

Analisis Convenience, Trust dan Subjective Norm terhadap Customer Satisfaction yang Dimediasi oleh User Behavior Belanja Online

Raviqa Aisha^{1*}, Kurniawati²

¹Universitas Trisakti

¹raviqaisha28@gmail.com, ²kurniawati@trisakti.ac.id

Diterima: 2 Desember 2022 | Disetujui: 25 Juni 2023 | Dipublikasikan: 29 Juni 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *convenience*, *trust*, dan *subjective norm* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh *user behavior* belanja online. Metode pendekatan yang digunakan adalah sampling melalui penyebaran kuesioner. Penelitian dilakukan terhadap 201 responden secara *purposive sampling*, dan dianalisis dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*). Program yang digunakan dalam SEM ini adalah AMOS (analisis struktur momen). Makalah ini secara empiris menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *trust* dan *subjective norm* terhadap *user behavior* belanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *convenience* tidak berpengaruh positif terhadap *user behavior*. *User behavior* memiliki efek positif pada *customer satisfaction*. *Convenience* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dimediasi oleh *user behavior*, *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dimediasi oleh *user behavior*, *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dimediasi oleh *user behavior*. Disarankan kepada pengelola untuk memastikan kualitas produk dan membuat program taktis untuk kepuasan pelanggan belanja online.

Kata kunci: *Convenience, Trust, Subjective Norm, User Behavior, Customer Satisfaction*

Abstract

This study aims to analyzes the effect of convenience, trust, and subjective norm on customer satisfaction is mediated by user behavior online shopping. The approach method used is the sampling through the distribution of questionnaires. The study was conducted on 201 respondents as purposive sampling, and analyses using the SEM (structural equation modelling) method. The program used in this SEM in AMOS (analysis of moment structure). The paper empirically shows that there is significant influence of trust and subjective norm on user behavior online shopping. The results of this study indicate that firm convenience has no positive effect on user behavior. User behavior has a positive effect on customer satisfaction. Convenience has no positive effect on customer satisfaction is mediated by user behavior, trust has a positive effect on customer satisfaction is mediated by user behavior, subjective norm has a positive effect on customer satisfaction is mediated by user behavior. It is recommended that managers to ensure product quality and create tactical programs for online shopping customer satisfaction.

Keywords: *Convenience, Trust, Subjective Norm, User Behavior, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Menurut data yang disampaikan dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) melalui Direktorat Jenderal Dukcapil merilis Data Kependudukan Tahun 2021 tercatat

bahwa terdapat 237 juta penduduk Indonesia yang tersebar baik di wilayah kota maupun desa. Jumlah ini mengalami kenaikan sekitar 2,5 ribu jiwa dibandingkan tahun 2020. Dari total jumlah penduduk tersebut, sebanyak 204,7 juta individu sudah menggunakan internet. Terdapat kenaikan sebesar 29,7 juta dari tahun sebelumnya di mana pada tahun 2020 baru terdapat 175 juta pengguna internet di Indonesia. Internet mengambil peran penting dalam kehidupan sehari-hari setiap individu, mulai dari bertukar informasi, menemukan hiburan, sebagai alat bantu dalam bekerja, hingga salah satu alternatif transaksi jual beli. Tak dapat dipungkiri bahwa teknologi khususnya internet telah mengubah peradaban dunia dengan cepat.

Menurut (Sajannavar et al., 2021) belanja *online* adalah transaksi jual beli menggunakan internet yang dilakukan langsung antara penjual dan pembeli. Pembeli dapat mengunjungi toko web dengan tetap berada di rumah dan duduk di depan komputer. Dewasa ini kegiatan jual beli secara *online* tidak dapat dipisahkan lagi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi berbasis internet telah mengubah pola belanja konsumen dari bentuk tradisional ke bentuk modern dengan cara pandang yang sama sekali berbeda, di mana pelanggan tidak lagi dibatasi oleh waktu dan jarak (Ozuru & Akahome, 2016). Sebagai salah satu media transaksi bagi penjual dan pembeli, data dari datareportal.com menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah transaksi *online* di tahun 2022 sebesar 14,9% dengan nilai yang naik mencapai 59,4%. Selain itu, belanja *online* memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional, misalnya seseorang bisa menghemat waktu, lebih fleksibel, artinya transaksi bisa dilakukan di mana saja, serta kebebasan untuk membandingkan harga maupun jenis produk yang tersedia secara *online* membuat sebagian besar orang mulai beralih ke media *online*.

Mengingat besarnya pangsa pasar *online* di Indonesia dan ke depannya sangat besar kemungkinan untuk terus tumbuh, penting untuk mempelajari perilaku belanja *online* konsumen di Indonesia. Menurut data yang disajikan oleh datareportal.com menyatakan bahwa platform belanja *online* dengan kategori *active users* terbesar pada tahun 2022 adalah Tokopedia dan Shopee. Artinya, dalam satu tahun telah terjadi transaksi belanja *online* dengan total sebesar \$53,81 miliar.

Pada sebuah penelitian (Davis et al., 2021) menunjukkan bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap *user behavior* belanja *online*. mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja *online*. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk berbelanja *online* dipengaruhi oleh kepercayaan (Steyn & Mawela, 2016). Selain itu, penelitian oleh (Joshi & Rahman, 2015) menyampaikan bahwa *user behavior* seorang pelanggan yang berbelanja *online* dipengaruhi oleh *subjective norm*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh *convenience*, *trust*, dan *subjective norm* terhadap *user behavior* berbelanja *online* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Convenience mengacu pada kemudahan dan kecepatan yang dapat dirasakan oleh konsumen (Shankar, 2021). Bagian terpenting dari *convenience* itu sendiri adalah kenyamanan pada saat melakukan akses, hal ini dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan media yang digunakan (Duarte et al., 2018). Pelanggan yang memiliki sedikit waktu luang akan melihat *convenience* sebagai manfaat yang dibutuhkan yang disediakan oleh penjual sehingga membantu mereka mengelola rutinitas harian mereka dengan lebih baik (Roy et al., 2018). Pelanggan memiliki keinginan dengan pengalaman belanja yang dapat mereka kendalikan sendiri sesuai keinginan mereka dan pada saat sama mereka tidak ingin membuang waktu dan tenaga mereka

untuk melakukan hal tersebut. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention* dan *behavior* (Xu et al., 2019).

Dalam belanja *online*, kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap toko *online*; bahwa dia akan berurusan dengan cara yang adil (Fjellström et al., 2014). Studi sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan membentuk dasar *e-commerce* (Steyn & Mawela, 2016) serta memiliki peran penting dalam keberhasilan pengecer *online* (Chiu et al., 2014). Kepercayaan dianggap sebagai konstruksi penting dalam belanja *online* karena berbagai alasan (Hajli, 2014). Pertama, pembeli harus terlebih dahulu mendaftarkan identitas dan membuat akun pribadi pada alamat web terkait. Timbul kekhawatiran dari pelanggan apabila data tersebut mengalami kebocoran ke pihak lain maupun pihak ketiga (Ziaullah et al., 2014). Kedua, pelanggan atau pembeli mengalami kekhawatiran yang meningkat saat terdapat pengisian data berupa nomor rekening bank, informasi kartu kredit atau debit. Pada saat yang bersamaan penjual tidak memiliki toko fisik (Ali et al., 2016). Rasa takut timbul pada pembeli yang melakukan transaksi secara *online* terutama mengenai kebocoran informasi keuangan (Ziaullah et al., 2014).

Menurut (Fishbein & Ajzen, 1975), motivasi dan tekanan yang dirasakan oleh seorang individu dalam melakukan suatu tindakan ataupun perilaku tertentu disebut norma subjektif. Norma subjektif menjelaskan bahwa referensi dari keluarga, forum diskusi *online*, teman, dan kolega berpengaruh terhadap persepsi seorang individu. Hal tersebut berhubungan dengan niat konsumen yang secara teratur membuat keputusan mengingat respons yang mungkin mereka dapatkan setelah melakukan suatu aktivitas. Hal mendasarnya adalah seorang individu akan cenderung menjadikan lingkungan di sekitarnya menjadi rujukan dalam beberapa hal termasuk mengenai teknologi baru (Slade et al., 2015). Tujuan dari pengumpulan informasi dan referensi tersebut adalah dengan harapan akan diterima di lingkungan sosial melalui kecenderungan pada keyakinan untuk menerima saran yang diberikan (Delgado-Bolton et al., 2016). Selain itu, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa norma subjektif bertindak sebagai faktor penting dalam menentukan niat seseorang dalam melakukan belanja *online* (Joshi & Rahman, 2015); (Montaño & Kasprzyk, 2008).

Perilaku belanja *online* terdiri dari niat untuk membeli produk/jasa di Internet serta pembelian aktual yang dilakukan. Sudah diterima secara luas bahwa niat memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku (Venkatesh & Davis, 2000). Faktanya, meta-analisis menemukan korelasi rata-rata sekitar 0,50 antara niat dan perilaku (Sheppard et al., 1988); (Albarracín et al., 2001). Mengingat peran historis dari niat di hampir semua model teoretis yang menjelaskan perilaku, kami menyertakan niat dan menguji sejauh mana faktor belanja *online* mempengaruhi niat. Pada saat yang sama, perilaku memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana anteseden tertentu mempengaruhi hasil dan kami juga memeriksa dukungan untuk model yang diusulkan dengan perilaku sebagai ketergantungan variabel. Ide dasar untuk menghilangkan niat dan memprediksi perilaku secara langsung telah direkomendasikan (Ajzen, 1991) dan konsisten dengan (Straub et al., 1995) dan (Venkatesh & Davis, 2000). Selanjutnya, pemeriksaan semacam itu sangat berguna karena memungkinkan kita untuk memvalidasi jaringan *nomologis* dalam konteks perilaku pembelian elektronik dan bukan hanya maksud.

Kepuasan adalah penilaian konsumen tentang barang dan jasa yang dikirimkan. Konsumen pengalaman positif memotivasi mereka untuk membeli kembali produk

tersebut. Dalam penelitian mengenai pemasaran, itu adalah konstruksi yang paling banyak diteliti. Banyak peneliti telah berulang kali menekankan bahwa perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan mereka akan mempertahankan mereka dan menarik yang baru, (Giao et al., 2020) dan peneliti lain telah menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan niat pembelian kembali berkorelasi positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya yang ditimbulkan akan lebih mahal untuk mengajak calon pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah lama. Dengan demikian, perusahaan menghabiskan banyak sumber daya pada kualitas layanan dan memastikan bahwa pelanggan mereka puas dengan mereka. Pelanggan yang sangat puas tidak peka terhadap harga dan mengabaikan pengalaman buruk barang secara acak dan jasa (Alonso-Rodríguez et al., 2021). Menurut (Mahadin et al., 2020) percaya bahwa kepuasan konsumen diperlukan untuk pembelian kembali niat dan mempromosikan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. (Ali Abumalloh et al., 2020) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan mendorong niat pembelian *online*. Dengan demikian, mereka percaya bahwa administrasi *online* yang efisien mempromosikan harapan sosial yang positif, yang mengarah ke *online* niat beli. (Miao et al., 2021) telah menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, pelanggan loyalitas dan kesuksesan situs web berkorelasi positif.

Dalam pengaturan belanja *online*, konsumen dimotivasi oleh nilai *utilitarian* yang terlibat dalam membeli produk secara *online* (Dirsehan & Çelik, 2011). Manfaat *utilitarian* tersebut adalah kenyamanan berbelanja *online* (Raman, 2019). Ada segmen besar populasi yang sibuk dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari dan memiliki kendala waktu yang serius untuk keluar secara fisik untuk berbelanja (Chiu et al., 2014). Mereka menganggap belanja *online* sebagai penghemat waktu (Balhareth et al., 2021). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengurangan waktu dan lamanya berdiri dalam antrian panjang bertindak sebagai faktor kenyamanan yang sangat mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja *online* (Anesbury et al., 2016). Ada dua alasan penting kenyamanan sebagai faktor dalam penelitian ini. Pertama, banyak peneliti di masa lalu telah membahas pentingnya kenyamanan dalam perkembangan *e-commerce* (Lai et al., 2014). Kedua, kenyamanan menjadi salah satu hal yang dibutuhkan dalam aktivitas berbelanja dengan adanya model belanja *online* (Rahayu et al., 2021). Menurut studi oleh (Girona & Korgaonkar, 2014), konsumen *online* lebih mencari kenyamanan dibandingkan dengan pembeli tradisional.

(Salovey et al., 2004) menyampaikan bahwa adanya kesediaan seseorang untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan sebuah keinginan agar pihak lain melakukan perbuatan tersebut. Dalam konteks belanja *online*, penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai prediktor utama dari sikap dan niat individu untuk membeli (Hassanein & Head, 2007). Karena kurangnya kontak dan interaksi langsung, belanja *online* diasumsikan memiliki risiko yang relatif lebih tinggi untuk konsumen (Behavior & Pavlou, 2015); (O’Cass & Carlson, 2012). Ini menyiratkan bahwa *online* sikap pembeli terhadap suatu produk atau jasa sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan (Heijden et al., 2003). Dalam konteks itu, (Zhang et al., 2011) mengungkapkan bahwa peningkatan level ketidakpastian dan dinamika dunia maya menjadikan kepercayaan *online* sebagai penentu utama sikap terhadap *e-shopping*. Di Maroko, seperti di sebagian besar negara Arab, tempat belanja *online* masih muncul, kepercayaan adalah faktor kunci yang berpengaruh dalam hal *e-commerce* dan *online* berbelanja (Abbad et al., 2011).

Subjective norm membahas mengenai persepsi atau pendapat dari pelanggan mengenai pentingnya referensi atau rekomendasi dari teman, masyarakat, keluarga, dan forum diskusi terhadap keputusan mereka dalam melakukan belanja *online*. Referensi dan informasi yang dikumpulkan seorang individu dalam membuat keputusan berbelanja agar mendapatkan penerimaan sosial berdasarkan saran yang diberikan oleh yang bersangkutan (Raman, 2019). Penelitian di bidang psikologi juga telah mengidentifikasi dan meneliti bahwa *subjective norm* dapat bertindak sebagai faktor yang penting untuk menentukan niat dan perilaku berbelanja seseorang (Joshi & Rahman, 2015); (Montaño & Kasprzyk, 2008).

Beberapa penelitian melaporkan pengalaman berbelanja secara *online* mendorong keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali dengan meningkatkan *customer satisfaction* (Rose et al., 2012); (Singh & Söderlund, 2020). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa dari kumulatif pengalaman dengan perusahaan tertentu (Atulkar & Kesari, 2017). Definisi ini menunjukkan hubungan tak terpisahkan antara *online customer experience* dan *customer satisfaction*. Pembelian kembali adalah penggunaan kembali saluran *online* untuk membeli dari penjual tertentu dalam belanja *online* (Khalifa & Liu, 2007). (Oliver, 1993) menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan tampaknya menjadi salah satu persyaratan dalam menentukan minat berkelanjutan pada produk yang mungkin mengarah pada pembelian berulang.

Selain itu, juga dilakukan pengujian terhadap *user behavior* sebagai variabel yang memediasi pengaruh *convenience*, *trust*, dan *subjective norm* terhadap *customer satisfaction*. Masih sedikit penelitian yang membahas mengenai pengaruh mediasi ini, namun sebelumnya sudah disampaikan penelitian terdahulu mengenai pengaruh langsung dari masing-masing variabel tersebut.

METODE PENELITIAN

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di mana dalam penelitian ini menekankan analisis data numerik serta analisis data menggunakan metode statistik. Penelitian ini menggunakan metode statistik dengan tujuan untuk melakukan pengujian signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini bersumber dari data sekunder yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan media *Google Form*. Kuesioner berisi item pernyataan yang sesuai dengan variabel dalam penelitian ini. Pernyataan tersebut menggunakan skala *Likert*-lima poin (“1” menunjukkan “sangat tidak setuju” dan “5” menunjukkan “sangat setuju”).

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas, artinya yang menjadi objek dari penelitian ini adalah individu dengan syarat sudah pernah melakukan belanja *online*. Metode yang digunakan untuk penarikan sampel adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling/ judgmental sampling*, dengan demikian responden harus memenuhi kriteria dan syarat yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel yang terdapat pada penelitian ini adalah individu yang sudah pernah melakukan belanja *online* minimal 3 (empat) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir.

Metode Analisis Data

Penelitian ini terdiri atas 3 (tiga) variabel independen yakni *convenience*, *trust*, dan *subjective norm*, 1 (satu) variabel moderasi yakni *user behavior*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode SEM (*structural equation modelling*) dengan program AMOS (*analysis of moment structure*).

HASIL

Tabel 1. Profil Responden

Valid	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi belanja online 3 bulan terakhir		
Kurang dari 3 kali	0	0
Lebih dari atau sama dengan 3 kali	201	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	91	45,3
Perempuan	110	54,4
Usia		
17-22	1	0,5
23-28	174	86,6
29-34	16	8
35-40	7	3,5
>40	3	1,5
Pendapatan		
<Rp 3.000.000	7	3,5
Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	19	9,5
Rp 5.000.001-Rp 7.000.000	89	44,3
Rp 7.000.001-Rp 9.000.000	56	28
>Rp 9.000.000	30	14,9
Pendidikan		
SMA	0	0
Diploma	4	2
Sarjana	187	93
Pascasarjana	10	5
Profesi		
Pelajar	3	1,5
Karyawan	178	88,6
Wiraswasta	20	10
Ibu Rumah Tangga	0	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Kesimpulan dari tabel 1 adalah dari 201 responden yang melakukan pengisian terdapat 201 responden (100%) yang sudah melakukan belanja *online* lebih atau sama dengan 3 (tiga) kali pada 3 bulan terakhir. Jika dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin terdapat 91 orang berjenis kelamin laki-laki (45,3%) dan 110 orang berjenis kelamin perempuan (54,7%). Jika dilihat dari segi usia, mayoritas responden ada pada usia 23-28 tahun yaitu sejumlah 174 responden (86,6%), sedangkan sisanya 1 orang (0,5%) berusia 17-22 tahun, 16 orang (8%) berusia 29-34 tahun, 7 orang (3,5%) berusia 35-40 tahun, dan 3 orang (1,5%) berusia lebih dari 40 tahun. Berdasarkan kategori pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp 5.000.0001-Rp 7.000.000 yaitu sebanyak 89 orang (44,3%), 56 orang (27,9%) berpenghasilan Rp 7.000.001-Rp 9.000.000, 30 orang (14,9%) berpenghasilan lebih dari Rp 9.000.000, 19 orang (9,5%) berpenghasilan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000, dan 7 orang (3,5%) berpenghasilan di bawah Rp 3.000.000. Mayoritas responden dengan pendidikan terakhir sarjana yaitu sejumlah

187 responden (93%), sedangkan 14 responden (7%) yang lainnya adalah diploma dan pascasarjana. Selain itu, dari segi profesi terdapat 178 orang (88,6%) adalah karyawan, sisanya 23 orang (11,5%) adalah pelajar dan wiraswasta.

Tabel 2. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Statistik Deskriptif

Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Coefficient Alpha	Keterangan	Mean	Standar Deviasi
Convenience		0,609	Reliabel	4,6335	0,48535
Saya suka berbelanja online karena dapat dilakukan dimana saja (fleksibel)	0,617		Valid	4,7463	0,51019
Sebagian besar pembelian saya lakukan secara online	0,830		Valid	4,6070	0,74145
Saya senang berbelanja online karena ongkos kirim barang yang murah dan kurir yang dapat diandalkan	0,785		Valid	4,5473	0,67008
Trust		0,792	Reliabel	4,4900	0,55274
Saya membeli barang secara online karena tidak ada perbedaan kualitas produk meskipun dibeli secara online maupun offline	0,748		Valid	4,2886	0,73913
Saya percaya pada informasi produk yang diberikan karena terverifikasi dan tidak bias	0,798		Valid	4,6119	0,69904
Saya percaya pada pihak ke tiga penyedia layanan penjualan (market place) online	0,790		Valid	4,5622	0,66885
Saya percaya penyedia layanan penjualan (market place) dapat memastikan kebenaran ulasan pelanggan agar penilaian tidak bias	0,806		Valid	4,4975	0,70799
Subjective Norm		0,780	Reliabel	4,4362	0,67695
Pendapat dan pengalaman keluarga saya mempengaruhi keputusan pembelian saya secara online	0,802		Valid	4,2935	0,85347
Pendapat dan pengalaman teman saya mempengaruhi keputusan pembelian saya secara online	0,889		Valid	4,5075	0,84923
Pendapat dan pengalaman yang didiskusikan di forum online mempengaruhi keputusan pembelian saya secara online	0,810		Valid	4,5075	0,72883
User Behavior		0,732	Reliabel	4,5386	0,55964
Ketika saya berbelanja online, saya membeli barang-barang yang saya niatkan untuk membeli	0,635		Valid	4,5771	0,62070
Saya bukan orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan	0,839		Valid	4,5473	0,85382
Saya menghindari membeli barang-barang yang tidak ada di daftar belanja saya	0,850		Valid	4,4279	0,88658
Saya sering membeli barang yang saya butuhkan	0,622		Valid	4,6020	0,60066

Customer Satisfaction		0,882	Reliabel	4,5100	0,53454
Saya puas membeli produk yang dijual secara online	0,711		Valid	4,3731	0,64426
Saya puas dengan harga barang yang dijual secara online	0,866		Valid	4,6617	0,57007
Saya puas saat membayar barang yang saya beli melalui belanja online	0,822		Valid	4,6269	0,62855

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 2, pengujian mengenai uji validitas dapat disimpulkan bahwa ke dua puluh indikator pernyataan yang terdapat pada kuesioner memiliki nilai *factor loading* > 0,45 yang artinya setiap pernyataan yang terdapat pada penelitian ini yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel valid. Begitu juga dengan uji reliabilitas, berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dari ke lima variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,65 yang artinya setiap item pernyataan dapat diterima atau reliabel.

Statistik deskriptif disimpulkan bahwa pada variabel *convenience* diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata 4,6335. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,7463 yang menyatakan bahwa belanja online menyenangkan karena dapat dilakukan di mana saja (fleksibel). Sedangkan nilai *mean* terendah adalah 4,5473 yang menyatakan bahwa saya senang berbelanja *online* karena ongkos kirim barang yang murah dan kurir yang dapat diandalkan. Secara keseluruhan *convenience* menghasilkan respons yang baik untuk ketiga indikator pengukuran yang digunakan yaitu menghasilkan nilai rata-rata jawaban di atas 4.

Pada variabel *trust* diukur dengan menggunakan empat item pernyataan dengan nilai rata-rata 4,4900. Nilai rata-rata tertinggi adalah 4,6119 yang menyatakan bahwa informasi produk yang diberikan pada toko *online* terverifikasi dan tidak bias. Sedangkan nilai rata-rata terendah dengan item pernyataan saya membeli barang secara *online* karena tidak ada perbedaan kualitas produk meskipun dibeli secara *online* maupun *offline* sebesar 4,2886. Secara keseluruhan variabel *trust* memberikan respons yang baik untuk ketiga indikator pengukuran yang digunakan yaitu menghasilkan nilai rata-rata jawaban di atas 4.

Pada variabel *subjective norm* diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan dengan nilai rata-rata 4,4362. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,5075 yang terdapat pada dua item yakni menyatakan bahwa pendapat dan pengalaman teman serta forum *online* mempengaruhi keputusan pembelian saya secara *online*. Sedangkan nilai rata-rata terendah menyatakan bahwa keputusan belanja *online* berdasarkan pendapat dan pengalaman keluarga sebesar 4,2935. Secara keseluruhan untuk variabel *subjective norm* menghasilkan respons yang baik untuk ketiga indikator pengukuran yang digunakan yaitu menghasilkan nilai rata-rata jawaban di atas 4.

Pada variabel *user behavior* diukur dengan menggunakan empat item pernyataan dengan nilai rata-rata 4,5386. Nilai rata-rata tertinggi 4,6020 yang menyatakan saya sering membeli barang yang saya butuhkan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,4279 yang berisi pernyataan bahwa menghindari membeli barang-barang yang tidak ada di daftar belanja. Secara keseluruhan dapat diperoleh bahwa *user behavior* menghasilkan respons yang baik untuk ketiga indikator pengukuran yang digunakan yaitu menghasilkan nilai rata-rata jawaban di atas 4.

Pada variabel *customer satisfaction* diukur dengan menggunakan enam item pernyataan dengan nilai rata-rata 4,5100. Nilai rata-rata tertinggi adalah 4,6617 yang menyatakan saya puas dengan harga barang yang dijual secara *online*. Sedangkan nilai

rata-rata terendah sebesar 4,3731 yang menyatakan bahwa saya puas membeli produk yang dijual secara *online*. Secara keseluruhan artinya *customer satisfaction* menghasilkan respons yang baik untuk ketiga indikator pengukuran yang digunakan yaitu menghasilkan nilai rata-rata jawaban di atas 4.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	P-value	Kesimpulan
H1	Convenience berpengaruh positif terhadap user behavior	0.034	0.468	Tidak didukung
H2	Trust berpengaruh positif terhadap user behavior	0.401	0.005	Didukung
H3	Subjective norm berpengaruh positif terhadap user behavior	0.166	0.004	Didukung
H4	User behavior berpengaruh positif terhadap customer satisfaction	1.335	0.000	Didukung
H5	Convenience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dengan mediasi user behavior	$0.304 * 1.335 = 0.4058$	0.468	Tidak didukung
H6	Trust berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dengan mediasi user behavior	$0.401 * 1.335 = 0.5353$	0.008	Didukung
H7	Subjective norm berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dengan mediasi user behavior	$0.166 * 1.335 = 0.2216$	0.007	Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS

Kesimpulan bahwa H1, H2, H3, H4, H6, dan H7 didukung, namun H1 dan H5 tidak didukung. Pada hipotesis pertama nilai signifikansinya dan nilai estimasi 0,034 artinya hipotesis pertama tidak didukung. Begitu juga dengan hipotesis ke lima dengan nilai signifikansinya dan nilai estimasi 0,4058 maka hipotesis tidak didukung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Convenience Terhadap User Behavior

Hasil penelitian pada tabel menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *user behavior* dengan nilai estimasi sebesar 0,034, artinya semakin baik kenyamanan pada saat melakukan belanja *online* tidak mempengaruhi perilaku seseorang saat berbelanja, sehingga kenyamanan tidak cukup untuk meningkatkan perilaku belanja *online*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Davis et al., 2021) menyatakan bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap *user behavior* belanja online seorang pelanggan. Terdapat perbedaan dari subjek penelitian yang merupakan masyarakat Indonesia dan metode penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* sehingga hipotesis tidak didukung.

Pengaruh *Trust* Terhadap *User Behavior*

Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *user behavior* dengan nilai estimasi sebesar 0,401, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah toko *online* maka dapat mempengaruhi perilaku belanja *online* pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Steyn & Mawela, 2016) membuktikan bahwa faktor *trust* menjadi dasar dalam melakukan transaksi di *e-commerce*. Selain itu, pada penelitian lain menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor penentu bagi pedagang atau pengecer pada toko *online* (Chiu et al., 2014).

Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *User Behavior*

Terdapat pengaruh positif *subjective norm* terhadap *user behavior* dengan nilai estimasi sebesar 0,166, artinya semakin tinggi norma subjektif pelanggan terhadap sebuah toko *online* maka dapat mempengaruhi perilaku belanja *online* pelanggan. Pemikiran dasar mengenai kecenderungan seseorang terhadap sesuatu disampaikan oleh (Slade et al., 2015) dipengaruhi oleh adanya tekanan dari lingkungan sosial. Penelitian lain juga menyampaikan bahwa sebelum melakukan transaksi secara *online* pelanggan cenderung terlebih dahulu mencari informasi sebagai salah satu alternatif referensi terhadap saran yang diberikan (Delgado-Bolton et al., 2016).

Pengaruh *User Behavior* Terhadap *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh positif *user behavior* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai estimasi sebesar 1,335, artinya semakin tinggi tingkat perilaku belanja online pelanggan maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Court et al. (2009) setelah melakukan transaksi, interaksi pasca pembelian menjadi hal yang penting dan mendorong keputusan pembelian seorang pelanggan pada tahap berikutnya. Selain itu, penelitian lain juga mendukung bahwa *customer satisfaction* menjadi hal yang paling penting dalam menentukan keputusan belanja seorang pelanggan (Nisar & Prabhakar, 2017).

User Behavior* Memediasi Pengaruh *Convenience* Terhadap *Customer Satisfaction

Tidak terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi *user behavior* dengan nilai estimasi 0,4058, artinya semakin tinggi kenyamanan pelanggan pada saat melakukan belanja online tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil olah data diperoleh hasil nilai *p-value* 0,468 dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung. Pada penelitian sebelumnya di India terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *user behavior* pelanggan yang melakukan belanja online (Davis et al., 2021). Menurut (Raman, 2019) menyatakan bahwa *convenience* pada belanja online berpengaruh positif pada sikap dan maksud dalam berbelanja.

User Behavior* Memediasi Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction

Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi *user behavior* dengan nilai estimasi 0,5353, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah toko *online* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil olah data diperoleh hasil nilai *p-value* 0,008 dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan seorang pelanggan dalam melakukan belanja *online* terhadap *user behavior* dan *user behavior* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu ,

user behavior menjadi variabel yang memiliki pengaruh *partial mediation* antara *antecedents* dari *user behavior* dan kepuasan pelanggan (Davis et al., 2021).

User Behavior Memediasi Pengaruh Subjective Norm Terhadap Customer Satisfaction

Terdapat pengaruh positif *subjective norm* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi *user behavior* dengan nilai estimasi 0,2216, artinya semakin tinggi norma subjektif pelanggan terhadap sebuah toko *online* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil olah data diperoleh hasil nilai *p-value* 0,007 dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung. Terdapat penelitian sebelumnya yang menyampaikan bahwa dalam berbelanja *online*, *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *user behavior*. Selain itu, perilaku berbelanja tersebut memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada saat melakukan transaksi *online* (Raman, 2019).

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat lima hipotesis yang didukung dan 2 hipotesis yang tidak didukung dengan total hipotesis secara keseluruhan adalah tujuh hipotesis, baik hipotesis langsung maupun mediasi. Selain itu, pada penelitian ini juga terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian berkaitan dengan variabel *convenience*, *trust*, *subjective norm*, *user behavior*, dan *customer satisfaction*. Subjek penelitian hanya berkaitan dengan individu yang melakukan belanja *online* lebih dari 3 kali selama 3 bulan terakhir.

Pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah pada variabel *convenience* yang menyatakan bahwa pelanggan akan senang dengan harga ongkos kirim pada saat berbelanja *online* yang murah dan petugas kurir yang mengantarkan barang tersebut ramah, sopan, dan memberikan layanan yang maksimal, artinya penjual disarankan untuk membuat program promosi secara berkala yang bekerja sama dengan pihak jasa penerim sehingga mendapatkan potongan ongkos kirim. Pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah pada variabel *trust* menyatakan bahwasanya pelanggan akan membeli barang secara *online* karena tidak ada perbedaan dari barang yang dijual baik secara *online* maupun *offline*. Bahwa penjual harus tetap menjaga dan memastikan kualitas barang yang dijual di toko *online* sehingga barang yang dipajang di toko *online* tersebut sudah sesuai dengan produk aslinya. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *subjective norm* adalah keputusan melakukan belanja *online* berdasarkan pada rekomendasi keluarga, artinya *review* dari keluarga terdekat atau kerabat melalui *word of mouth* menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi para penjual di toko *online* karena hal tersebut akan mempengaruhi keputusan belanja pelanggan. Bahwa penjual disarankan untuk melakukan promosi berupa *refferal* dari keluarga terdekat. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *user behavior* menyatakan bahwa seorang pelanggan menghindari membeli barang-barang yang tidak ada di daftar belanjanya. Bahwa disarankan kepada penjual untuk menjual barang yang memang dibutuhkan dan sudah ada dalam daftar belanja calon pembeli, hal ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan agar hanya menawarkan produk kepada calon pelanggan yang benar-benar membutuhkan barang dan atau jasa tersebut. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *customer satisfaction* adalah pelanggan puas membeli produk secara *online*, artinya disarankan kepada toko *online* untuk menyamakan atau bahkan

memberikan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan secara *offline*.

Saran untuk penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel lain selain yang sudah terdapat pada penelitian ini, misalnya *product* dan *advertising* sebagai faktor yang mempengaruhi *user behavior* belanja *online* sehingga sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai *online shopping behavior*. Selain itu, dapat ditambahkan kriteria lain dari responden untuk melihat hasil yang lebih mengerucut, misalnya hanya responden yang membeli barang elektronik secara *online* dan kategori responden bisa dilakukan penambahan dengan melakukan pengelompokan berdasarkan wilayah urban dan sub-urban.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa tulisan ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Kurniawati, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, sehingga artikel ilmiah ini dapat terselesaikan.
2. Seluruh Dosen MM Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Trisakti yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.
3. Semua responden yang mengisi kuesioner.
4. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta pihak-pihak yang membutuhkan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak demi kesempurnaan tesis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbad, M., Abbad, R., & Saleh, M. (2011). Limitations of e-commerce in developing countries: Jordan case. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 4(4). <https://doi.org/10.1108/17537981111190060>
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. *Health Communication*.
- Albarracín, D., Fishbein, M., Johnson, B. T., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127(1). <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.1.142>
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?: A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1). <https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>
- Alonso-Rodríguez, A., Martínez-Villamea, S., Sánchez-Vallejo, A., Gallego-Lorenzo, J., & Fernández-Menéndez, M. (2021). Perspectives of intensive care nurses on open visits in an ICU. *Enfermería Intensiva*, 32(2).

- <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2020.02.005>
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2016). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3). <https://doi.org/10.1002/cb.1566>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. Pertumbuhan Penggunaan Internet pada tahun 2022.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Balhareth, H., Al-Debei, M. M., Mgm, J., Shukri, S. M., Alsoud, A. R., & Khatibi, A. (2021). THE E-COMMERCE AND ONLINE MARKETING ERA: INTERNET SHOPPING RISKS. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 13(2). <https://doi.org/10.34109/ijebe.202113211>
- Behavior, B., & Pavlou, P. A. (2015). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3).
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1). <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Davis, F., Francis Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0017>
- Delgado-Bolton, R., San-Martín, M., Alcorta-Garza, A., & Vivanco, L. (2016). Medical empathy of physicians-in-training who are enrolled in professional training programs. A comparative intercultural study in Spain. *Atencion Primaria*, 48(9). <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2015.10.005>
- Dirsehan, T., & Çelik, M. (2011). Profiling online consumers according to their experiences with a special focus on social dimension. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.040>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Dukcapil Kemendagri. 2022. Data Sebaran Jumlah Penduduk Indonesia. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Conclusion. In *Belief, Attitude, Intention and Behaviour*.
- Fjellström, C., Starkenberg, Å., Wesslén, A., Licentiate, M. S., Bäckström, A.-C. T., Faxén-Irving, G., Fauth, E., Hess, K., Piercy, K. K. W., Norton, M. C., Corcoran, C., Rabins, P. V., Lyketsos, C. G., Tschanz, J. T., FITZPATRICK, K. E., VACHA-HAASE, T., Forbes, D. A., Finkelstein, S., Blake, C. M., ... Murray, C. (2014). Caregivers' relationship closeness with the person with dementia predicts both positive and negative outcomes for caregivers' physical health and psychological well-being. *Aging & Mental Health*, 33(3).
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An

- evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5–6). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.851106>
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3). <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hassanein, K., & Head, 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). <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Hung-Joubert, Y. T., & Erdis, C. (2019). Influence of retailers' website system quality factors on online shopping in South Africa †. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/20421338.2018.1551754>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2). <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6). <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Lai, J. Y., Ulhas, K. R., & Lin, J. Da. (2014). Assessing and managing e-commerce service convenience. *Information Systems Frontiers*, 16(2). <https://doi.org/10.1007/s10796-012-9344-2>
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: A case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1). <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Montaño, D., & Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behaviour, and the integrated behavioral model. In *Health Behaviour and Health Education. Theory, Research, and Practice*. [https://doi.org/10.1016/S0033-3506\(49\)81524-1](https://doi.org/10.1016/S0033-3506(49)81524-1)
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 20(1). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.012>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction

- Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3). <https://doi.org/10.1086/209358>
- Ozuru, H. N., & Akahome, J. E. (2016). *Societal marketing concept and energy poverty eradication: An evidence from Nigeria*. <https://doi.org/10.4102/aosis.2016.icbmd10.07>
- Rahayu, C. D., M, H. B., Zuhdi, K. N., Perdana, M. I., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Perilaku konsumtif sebagai dampak online shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5). <https://doi.org/10.17977/um063v1i5p542-546>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Sajannavar, S., Dharwad, J., & Tandale, P. G. (2021). ONLINE SHOPPING – AN OVERVIEW. *International Journal of Computer Engineering And Applications*, XV(XII). <https://doi.org/10.30696/ijcea.xv.xii.2021.79-84>
- Salovey, P., Mayer, J. D., Goldman, S. L., Turvey, C., & Palfai, T. P. (2004). Emotional attention, clarity, and repair: Exploring emotional intelligence using the Trait Meta-Mood Scale. In *Emotion, disclosure, & health*. <https://doi.org/10.1037/10182-006>
- Shankar, A. (2021). How does convenience drive consumers' webrooming intention? *International Journal of Bank Marketing*, 39(2). <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0143>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3). <https://doi.org/10.1086/209170>
- Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, 54(10). <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0536>
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914075>
- Steyn, L. J., & Mawela, T. (2016). A trust-based e-commerce decision-making model for South African citizens. *ACM International Conference Proceeding Series*, 26-28-September-2016. <https://doi.org/10.1145/2987491.2987496>
- Straub, D., Limayem, M., & Karahanna-Evaristo, E. (1995). Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing. *Management Science*, 41(8). <https://doi.org/10.1287/mnsc.41.8.1328>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2). <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Xu, F., Huang, S., & Li, S. (2019). Time, money, or convenience: what determines

Chinese consumers' continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps? *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(3). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0052>

Zhang, Y., Li, Q., & Lin, Z. (2011). A novel reputation computing model (work-in-progress). *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6802 LNCS. https://doi.org/10.1007/978-3-642-25283-9_21

Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. (2014). Online retailing: relationship among e-tailing system quality, e-satisfaction, e-trust and customers commitment in China. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10).