untuk menggunakan platform menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah *e-commerce*. Lalu, *e-commerce* dapat menyesuaikan rekomendasi dan antarmuka sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang dapat mempengaruhi niat penggunaan (W. Zhou et al., 2024). Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi *Usage Intention*, perusahaan *e-commerce* dapat mengembangkan platform mereka sehingga mampu mencapai kesuksesan.

#### 2.4 Ubiquitous Connectivity

*Ubiquitous Connectivity* merupakan fitur dari *e-commerce* yang memudahkan pengguna mengakses dimana saja dan kapan saja (Kashyap, 2024). *Ubiquitous* merupakan salah satu keunggulan dari *e-commerce* karena pengguna tidak perlu hadir secara fisik untuk berbelanja di toko *offline* melainkan mereka dapat berbelanja dari mana saja dan kapan saja (Rajput, 2024). *Ubiquitous Connectivity* merupakan salah satu karakteristik yang dimiliki oleh *e-commerce*. Dengan kemudahan yang ditawarkan, banyak pengguna yang menggunakan *e-commerce* pada zaman sekarang.

*Ubiquitous Connectivity* dan *Information Overload* dalam dunia *e-commerce* memiliki korelasi yang signifikan. *Ubiquitous Connectivity* yang mempermudah pengguna untuk mengakses dan menerima banyak informasi dapat menimbulkan *Information Overload*. Adanya *Information Overload* menyulitkan pengguna untuk memilah informasi yang relevan ditengah-tengah banyaknya informasi yang tersedia (Hepp & Hoffner, 2014). Dengan fenomena tersebut maka hipotesis pertama adalah H1. *Ubiquitous Connectivity* mempengaruhi secara signifikan *Information Overload*

Selanjutnya, *Ubiquitous Connectivity* dan *Information Transparency* memiliki korelasi yang signifikan. *Ubiquitous Connectivity* yang memudahkan pengguna untuk mengakses dimana aja, meningkatkan *Information Transparency* dengan memberikan akses data real-time dan relevan sehingga pengguna mampu membuat keputusan dengan tepat (Wadhwa & Shrivastava, 2024). *Information Transparency* juga memberikan akses untuk melihat informasi tentang harga dan produk sehingga pengguna dapat membandingkan secara langsung (Kim et al., 2024). Maka dari itu hipotesis kedua adalah H2. *Ubiquitous Connectivity* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Information Transparency*

*Ubiquitous Connectivity* dan *Usage Intention* memiliki korelasi yang signifikan. *Ubiquitous Connectivity* yang dimiliki oleh *e-commerce* mempermudah akses pengguna sehingga dapat mempengaruhi *Usage Intention*. Menurut riset yang telah dilakukan oleh Chan et al. (2022),

*Ubiquitous Connectivity* mempengaruhi *Usage Intention* karena *e-commerce* dapat digunakan dimana-mana dan memberikan kemudahan sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah H5. *Ubiquitous Connectivity* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Usage Intention*

## 2.5 Information Overload

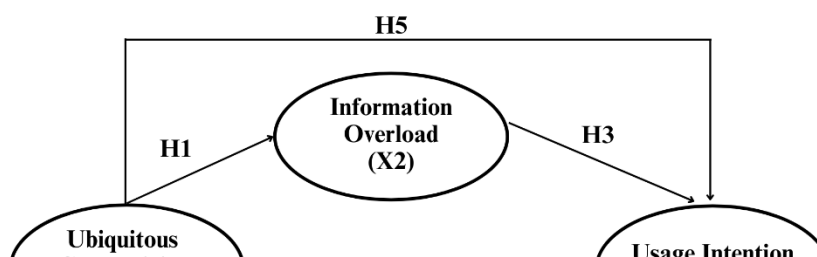
*Information Overload* merupakan kondisi yang dimana pengguna tidak dapat memproses informasi secara efektif saat diberikan informasi yang terlalu banyak (Ji, 2023b). Riset yang dilakukan oleh Jacoby et al. (1974) menemukan bahwa pemrosesan informasi meningkat saat pengguna mengalami kekurangan informasi. Hal ini menunjukkan jika informasi yang berlebihan mampu membuat individu susah untuk memproses informasi.

*Information Overload* memiliki korelasi yang signifikan dengan *Usage Intention*. Konsumen yang mengalami *Information Overload* berpotensi untuk berpindah platform lain karena kelelahan menerima informasi yang berlebihan sehingga pengguna mencari platform yang dapat mereka tangani (Fan et al., 2024). Dengan adanya fenomena tersebut, maka hipotesis ketiga adalah H3. *Information Overload* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Usage Intention*

## 2.6 Information Transparency

*Information Transparency* merupakan keterbukaan dan kejelasan dari laporan praktik organisasi seperti informasi non-keuangan dan keuangan (Kekhian, 2024). Dalam konteks *e-commerce*, *Information Transparency* mencakup rincian harga produk, informasi lingkungan yang jelas, dan penanganan data (Yao & Wang, 2024). *Information Transparency* merupakan hal yang penting karena keterbatasan pengguna untuk melihat secara langsung sehingga membuat pengguna mengandalkan informasi yang diberikan oleh *e-commerce* (Ada et al., 2021). *Information Transparency* pada *e-commerce* merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan pengguna agar terus memakai platform *e-commerce*.

Dengan adanya informasi yang jelas, pengguna akan lebih percaya untuk menggunakan dan membelinya. Riset yang dilakukan oleh Fu et al. (2023) menunjukkan bahwa memberikan informasi yang penting tentang kualitas dan karakteristik produk mampu mempengaruhi perilaku pengguna sehingga terdapat kemungkinan untuk meningkatkan penggunaan *e-commerce* karena mereka telah percaya. Maka dari itu hipotesis keempat adalah H4. *Information Transparency* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Usage Intention*



### Gambar 2.1 Conceptual Framework

#### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah *Ubiquitous Connectivity*, *Information Transparency*, *Information Overload*, dan *Usage Intention*. Metode pengambilan data sampling yang digunakan adalah purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan responden suatu penelitian berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu (Campbell et al., 2020). Kriteria dari responden adalah lahir antara tahun 1997 – 2012, berdomisili di Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Utara dan menggunakan *e-commerce* khususnya Shopee. Peneliti menggunakan kriteria tersebut karena Surabaya merupakan salah satu kota terbesar yang melakukan belanja *online* dan penelitian ini berfokus pada Gen Z yang menggunakan Shopee. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner. Dalam questionnaire tersebut terdapat beberapa pernyataan terkait dengan *Ubiquitous Connectivity*, *Information Transparency*, *Information Overload*, dan *Usage Intention*. Penelitian ini menggunakan skala Likert 7 point sebagai alat ukur item pernyataan karena terbukti memiliki keandalan dan validitas yang lebih baik daripada skala yang lebih kecil (Budiaji, 2013).

Pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner tersebut diadaptasi dan disesuaikan dari beberapa riset. Terdapat tiga pernyataan untuk variabel UC yang diadaptasi dari Choi (2016), yang mencakup berkomunikasi, kemampuan terhubung, dan kemudahan saat berkomunikasi. Selanjutnya terdapat tiga item pernyataan untuk variabel IO, yang diadaptasi dari S. Zhang et al. (2016) yang mencakup tentang banyaknya informasi tentang produk, didapatkan, dan diproses. Lalu terdapat tiga item tentang IT yang diadaptasi dari L. Zhou et al., (2018) mencakup transparansi vendor, produk, dan transaksi. Selanjutnya, terdapat tiga item untuk variabel UI yang diadaptasi dari Hur et al., (2017) mencakup niatan penggunaan, merekomendasikan, dan

kesempatan penggunaan. Dari total 500 kuesioner yang disebar, terdapat 214 responden sehingga *response rate* penelitian ini sebesar 42.8%.

Metode penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Metode PLS-SEM digunakan karena mampu menangani model teoritis yang rumit dan mampu meningkatkan penilaian prediksi (Cepeda et al., 2024). Menurut Hair et al., (2014), nilai *loading factor* disesuaikan berdasarkan jumlah responden dalam penelitian. Pada penelitian ini, jumlah responden adalah 214 sehingga *loading factor* adalah  $\geq 0.40$ . Nilai validitas konvergen mengacu pada *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar  $\geq 0.50$  (Fornell and Larcker, 1981). Reliabilitas dinilai dari *Composite Reliability Test*, yang menunjukkan bahwa variabel memiliki *composite reliability* yang baik jika  $\geq 0.7$  (Nunnally, 1978). *Alpha Cronbach* yang menunjukkan bahwa variabel memiliki *composite reliability* yang baik jika  $\alpha$  koefisien  $\geq 0.6$  (Nunnally, J.C. and Bernstein, 1994). Model struktural dilakukan dengan uji t-test, P-value, dan uji *blindfold*.

## HASIL

Dalam uji outer model terdapat nilai konvergen dan seluruh indikator dari semua variabel memiliki nilai *loading faktor*  $\geq 0.30$  yang berarti dapat diterima. Selanjutnya seluruh variabel memiliki nilai AVE  $\geq 0.5$  yang menunjukkan jika ketiga variabel memiliki validitas yang kuat. Selanjutnya, seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0.7$  sehingga memiliki reliabiliti yang bagus. Seluruh nilai tersebut dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1 : *Loading Factor, AVE, Composite Reliability*

Variables	Indicator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
<i>Ubiquitous Connectivity</i>	UC1	0.856	0.726	0.888
	UC2	0.803		
	UC3	0.894		
<i>Information Overload</i>	IO1	0.913	0.640	0.840
	IO2	0.760		
	IO3	0.713		
<i>Information Transparency</i>	IT1	0.875	0.672	0.860
	IT2	0.743		



	IT3	0.835		
<i>Usage Intention</i>	UI1	0.879		
	UI2	0.866	0.736	0.893
	UI3	0.827		

Tabel 2 : *t*-statistic and P-values

Hypothesis	Original Sample (O)	t-statistic	P-values	Result
<i>Ubiquitous Connectivity</i> → <i>Information Overload</i>	0.261	3.692	0.000	Supported
<i>Ubiquitous Connectivity</i> → <i>Information Transparency</i>	0.759	15.295	0.000	Supported
<i>Information Overload</i> → <i>Usage Intention</i>	0.124	1.919	0.056	Unsupported
<i>Information Transparency</i> → <i>Usage Intention</i>	0.443	6.976	0.000	Supported
<i>Ubiquitous Connectivity</i> → <i>Usage Intention</i>	0.368	6.735	0.000	Supported

Uji blindfold pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Q dari variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model sebesar 16,5% dan 83,5% tidak dapat dijelaskan oleh model ini. Pada tabel 2 dapat dilihat jika *Ubiquitous Connectivity* secara signifikan berpengaruh terhadap *Information Overload* karena memiliki nilai t-tabel yaitu 3.692 yang lebih tinggi daripada 1.971. Lalu nilai P-value sebesar 0.000 yang  $< 0.005$  sehingga hasil yang

didapatkan signifikan. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan jika hipotesis pertama diterima.

Pada penelitian ini juga ditemukan jika *Ubiquitous Connectivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Information Transparency*. Hal ini karena nilai t-tabel lebih besar daripada 1.971, yaitu 15.292. Nilai P-Value yang dimiliki  $< 0.005$  yaitu 0.000 sehingga mendapatkan hasil yang signifikan. Maka dari itu, hipotesis kedua dapat diterima. Selanjutnya, penelitian ini menemukan *Information Overload* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Usage Intention*. Nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1.919 yang kurang dari 1.971. Nilai P-Value yang diperoleh adalah 0.056 yang berarti lebih dari 0.005 sehingga hasil tidak signifikan. Berdasarkan kedua nilai tersebut, hipotesis ketiga tidak dapat diterima.

Pada tabel 2 dapat dilihat jika *Information Transparency* berpengaruh secara signifikan terhadap *usage intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil dari nilai t-tabel adalah sebesar 6.976 yang menunjukkan lebih besar daripada 1.971. Lalu nilai P-Value yang didapatkan sebesar 0.000 yang berarti kurang dari 0.005 yang memiliki arti hasil yang didapatkan signifikan. Maka dari itu, hipotesis keempat dapat diterima. Penelitian ini juga menemukan jika *Ubiquitous Connectivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Usage Intention*. Ini dapat dilihat dari nilai t-tabel yaitu sebesar 6.735 yang berarti lebih besar dari 1.971. Nilai P-Value yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 yang menunjukkan kurang dari 0.005 sehingga berpengaruh secara signifikan. Maka dari itu, hipotesis kelima dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dihasilkan, hipotesis pertama diterima karena *Ubiquitous Connectivity* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Information Overload*. *Ubiquitous Connectivity* yang mempermudah pengguna mengakses dimana-mana cenderung mengalami *Information Overload* karena mudahnya akses ke informasi yang banyak. Lalu di *e-commerce* juga sangat banyak informasi yang berlebihan sehingga Gen Z menerima banyak informasi (Tabassum et al., 2020). Ini didukung dengan studi yang ditulis oleh Hassan et al. (2021) bahwa *Ubiquitous Connectivity* memiliki pengaruh pada *Information Overload* pada Gen Z sehingga menyebabkan mereka sulit untuk memahami karena banyaknya distraksi. Konektivitas tanpa batas ini membuat Gen Z mampu mengakses *e-commerce* darimana saja, sehingga saat mereka melihat ulasan pada *e-commerce* dapat menyebabkan *Information Overload* karena banyaknya informasi yang harus diproses (K et al., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andrina et al. (2022), juga menunjukkan jika kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *e-commerce*.

Selanjutnya, hipotesis kedua diterima karena *Ubiquitous Connectivity* secara signifikan mempengaruhi *Information Transparency*. Konektivitas dimana-mana memudahkan pembeli menemukan informasi tentang transparansi produk, vendor, dan pembayaran. *Ubiquitous Connectivity* memberikan data *real-time* sehingga Gen Z dapat dengan mudah mendapatkan

informasi. Ini didukung dengan studi yang diteliti oleh Nisa et al. (2020), bahwa Gen Z cenderung mengandalkan ulasan produk sebagai informasi utama saat melakukan belanja *online*. Selain itu, adanya informasi secara terus-menerus di *e-commerce* karena konektivitas dimana-mana memudahkan Gen Z untuk membandingkan harga dan produk (Lestari, 2019; Puiu et al., 2022).

Hipotesis ketiga tidak diterima karena *Information Overload* tidak secara signifikan mempengaruhi *Usage Intention*. Sekarang, Gen Z memiliki perilaku yang adaptif sehingga mereka lebih percaya dengan sumber informasi yang sudah terkurasi sehingga *Information Overload* tidak mempengaruhi *Usage Intention* secara signifikan (Grigoreva et al., 2021). Selain itu, pengguna juga memiliki mekanisme penanggulangan yang sesuai dengan mereka, sehingga terdapat kemungkinan mereka menghiraukan informasi yang berlebihan dan tidak mempengaruhi *Usage Intention* (Chung et al., 2023; G. Zhang et al., 2023).

Hipotesis keempat diterima karena *Information Transparency* mempengaruhi *Usage Intention* secara signifikan. Ketika konsumen mendapatkan transparansi, mereka akan lebih ingin terlibat dalam platform *e-commerce* tersebut. Selain itu, *Information Transparency* juga meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi *Usage Intention* (VELTRI et al., 2020). Lalu *Information Transparency* juga mempengaruhi *Usage Intention* dengan memberikan kebutuhan informasi konsumen yang mampu meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk yang dibutuhkannya (Xu et al., 2021).

Hipotesis kelima diterima karena *Ubiquitous Connectivity* mempengaruhi *Usage Intention* secara signifikan. Ketika konektivitas dimana-mana, memungkinkan pengguna untuk mengakses *e-commerce* dengan mudah sehingga dapat meningkatkan *Usage Intention*. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan, jika kemudahan mengakses informasi, melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja meningkatkan keinginan untuk terlibat dalam platform tersebut (Chan et al., 2022).

## IMPLIKASI MANAJERIAL DAN TEORETIS

Hasil penelitian ini memberikan pengetahuan untuk Shopee platform agar mampu memahami keinginan penggunaan dari Generasi Z. Dengan adanya pengaruh yang signifikan konektivitas tanpa batas dengan keinginan penggunaan, Shopee platform dapat meningkatkan kenyamanan penggunaan dan mempermudah penggunaan aplikasi. Lalu, penelitian ini juga menemukan bahwa transparansi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan penggunaan sehingga Shopee platform dapat memanfaatkan peluang ini dengan cara memberikan informasi yang tepat dan relevan kepada pengguna. Namun, penelitian ini juga menunjukkan jika kelebihan informasi tidak mempengaruhi secara signifikan, Shopee platform dapat fokus untuk mengurangi informasi yang tidak relevan sehingga pengguna nyaman dan mudah untuk memahami informasi yang dibagikan.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang konektivitas, kelebihan informasi, dan transparansi informasi terhadap keinginan penggunaan *e-commerce* khususnya Generasi Z. Kelebihan informasi sering dianggap suatu masalah, tetapi penelitian ini menunjukkan jika Generasi Z tidak menganggapnya suatu masalah yang signifikan. Konektivitas tanpa batas dan transparansi informasi menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi niat penggunaan. Hasil dari penelitian ini meningkatkan literatur tentang perilaku tentang perilaku digital konsumen dan membuka jalan baru untuk penelitian lebih lanjut tentang cara Generasi Z mengolah informasi yang sangat banyak dalam *e-commerce*.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya memiliki responden di Surabaya sehingga kurang menggambarkan *e-commerce* secara luas. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat mengambil responden dari seluruh kota di Indonesia. Selanjutnya, penelitian ini hanya mencakup sebagian variabel dari faktor yang mempengaruhi keinginan penggunaan sehingga penelitian di masa depan dapat menggunakan variabel lain yang dapat menjelaskan pengaruh keinginan penggunaan khususnya pada Shopee platform.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan jika konektivitas tanpa batas dan transparansi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan penggunaan platform *e-commerce* oleh Generasi Z. Sedangkan, informasi yang terlalu banyak tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keinginan penggunaan. Hal ini dapat disebabkan karena individu memiliki cara untuk menghadapi informasi yang terlalu banyak tersebut dan efektif untuk mereka sehingga mereka mengadopsi cara tersebut jika menghadapi permasalahan itu. Penelitian ini menyoroti jika platform *e-commerce* ingin meningkatkan pengguna khususnya Generasi Z, mereka dapat meningkatkan informasi transparansi dan kemudahan penggunaan. Tetapi menurunkan informasi yang terlalu banyak sehingga tetap ramah digunakan oleh generasi lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aadland, M. G., & Heinström, J. (2024). 'It never seems to stop' Six high school students' experiences of *Information Overload*. *Information Research an International Electronic Journal*, 29(2), 159–172. <https://doi.org/10.47989/ir292830>
- Ada, E., Sagnak, M., Kazancoglu, Y., Luthra, S., & Kumar, A. (2021). A Framework for Evaluating *Information Transparency* in Supply Chains. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–22. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a45>
- Andrina, A. A. A. P., Kurniadi, C. J., Kenang, I. H., & Sutrisno, T. F. (2022). The Role of Technology Acceptance Model Factors on Purchase Intention in *E-commerce*. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 160–176.
- Appiah Kusi, G., Rumki, M. Z. A., Quarcoo, F. H., Otchere, E., & Fu, A. G. (2022). The Role of *Information Overload* on Consumers' Online Shopping Behavior. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 172–188. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.16>
- Atmaja, I., & Teofilus, T. (2023). Pengaruh *Information Transparency* Terhadap Purchase Intention Yang Dimoderasi Oleh Regulatory Focus [The Effect Of *Information Transparency* On Purchase Intention Which Is Moderate By Regulatory Focus]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 18(2), 109. <https://doi.org/10.19166/derema.v18i2.7087>
- Binani, R., Kapadia, P., Agashivala, S., Vasa, V., & Ved, A. (2023). A study unveiling online buying behavior of zoomers with respect to Mumbai region. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(1), 59–65. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.010>
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 129. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Cepeda, G., Roldán, J. L., Sabol, M., Hair, J., & Chong, A. Y. L. (2024). Emerging opportunities for information systems researchers to expand their PLS-SEM analytical toolbox. *Industrial Management & Data Systems*, 124(6), 2230–2250. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2023-0580>
- Chan, X. Y., Rahman, M. K., Mamun, A. Al, A. Salameh, A., Wan Hussain, W. M. H., & Alam, S. S. (2022a). Predicting the Intention and Adoption of Mobile Shopping During the COVID-19 Lockdown in Malaysia. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210950. <https://doi.org/10.1177/21582440221095012>
- Chan, X. Y., Rahman, M. K., Mamun, A. Al, A. Salameh, A., Wan Hussain, W. M. H., & Alam, S. S. (2022b). Predicting the Intention and Adoption of Mobile Shopping During the COVID-19 Lockdown in Malaysia. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221095012>
- Choi, S. (2016). The flipside of *Ubiquitous Connectivity* enabled by smartphone-based social

- networking service: Social presence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 65, 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.039>
- Chung, D., Chen, Y., & Meng, Y. (2023). Perceived *Information Overload* and Intention to Discontinue Use of Short-Form Video: The Mediating Roles of Cognitive and Psychological Factors. *Behavioral Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/bs13010050>
- databoks.katadata.co.id. (2023a). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- databoks.katadata.co.id. (2023b). *Indonesia Jadi Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Shopee pada 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/06cce6d6b6735c8/indonesia-jadi-penyumbang-kunjungan-terbanyak-ke-shopee-pada-2023>
- Databoks. (2024). *Shopee, e-commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia*.
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). How information and communication overload affect consumers' platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(10), e31603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31603>
- Fu, S., Ma, R., He, G., Chen, Z., & Liu, H. (2023). A study on the influence of product environmental *Information Transparency* on online consumers' purchasing behavior of green agricultural products. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1168214>
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hassan, M. G., Akanmu, M. D., Abualrejal, H. M. E., & Alamrani, A. A. H. (2021). *Digital Information and Communication Overload Among Youths in Malaysia: A Preliminary Review* (pp. 975–986). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70713-2\\_87](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70713-2_87)
- Hepp, M., & Hoffner, Y. (Eds.). (2014). *E-commerce and Web Technologies* (Vol. 188). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10491-1>
- Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding *Usage Intention* in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*, 73, 353–361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.051>
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63. <https://doi.org/10.2307/3150994>
- Jamaludin, D. N. J. (2022). Information Processing and Memory in Learning. *JEID: Journal of*

- Educational Integration and Development*, 2(2), 88–102.  
<https://doi.org/10.55868/jeid.v2i2.109>
- Ji, X. (2023a). The Negative Psychological Effects of *Information Overload*. *BCP Education & Psychology*, 9, 250–255. <https://doi.org/10.54691/bcepep.v9i.4692>
- Ji, X. (2023b). The Negative Psychological Effects of *Information Overload*. *BCP Education & Psychology*, 9, 250–255. <https://doi.org/10.54691/bcepep.v9i.4692>
- K, R., Rao, A. S., B, S., Nayak, V., & Shet, N. N. (2023). Leveraging Sentiment Analysis and Negation Phrase Identification for Mitigating *Information Overload* in *E-commerce*. *2023 3rd International Conference on Mobile Networks and Wireless Communications (ICMNWC)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICMNWC60182.2023.10435659>
- Kaihatu, T. S. (2023). The Influence of Tam Factors on The Interest of Pay Later Users. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(1), 162–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47351>
- Kashyap, H. (2024). *Online Shopping is a Recent Phenomenon in the Field of E-Business*. *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 08(05), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM34550>
- katadata.co.id. (2024). *Riset: TikTok Shop dan Shopee Kuasai Pasar Gen Z*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3eff8640e1/riset-tiktok-shop-dan-shopee-kuasai-pasar-gen-z>
- Kekhian, L. V. (2024). *Information Transparency of the Activities of Economic Entities*. In *Development of the Russian socio-economic system: challenges and prospects* (pp. 16–20). Publishing house Sreda. <https://doi.org/10.31483/r-111674>
- Kim, K., Ryoo, Y., Zdravkovic, S., & Yoon, S. (2024). Price transparency in international retailing on digital platforms. *International Marketing Review*, 41(5), 1133–1160. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2023-0352>
- Kosachenko, A. I., Kasanov, D., Kotyusov, A. I., & Pavlov, Y. G. (2023). EEG and pupillometric signatures of working memory overload. *Psychophysiology*, 60(6). <https://doi.org/10.1111/psyp.14275>
- Lestari, D. (2019). Measuring *e-commerce* adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>
- Moriarty, D. (2015). Information processing. In *Practical Human Factors for Pilots* (pp. 11–75). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-420244-3.00002-9>
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja *Online* (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*,

3, 248–292.

- Patton, D., & Rubinstein, J. (2023). *A Proposed Methodology to Assess Cognitive Overload using an Augmented Situation Awareness System*. <https://doi.org/10.54941/ahfe1003567>
- Peng, M., Xu, Z., & Huang, H. (2021). How Does *Information Overload* Affect Consumers' *Online Decision Process*? An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 15. <https://doi.org/10.3389/fnins.2021.695852>
- Prasetyo, R., & Wahab, S. N. (2022). Predicting *E-commerce Consumers' Loyalty* Through the Lens of *Protection Motivation Theory*. *2022 International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI)*, 418–422. <https://doi.org/10.1109/ICDABI56818.2022.10041643>
- Puiu, S., Demyen, S., Tănase, A.-C., Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2022). Assessing the Adoption of Mobile Technology for Commerce by Generation Z. *Electronics*, 11(6), 866. <https://doi.org/10.3390/electronics11060866>
- Rajput, S. (2024). *E-commerce The World of Online Shopping*. *Poonam Shodh Rachna*, 3(4), 71–74. <https://doi.org/10.56642/brdu.v03i04.014>
- Rana, S. M. S., Azim, S. M. F., Arif, A. R. K., Soheli, M. S. I., & Priya, F. N. (2024). Investigating *online shopping behavior of generation Z: an application of theory of consumption values*. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 7(1), 17–37. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-03-2023-0005>
- Setia Budi, I. (2022). Teori Pemrosesan Informasi dalam Model Pembelajaran di SD/ MI. *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 15(01), 130–145. <https://doi.org/10.32806/jf.v15i01.5865>
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information*, 11(12), 545. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Tekeni, L., & Botha, R. A. (2024). Understanding the factors that motivate South African home fibre users to protect their home networking devices: a *Protection Motivation Theory*. *Information & Computer Security*. <https://doi.org/10.1108/ICS-04-2024-0086>
- van Bavel, R., Rodríguez-Priego, N., Vila, J., & Briggs, P. (2019). Using *Protection Motivation Theory* in the design of nudges to improve *online security behavior*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 123, 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.11.003>
- VELTRI, G. A., LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, F., FOLKVORD, F., THEBEN, A., & GASKELL, G. (2020). The impact of *online platform transparency of information on consumers' choices*. *Behavioural Public Policy*, 7(1), 55–82. <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.11>
- Wadhwa, M., & Shrivastava, U. (2024). *Ubiquitous Computing: A Comprehensive Review* (pp. 591–600). [https://doi.org/10.1007/978-981-99-8661-3\\_42](https://doi.org/10.1007/978-981-99-8661-3_42)
- Wardhana, A. (2024). *Perkembangan E-commerce di Indonesia*.



- Xu, Y., Jiang, W., Li, Y., & Guo, J. (2021). The Influences of Live Streaming Affordance in Cross-Border *E-commerce* Platforms. *Journal of Global Information Management*, 30(2), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20220301.oa3>
- Yao, J., & Wang, Q. (2024). *More Transparency, Better? The Value of Transparency in Carbon Information on E-commerce Platform Operations*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4798620>
- Yu, C., Wang, W., Liu, X., Bai, J., Song, Y., Li, Z., Gao, Y., Cao, T., & Yin, B. (2023). FolkScope: Intention Knowledge Graph Construction for *E-commerce* Commonsense Discovery. *Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 1173–1191. <https://doi.org/10.18653/v1/2023.findings-acl.76>
- Zhang, G., Cao, J., & Liu, D. (2023). Examining the influence of *Information Overload* on consumers' purchase in live streaming: A heuristic-systematic model perspective. *PLoS ONE*, 18(8 August), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466>
- Zhang, S., Liu, L., Li, M., Tao, Q., Zhang, R., & Xia, Y. (2021). *Understanding Continuance Usage Intention of Shopping Guide Apps in Social Commerce* (pp. 414–421). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-90179-0\\_53](https://doi.org/10.1007/978-3-030-90179-0_53)
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904–914. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2016.03.006>
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J. (David), Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived *Information Transparency* in B2C *e-commerce*: An empirical investigation. *Information and Management*, 55(7), 912–927. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.005>
- Zhou, W., Li, T., Vougiouklis, P., Steedman, M., & Pan, J. Z. (2024). *A Usage-centric Take on Intent Understanding in E-commerce*. <http://arxiv.org/abs/2402.14901>
- Zou, Y., Le, K., Mayer, P., Acquisti, A., Aviv, A. J., & Schaub, F. (2024). Nudging Users to Change Breached Passwords Using the *Protection Motivation Theory*. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 1(1). <https://doi.org/10.1145/3689432>
- Сафонова, И. В. (2023). Study Of The Concept «*Information Transparency*» In The Paradigm Of The Business Information Ecosystem. *Учен и Статистика*, 1(69), 73–82. <https://doi.org/10.54220/1994-0874.2023.79.56.007>