

STUDI SIKAP KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE DI JAKARTA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jesslyn Ferditan¹, Tommy Setiawan Ruslim^{2*}

Universitas Tarumanagara Jakarta¹, email: jesslyn.115200110@stu.untar.ac.id¹

Universitas Tarumanagara Jakarta², email: tommyr@fe.untar.ac.id^{2*}

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of relative advantage and EWOM on consumer attitudes towards online shopping in Jakarta with trust as a mediating variable. The technique used in this research is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The respondents sampled in this research were 172 consumer respondents who had shopped online and lived in Jakarta. The data analysis method in this research uses the SmartPLS program version 4.1.0.0. The research results show that relative advantage and EWOM have a positive and significant influence on trust and attitudes, trust has a positive and significant influence on attitudes, trust can mediate the positive and significant influence between relative advantage and EWOM on attitudes.

ARTICLE HISTORY

Received: 1 August 2024

Accepted: 9 October 2024

Keywords: Relative Advantage, EWOM, Trust, Attitude

AKMENIKA: JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN

Vol. 21 No. 2 October 2024, 953-964

1. LATAR BELAKANG

Sebelumnya adanya era belanja *online*, konsumen hanya terbatas pada 1 pilihan yaitu belanja tradisional seperti berbelanja di toko fisik. Namun, metode ini memiliki sejumlah kendala yang tidak dapat dihindarkan seperti aksesibilitas menjadi masalah utama, untuk berbelanja di toko fisik, konsumen harus menghabiskan waktu dan usaha untuk mencapai lokasi tersebut, Hal ini menjadi tantangan bagi konsumen yang tinggal di daerah terpencil atau yang dengan mobilitas terbatas (Hendra *et al.*, 2015). Sementara itu, jika toko sedang ramai konsumen harus menghabiskan waktu untuk mengantri untuk dapat dilayani. Metode pembayaran juga bisa menjadi hambatan, dikarenakan masih banyak sekali toko fisik yang hanya menerima pembayaran secara tunai. Pembayaran secara tunai juga memiliki resiko seperti pengembalian uang yang tidak sesuai, menghabiskan waktu untuk menunggu penjual menyiapkan uang kembalian (OCBC, 2023).

Semakin berkembangnya teknologi, banyak orang mulai menggunakan *smartphone* tak terkecuali kalangan manapun. Dengan *smartphone* semua menjadi lebih cepat dan praktis dan hal ini juga yang meningkatkan orang dalam berbelanja secara *online*. Konsumen tidak lagi perlu mengunjungi toko fisik untuk melihat produk dan menawar harga. Konsumen hanya perlu melihat, memilih, membeli, membayar dengan berbagai metode pembayaran yang beragam dan yang terakhir memilih jasa pengiriman (Richan, 2024). Dengan begitu, tidak heran apabila konsumen lebih nyaman dengan belanja secara *online* dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik. Terlebih lagi jika tibanya tanggal cantik, yakni tanggal yang sama dengan bulan tersebut seperti 11.11 yang berarti tanggal 11 bulan 11, banyak toko-toko *online* memberikan harga spesial yang menggugurkan konsumen. Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) merupakan momen yang sangat dinanti oleh konsumen karena konsumen bisa mendapatkan banyak produk dengan harga diskon (Purnama & Arjanto, 2023).

Menurut Laporan Data.ai dalam Databoks (2024), durasi penggunaan aplikasi belanja online oleh pengguna *smartphone* atau tablet di Indonesia mencapai 9,63 miliar jam pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan penurunan sebesar 14,5% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, yang mencapai 11,26 miliar jam pada tahun 2022. Capaian pada tahun 2022 ini adalah yang tertinggi dalam 4 tahun terakhir.



Gambar 1. Data waktu yang dihabiskan di *online shopping* oleh konsumen pada tahun 2020-2023

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan gambar 1 di atas menurunnya waktu yang dihabiskan oleh konsumen di platform online shop pada tahun 2023 dapat disebabkan oleh munculnya sikap negatif terhadap sistem perbelanjaan daring. Faktor-faktor seperti kekhawatiran produk tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan, pengalaman buruk dengan layanan pelanggan, atau ketidakpuasan terhadap produk yang diterima mungkin telah mengarah pada penurunan minat dan partisipasi dalam aktivitas belanja online. Sikap merupakan elemen yang penting untuk diteliti karena memainkan peran utama dalam membentuk perilaku seseorang (Ajzen, 1991). Salah satu faktor yang memengaruhi *attitude* adalah keuntungan relatif atau *relative advantage* (Chetioui *et al.*, 2021). *Relative advantage* merupakan tingkat di mana sebuah inovasi dipandang lebih baik daripada gagasan yang digantikannya (Scott *et al.*, 2008). *Relative advantage* merupakan setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Keuntungan relatif sering kali dievaluasi melalui opini dan pengalaman orang lain yang dapat diakses secara online. Jika konsumen memberikan ulasan positif dan menyatakan bahwa inovasi tersebut lebih baik dibandingkan produk sebelumnya, calon pelanggan akan lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap inovasi tersebut. *Relative advantage* merupakan sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada konsep sebelumnya, baik melalui evaluasi langsung terhadap metode sebelumnya maupun melalui pendapat positif atau negatif dari calon, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan, yang tersedia secara luas di internet.

Tingkat kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keuntungan relatif atau *relative advantage* dari suatu produk atau layanan. *Relative advantage* mencerminkan perbedaan antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan produk atau layanan sejenis yang ada di pasar. Jika suatu produk atau layanan dianggap memiliki keuntungan relatif yang lebih tinggi, maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung mempercayainya lebih dari produk atau layanan lainnya (Wulandari *et al.*, 2023). Selain itu juga masih ada beberapa faktor lain yang memengaruhi *attitude* dan *trust* yaitu *eWOM* (Dwike, 2022). *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan penjelasan yang akan menciptakan informasi dalam bentuk konsep pemasaran yang melibatkan interaksi online dan akan memberikan dampak besar pada citra dan reputasi suatu produk dan usaha (Sari & Ruslim, 2024). *EWOM* merupakan setiap pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan, dan dapat diakses oleh banyak orang serta lembaga melalui internet (Yadav *et al.*, 2013). Konsumen seringkali lebih mempercayai pengalaman dan opini sesama konsumen dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Riansyah *et al.*, 2023). *EWOM* merupakan bentuk komunikasi digital di mana pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan menyampaikan pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet. Hal ini mencakup interaksi di media sosial dan platform online lainnya yang dapat memengaruhi sikap konsumen, niat pembelian, serta citra dan reputasi merek atau usaha. Dengan adanya *eWOM* banyak pernyataan yang bisa disampaikan oleh konsumen salah satunya pernyataan yang positif, semakin banyak pernyataan positif yang disampaikan oleh konsumen atau mantan konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* dan dengan demikian semakin positif juga *attitude* konsumen terhadap *online shopping* (Pouristama & Rachmawati, 2018).

Ashraf *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa *trust* juga merupakan faktor yang memengaruhi *attitude*. *Trust* merupakan rasa keyakinan dan keamanan yang dirasakan oleh individu terhadap pihak lain atau suatu objek

(Ruslim *et al.*, 2020). Jika konsumen percaya bahwa sebuah perusahaan atau produk selalu memenuhi janji mereka dan memberikan layanan yang konsisten, mereka akan lebih cenderung memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.

Relative advantage mengacu pada faktor *attitude towards the behavior* karena membentuk evaluasi individu tentang seberapa bermanfaat atau menguntungkan suatu perilaku, yang pada akhirnya memengaruhi sikap terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks belanja online berdasarkan penelitian Choudhury & Karahanna (2008) menyatakan bahwa konsumen akan memilih belanja online jika mereka merasa mendapatkan manfaat lebih besar, seperti biaya lebih rendah, penghematan waktu, dan tenaga. Hsiao (2009) menambahkan bahwa pelanggan cenderung beralih ke belanja online jika mereka merasa puas dengan manfaat tambahan seperti kualitas yang lebih baik, fitur yang lebih banyak, serta biaya yang lebih rendah.

eWOM mengacu pada faktor *subjective norm* karena membentuk persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dan harapkan mereka lakukan, pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku. Park & Lee (2009) menyatakan bahwa konsumen lebih percaya pada *eWOM* jika informasi tersebut berasal dari sumber yang terpercaya. Menurut Gefen & Straub (2003), kepercayaan ini dibangun melalui *eWOM* yang kredibel. Dengan membaca dan sering berinteraksi dengan *eWOM* seperti blog dan situs web, konsumen menjadi familiar dengan platform tersebut dan kontennya, sehingga kepercayaan pun menjadi lebih terbentuk.

Trust mengacu pada faktor *attitude towards the behavior* karena dapat meningkatkan persepsi positif mereka terhadap perilaku dalam konteks belanja online yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan merupakan prediktor utama sikap dan niat seseorang untuk membeli (Hassanein & Head, 2007; Lin, 2011; Hsu *et al.*, 2013; Ashraf *et al.*, 2014). Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin positif juga sikap konsumen terhadap *online shopping* (Pouristama *et al.*, 2018).

2. KAJIAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah Teori Perilaku Berencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB adalah teori utama yang menjelaskan niat dan perilaku manusia dengan fokus pada sikap terhadap suatu perilaku, yang mencakup evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tersebut (Al-Debei *et al.*, 2013). Teori ini mempelajari faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku manusia, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, sikap dipengaruhi oleh *relative advantage*, *eWOM*, dan *trust* terhadap sikap terhadap *attitude towards online shopping* (Chetoui *et al.*, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Relative Advantage* dan *eWOM* terhadap *Attitude* Konsumen pada *Online Shopping* di Jakarta, dengan mempertimbangkan *Trust* sebagai variabel mediasi. *Relative Advantage* mengukur tentang keunggulan relatif belanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline* di Jakarta, seperti kenyamanan, kecepatan, dan pilihan yang lebih banyak.

Sementara itu, *eWOM* mencerminkan pengaruh informasi, ulasan, dan rekomendasi dari sumber-sumber online seperti ulasan pengguna, forum diskusi, dan media sosial. *Trust*, di sisi lain, merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, penjual, dan sistem pembayaran dalam konteks belanja online. *Attitude towards online shopping*, menggambarkan suatu sikap positif maupun negatif konsumen terhadap *online shopping*. Dalam kerangka ini, diasumsikan bahwa *relative advantage* dan *eWOM* secara positif mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap *online shopping*, dan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediasi yang menghubungkan hubungan ini.

Berdasarkan model penelitian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Relative advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*.

H₂: *Relative advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*.

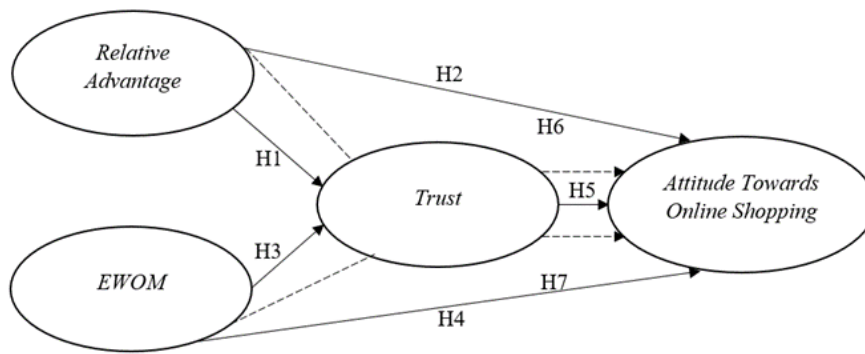
H₃: *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*.

H₄: *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*.

H₅: *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*.

H₆: *Trust* dapat memediasi pengaruh secara positif signifikan antara *relative advantage* terhadap *attitude*.

H₇: *Trust* dapat memediasi pengaruh secara positif signifikan antara *eWOM* terhadap *attitude*.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kajian literatur oleh peneliti (2024)

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini yakni minimal berusia 18 tahun, pernah berbelanja online dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form dan melibatkan 172 responden. Hasil pengumpulan data responden diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS (PLS-SEM) versi 4.1.0.0. Pengumpulan data ini menggunakan skala likert yang dimulai dari tingkat 1 dengan keterangan sangat tidak setuju hingga tingkat 5 dengan keterangan sangat setuju.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Relative Advantage	Dengan berbelanja online, saya bisa berbelanja dengan privasi di rumah.	RA1	Chetioui <i>et al.</i> (2021)
	Berbelanja online lebih fleksibel karena bisa dilakukan kapan saja, tidak seperti berbelanja di toko biasa.	RA2	
	Saya bisa menemukan harga yang lebih baik saat berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja di toko biasa.	RA3	
	Membeli secara online memungkinkan saya menghemat tenaga untuk membeli apa yang saya inginkan dari toko biasa.	RA4	
EWOM	Diskusi tentang produk di internet sangat memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk secara online.	EWOM1	Chetioui <i>et al.</i> (2021); Rahman <i>et al.</i> (2020)
	Saya sering membaca rekomendasi online untuk membeli produk secara online.	EWOM2	
	Rekomendasi dan review konsumen secara online membuat saya lebih percaya diri dalam membeli suatu produk secara online.	EWOM3	
	Saya dapat menerima berbagai saran yang positif dalam diskusi online sehingga membuat saya lebih percaya untuk membeli produk secara online.	EWOM4	
	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen online sebelum membeli produk/merek tertentu.	EWOM5	

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
	Jika saya tidak membaca ulasan produk konsumen online saat membeli produk/merek, saya merasa khawatir dengan keputusan saya.	EWOM6	
Trust	Saya percaya bahwa sistem pembayaran dalam berbelanja online lebih aman.	T1	Chetioui <i>et al.</i> (2021); Rahman <i>et al.</i> (2020)
	Saya percaya bahwa tempat saya berbelanja (<i>merchant</i>) akan melindungi informasi terkait keuangan saya agar tidak bocor dan diretas.	T2	
	Saya percaya bahwa tempat saya berbelanja (<i>merchant</i>) tidak akan menjual informasi pribadi saya (email, nomor telepon, nama, dll.) kepada orang lain untuk penggunaan komersial.	T3	
	Saya percaya bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut dari konsumen secara online dapat dipercaya.	T4	
	Saya percaya bahwa ulasan, komentar, dan saran yang ditemukan di internet mengenai produk secara online dapat dipercaya.	T5	
	Saya percaya bahwa produk yang saya beli secara online dapat dipercaya jika produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.	T6	
Attitude	Membeli secara online merupakan ide yang bagus.	ATT1	Chetioui <i>et al.</i> (2021); Triandewo & Sagy (2021)
	Membeli secara online lebih baik dibandingkan membeli di toko biasa.	ATT2	
	Membeli secara online adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.	ATT3	
	Berbelanja secara online itu mudah.	ATT4	
	Saya lebih suka berbelanja online di daripada berbelanja langsung di toko biasa.	ATT5	

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Outer Model (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas terdiri dari dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 dan *loading factor* dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini, seluruh variabel dan indikator telah diuji, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5 dan *loading factor* lebih dari 0,7. Dari penelitian ini hasil AVE dan *loading factor* dinyatakan valid. Validitas diskriminan dinyatakan valid apabila nilai *fornell-larcker*, *cross loading* dan HTMT dibawah 0,9 (Hair *et al.*, 2019). Pada penelitian ini seluruh variabel dan indikator telah diuji dan hasil pengujian nilai *fornell-larcker*, *cross loadings*, HTMT telah memenuhi persyaratan. Uji reliabilitas dinyatakan valid apabila nilai ρ_a di atas 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Dari penelitian ini seluruh variabel dan indikator telah diuji dan nilai *cronbach's alpha*, ρ_a telah di atas 0,7, artinya telah memenuhi persyaratan.

Inner Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 terbagi menjadi 3, secara berurutan dari besar, sedang, dan kecil yaitu 0,75, 0,5 dan 0,25 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square
Attitude	0,694

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel *attitude* sebesar 0,694. Ini berarti bahwa 69,4% dari variasi dalam variabel *attitude* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Effect Size (f^2)

Uji f^2 digunakan untuk menghitung ukuran efek dalam model jalur, dengan mengukur nilai effect size (f^2). Kriteria penilaiannya dapat diketahui jika nilai f^2 sebesar 0,02, efek yang dihasilkan dianggap kecil, jika nilai f^2 sebesar 0,15, efek yang dihasilkan dianggap sedang, jika nilai f^2 sebesar 0,35, efek yang dihasilkan dianggap besar, dan jika nilai f^2 kurang dari 0,02, efek yang dihasilkan dianggap tidak memiliki pengaruh atau efek (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	Attitude (Y)
Relative Advantage (X1)	0,043
EWOM (X2)	0,149
Trust (Z)	0,410

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil uji *effect size* menunjukkan bahwa nilai *effect size* untuk variabel *relative advantage* terhadap *attitude* sebesar 0,043, yang menunjukkan bahwa efek yang dihasilkan adalah kecil, nilai *effect size* untuk variabel *EWOM* terhadap *attitude* sebesar 0,149, yang juga menunjukkan efek kecil, dan nilai *effect size* untuk variabel *trust* terhadap *attitude* sebesar 0,410, yang menunjukkan efek yang besar.

Uji Hipotesis

Menurut Hair *et al.* (2017:206), pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan metode analisis PLS-SEM dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik yang dihasilkan dari analisis jalur antar variabel (*path analysis*) melalui metode bootstrapping untuk menguji tingkat signifikansi. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan batas minimum 1,65 (t-value > 1,65, $\alpha = 5\%$). Terdapat dua kemungkinan hasil:

- Hipotesis ditolak jika nilai t-statistik pada model penelitian ini lebih kecil dari 1,65 (t-statistics < 1,65).
- Hipotesis tidak ditolak jika nilai t-statistik pada model penelitian ini lebih besar dari 1,65 (t-statistics > 1,65).

Sebagai alternatif, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari analisis jalur antar variabel (*path analysis*) melalui metode bootstrapping. Dengan tingkat alfa sebesar 5% ($\alpha = 5\%$), hipotesis tidak ditolak jika *p-value* < 0,05.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	<i>Relative Advantage</i> → <i>Trust</i>	0,193	2,901	0,002	Diterima
H2	<i>Relative Advantage</i> → <i>Attitude</i>	0,137	2,378	0,009	Diterima
H3	<i>EWOM</i> → <i>Trust</i>	0,598	7,986	0,000	Diterima
H4	<i>EWOM</i> → <i>Attitude</i>	0,307	4,071	0,000	Diterima
H5	<i>Trust</i> → <i>Attitude</i>	0,506	6,790	0,000	Diterima
H6	<i>Relative Advantage</i> → <i>Trust</i> → <i>Attitude</i>	0,098	2,534	0,006	Diterima (mediasi parsial)
H7	<i>EWOM</i> → <i>Trust</i> → <i>Attitude</i>	0,303	5,665	0,000	Diterima (mediasi parsial)

Pada tabel 4, dari hasil pengujian uji hipotesis dinyatakan bahwa:

- Relative advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* sehingga H1 diterima.
- Relative advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* sehingga H2 diterima.
- EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* sehingga H3 diterima.
- EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* sehingga H4 diterima.
- Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* sehingga H5 diterima.
- Trust* dapat memediasi pengaruh secara positif signifikan antara *relative advantage* terhadap *attitude* sehingga H6 diterima.
- Trust* dapat memediasi pengaruh secara positif signifikan antara *eWOM* terhadap *attitude* sehingga H7 diterima.

DISKUSI

Pengaruh *Relative Advantage* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *relative advantage* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,193, nilai *t-statistik* sebesar 2,901, dan nilai *p-values* sebesar 0,002. Dapat disimpulkan bahwa *relative advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setianti *et al.* (2024), Wong & Nor (2020), dan Larasati & Zuliestiana (2019) yang menunjukkan bahwa *relative advantage* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Semakin besar *relative advantage* yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online maka akan semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*.

Pengaruh *Relative Advantage* terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *relative advantage* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,137, nilai *t-statistik* sebesar 2,378, dan nilai *p-values* sebesar 0,009. Dapat disimpulkan bahwa *relative advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Abdurrahman (2023), Kharis (2018), dan Zendeudel *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *relative advantage* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*. Semakin tinggi *relative advantage* yang

dirasakan konsumen maka akan semakin positif juga *consumer attitude* terhadap *online shopping*. *Consumer attitude* yang lebih positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan platform belanja online dan dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Pengaruh EWOM terhadap Trust

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *EWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,137, nilai *t-statistik* sebesar 7,986, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Charvia & Erdiansyah (2020), Shidqi *et al.* (2019), dan Alfian & Utami (2019) yang menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. *EWOM* merupakan salah satu interaksi antar konsumen dalam belanja *online* yang sangat efektif dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Ulasan dan testimoni yang positif, kredibel dan informatif akan membantu mengurangi ketidakpastian dan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan membuat keputusan pembelian yang jauh lebih aman dan menyenangkan.

Pengaruh EWOM terhadap Attitude

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *EWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,307, nilai *t-statistik* sebesar 4,071, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chetioui *et al.* (2023), Pahlawan (2021), dan Pouristama & Rachmawati (2018) yang menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*. Untuk meningkatkan *eWOM*, ulasan positif yang komprehensif tentang pengalaman konsumen lain untuk membantu menciptakan sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut dan platform secara keseluruhan.

Pengaruh Trust terhadap Attitude

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,506, nilai *t-statistik* sebesar 6,790, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nada *et al.* (2022), Triandewo & Sagy (2021), dan Nuryanto *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*. Kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam membentuk sikap konsumen terhadap belanja online. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih aman, nyaman dan yakin dalam melakukan transaksi yang pada akhirnya akan menciptakan sikap yang lebih positif terhadap platform belanja *online*.

Pengaruh Relative Advantage terhadap Attitude dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *relative advantage* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan *trust* sebagai variabel mediasi, dengan nilai *original sample* sebesar 0,098, nilai *t-statistik* sebesar 2,534, dan nilai *p-values* sebesar 0,006. Dapat disimpulkan bahwa *relative advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chetioui *et al.* (2021), Dwiki (2022), dan Madjid *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *relative advantage* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini dapat dikatakan sebagai *partial mediation*. Kepercayaan yang dibangun melalui keuntungan relatif yang dirasakan membuat konsumen lebih nyaman dan yakin dalam berbelanja online, yang pada akhirnya akan membentuk sikap yang lebih positif terhadap platform belanja *online*.

Pengaruh EWOM terhadap *Attitude* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *EWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan *trust* sebagai variabel mediasi, dengan nilai *original sample* sebesar 0,303, nilai *t*-statistik sebesar 5,665, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah *et al.* (2023), Pouristama & Rachmawati (2018), dan Al-Debei *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini dapat dikatakan sebagai *partial mediation*. Informasi positif dari *eWOM* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap belanja online. Ulasan dan testimoni yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa berbelanja secara *online* dapat diandalkan dan produk yang dijual berkualitas. Kepercayaan yang diperoleh dari *eWOM* dapat memengaruhi sikap konsumen secara positif. Konsumen yang merasa yakin dan percaya pada belanja *online* akan memiliki sikap yang lebih baik terhadap belanja *online*.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh *relative advantage* dan *EWOM* terhadap *attitude* konsumen pada *online shopping* di Jakarta dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relative advantage* dan *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *attitude*, *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, *trust* dapat memediasi pengaruh secara positif dan signifikan antara *relative advantage* dan *EWOM* terhadap *attitude*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak *online shop* agar dapat mempertahankan serta meningkatkan *attitude* positif konsumen terhadap *online shopping*. Peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini berupa *perceived benefit* (Al-Debei *et al.*, 2015; Arora & Aggarwal, 2018; Forsythe *et al.*, 2006), *perceived web quality* (Al-Debei *et al.*, 2015; Triandewo & Sagy, 2021), *perceived usefulness* (Halim & Keni, 2023), *perceived ease of use* (Fadhilah *et al.*, 2023; Halim & Keni, 2023; Nuryanto *et al.*, 2020; Ramli *et al.*, 2017; Wulandari *et al.*, 2023), *brand image* (Jalilvand & Samiei, 2012; Majid & Sumadi, 2022), *price* (Riansyah *et al.*, 2023), dan *perceived compatibility* (Wong & Nor, 2020). Selain itu, jika peneliti lain ingin meneliti variabel yang sama untuk digunakan, dapat diharapkan untuk menambahkan atau menggantikan variabel independen maupun variabel mediasi lain yang dapat berpengaruh terhadap variabel dependennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support System*, 55(1), 43-54. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.032>
- Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh e-wom terhadap keinginan untuk membeli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna Aplikasi Steam di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 258-268.
- Al-Mamun, A., Haque, A., & Jan, M. T. (2020). Measuring perceptions of Muslim consumers toward income tax rebate over zakat on income in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 368-392. <https://doi.org/10.1108/IJIMA-12-2016-0104>
- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: the case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93. <http://dx.doi.org/10.1509/jim.14.0065>

- Blibli Friends. (2022, Maret 08). 4 cara tau review palsu di e-commerce supaya nggak ketipu. blibli.com. Diakses pada (2024, Mei 19). Dari: <https://www.blibli.com/friends/blog/4-cara-tau-review-palsu-di-e-commerce-supaya-nggak-ketipu/>
- Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap purchase intention aksesoris motor kustom pada AK Industries dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 267-281. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29649>
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan brand experience terhadap brand trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237-244. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *Management Information Systems Quarterly*, 32(1), 179-200. <https://doi.org/10.2307/25148833>
- Danusantoso. (2024, Januari). Pahami kelebihan dan kekurangan jualan online biar ga kaget pas tajir. kiriminaja.com. Diakses pada (2024, Mei 19). Dari: <https://kiriminaja.com/blog/kelebihan-dan-kekurangan-jualan-online>
- Dwike, M. (2022). The antecedent of consumer attitudes toward online shopping in Beauty Industry: the role of trust as mediating. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 112-135. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3024>
- Fadhilah, U., Rahmiati., Mefid, K. N., & Ahlunazak, A. I. (2023). The effect of e-WOM, usefulness, and ease of use on attitude towards using the PLN mobile application with trust as a mediation variable. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 5(1), 1-11. <https://dx.doi.org/10.24036/jkmw02151060>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-service. *E-service Journal*, 2(2), 7-24.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, A., & Keni, K. (2023). Pengaruh trust, perceived ease of use, dan perceived usefulness terhadap repurchase intention dengan menggunakan e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 650-662. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23877>
- Hassanein, K., & Head, M. M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Hendra, Y. N. R., Wirza, E., & Irawan, M. Z. (2015). Pengaruh belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja. *Jurnal Transportasi*, 15(1), 31-40.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsiao, M. -H. (2009). Shopping mode choice: physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 8686-9595. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2008.06.002>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & ChiangSen, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kharis, D. A. (2018). Pengaruh perceived website reputation, trust, perceived website image dan relative advantage terhadap consume attitude towards online shopping pada Situs Lazada di Surabaya. *Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 1847-1861.
- Larasati, T. H., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis pengaruh sikap konsumen terhadap belanja online (studi pada perusahaan Sociolla di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 6(1), 200-207.

- Madjid, I., Ma'ruf, J. J., Ibrahim, M., & Havizatun, M. (2018). Factors affecting online shopping attitude and the role of trust as mediating. *International Journal of Management and Economics Invention*, 4(9), 1929-1935. <https://doi.org/10.31142/ijmei/v4i9.04>
- Majid, A. A. A., & Sumadi. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap sikap dan minat beli konsumen pakaian pada e-commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 24-38.
- Nada, N. K., Saputri, M. E., Sari, D., & Fakhri, M. (2022). The effect of consumer trust, attitude and behavior toward consumer satisfaction in online shopping platform. *Proceedings of the 3rd South American International Industrial Engineering and Operations Management Conference*, 2097-2105.
- Nuryanto, S., Sugandini, D., & Winarno. (2020). Trust, perceived usefulness, perceived ease of use and attitudes on online shopping. *Proceeding on Economic and Business Series (EBS)*, 1(1), 97-103. <https://doi.org/10.31098/ebs.v1i1.53>
- OCBC. (2023, Oktober 26). Apa itu alat pembayaran tunai? Jenis, kelebihan & kekurangan [Online]. [ocbc.id](https://www.ocbc.id/id/article/2023/10/27/alat-pembayaran-tunai). Diakses pada (2024, Mei 19), dari: <https://www.ocbc.id/id/article/2023/10/27/alat-pembayaran-tunai>
- Pahlawan, P. N. M. (2021). Determinant factors of consumer attitude towards online shopping mall. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 4(2), 109-125. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v4i2.137>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Pouristama, B. E., & Rachmawati, I. (2018). Factors affecting consumer attitudes towards online shopping (Study Case of Lazada.co.id). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3683-3690.
- Purnama, K. I., & Arjanto, D. (2023, Desember 11). Sejarah Harbolnas 12.12, hari hajatan belanja online besar tiap tanggal 12 Desember. [bisnis.tempo.co](https://bisnis.tempo.co/read/1808049/sejarah-harbolnas-12-12-hari-hajatan-belanja-online-besar-tiap-tanggal-12-desember). Diakses pada (2024, Mei 19), dari: <https://bisnis.tempo.co/read/1808049/sejarah-harbolnas-12-12-hari-hajatan-belanja-online-besar-tiap-tanggal-12-desember>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N. A., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. (2020). Brand image, ewom, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi An University of Architecture and Technology*, 12(3), 4935-4946. <https://doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>
- Ramadhani, A. N. P., & Abdurrahman, A. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja online di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(1), 125-134. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.12471>
- Ramli, A. N., Abdullah, C. S., & Nawli, M. N. M. (2017). Empirical Study of the Perceived Ease of Use and Relative Advantage on Load-bearing Masonry (LBM) Technology Adoption. *AIP Conference Proceedings*, 1903, 1-7. <https://doi.org/10.1063/1.5011513>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh price dan e-wom terhadap purchase intention Wuling Air EV yang dimediasi oleh trust. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1345-1352. <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i11.614>
- Richan, L. A. R. (2024, Februari 27). Aplikasi belanja online sebagai media transisi dari era tradisional ke digital. [purwadhika.com](https://purwadhika.com/blog/aplikasi-belanja-online-sebagai-media-transisi-dari-era-tradisional-ke-digital). Diakses pada (2024, Mei 19), dari: <https://purwadhika.com/blog/aplikasi-belanja-online-sebagai-media-transisi-dari-era-tradisional-ke-digital>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect of environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and availability on purchase of green skincare products with intention to purchase as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 120-137. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>
- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, H. P., & Cahyadi, H. (2020). Pengaruh service quality, satisfaction, dan perceived switching cost terhadap customer loyalty Operator Seluler. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.111>
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran trust dalam memediasi e-wom terhadap purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 363-370. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29839>
- Scott, S. D., Plotnikoff, R. C., Karunamuni, N., Bize, R., & Rodgers, W. (2008). Factors influencing the adoption of an innovation: An examination of the uptake of the Canadian Heart Health Kit (HHK). *Implementation Science*, 3(41), 1-8. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-3-41>

- Setianti, Y., Sulistiarini, E. B., Sugiharto, B., Elizabeth., & Syaifudin, A. (2024). Analysis of the influence of trust in digital transactions and website reputation on customers purchase intention through Footwear Website. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(1), 297-301. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.518>
- Shidqi, H., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). The effect of electronic word of mouth on online trust and purchase intention among millennials generation on Instagram. *RJOAS*, 1(85), 490-496. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Sikapuangmu. (2022). Kelebihan dan kekurangan belanja online. Diakses pada (2024, Mei 19). Dari: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608>
- Suleman, D., Suharyadi, D., Rusiyati, S., Sabil, Riftriasari, D., & Marwansyah, S. (2020). How trust, risk toward attitude when shopping retail online. *Journal of Management Science*, 1(4), 487-492. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Triandewo, M. A., & Sagy, K. (2021). The impact of perceived benefits, perceived web quality and trust on attitude towards online shopping on female consumer who use shopee application in Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(3), 33-43.
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The effect of environmental concern, attitude, green brand knowledge, green perceived value on green purchase behavior with green purchase intention as a mediating variable on green beauty products. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 325-340. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>
- Wong, C. B., & Nor, K. M. (2020). The influence of perceived relative advantage and perceived compatibility on customer initial trust on an unfamiliar web vendor. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(7), 354-366. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i7/7423>
- Wulandari, S., Keni., & Teoh, A. P. (2023). Pengaruh relative advantage dan perceived ease of use terhadap attitude dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 68-79. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.21228>
- Yadav, M. S., Valck, K. D., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Zendeudel, M., Paim, L., & Osman, S. (2015). Students' online purchasing behavior in Malaysia: Understanding online shopping attitude. *Cogent Business and Management*, 2(1), 1078428. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1078428>