

PEMBERDAYAAN *E-COMMERCE*: MENGIDENTIFIKASI FAKTOR KUNCI DALAM MOTIVASI PEMBELIAN ONLINE

Alberta Ingriana^{1*}, Rina Hartanti², Herry Mulyono³, Benediktus Rolando⁴

^{1,3,4}Department of Management, Faculty of Business and Management, Universitas Dinamika Bangsa, Indonesia

²Department of Accounting, Faculty of Business and Economics, Universitas Trisakti, Indonesia

* Corresponding email: alberta.ingriana@unama.ac.id

ABSTRACT

This study aims to provide valuable insights for E-commerce businesses to enhance consumer engagement and drive sales in the highly competitive online marketplace. This study use systematic literature review to identify the key factors influencing online purchase intentions (Santo & Marques, 2021)(Kim, 2020). The source is taken from Scopus database and integrated in the paper to provide a comprehensive understanding of the topic (Santo & Marques, 2021)(Kim, 2020). The result shows that access to information, hedonic motivations, and trust in E-commerce sites are significant determinants of the intention to continue purchasing from online shops. Furthermore, these findings offer valuable insights for E-commerce businesses to enhance their online platforms and marketing strategies to better engage and retain customers in the dynamic digital marketplace. The result shows that access to information, hedonic motivations, and trust in E-commerce sites are significant determinants of the intention to continue purchasing from online shops. Furthermore, these findings offer valuable insights for E-commerce businesses to enhance their online platforms and marketing strategies to better engage and retain customers in the dynamic digital marketplace..

Keywords: *Online Shopping Behavior; E-commerce Purchase Decisions; Factors Influencing Online Purchase; Consumer Motivations in E-commerce.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi bisnis *E-commerce* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan di pasar online yang sangat kompetitif. Studi ini menggunakan tinjauan literatur sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi niat pembelian online (Santo & Marques, 2021) (Kim, 2020). Sumbernya diambil dari database Scopus dan diintegrasikan dalam makalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang topik tersebut (Santo & Marques, 2021) (Kim, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses informasi, motivasi hedonis, dan kepercayaan terhadap situs *E-commerce* merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap niat untuk terus membeli dari toko online. Selain itu, temuan ini menawarkan wawasan berharga bagi bisnis *E-commerce* untuk meningkatkan platform online dan strategi pemasaran mereka agar dapat melibatkan dan mempertahankan pelanggan dengan lebih baik di pasar digital yang dinamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses ke informasi, motivasi hedonis, dan kepercayaan terhadap situs *E-commerce* merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap niat untuk melanjutkan pembelian dari toko online. Selain itu, temuan ini menawarkan wawasan yang berharga bagi bisnis *E-commerce* untuk meningkatkan platform online dan strategi pemasaran mereka agar dapat lebih melibatkan dan mempertahankan pelanggan di pasar digital yang dinamis.

Kata kunci: *Perilaku Belanja Online; Keputusan Pembelian E-commerce; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Online; Motivasi Konsumen dalam E-commerce.*

PENDAHULUAN

Artikel Pertumbuhan internet yang cepat dan kemajuan teknologi informasi telah merevolusi cara konsumen melakukan pembelian, sehingga memunculkan industri *E-commerce* yang berkembang pesat (Roszko-Wójtowicz et al., 2024). Konsumen sekarang dapat menelusuri, membandingkan, dan membeli berbagai macam produk dan layanan dari kenyamanan rumah mereka sendiri, yang mengarah pada pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen dan niat pembelian. Faktanya, pandemi COVID-19 semakin mempercepat adopsi *E-commerce*, dengan banyaknya konsumen yang beralih ke platform online untuk kebutuhan belanja mereka karena penguncian dan tindakan pembatasan sosial (Xiao et al., 2019) (Fitri & Wulandari, 2020) (Hwang, 2022)

Memahami faktor-faktor kunci yang mendorong motivasi pembelian online sangat penting bagi bisnis untuk secara efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens target mereka yang terus berkembang, sehingga memungkinkan mereka untuk mengembangkan inisiatif pemasaran strategis yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan, menumbuhkan loyalitas merek jangka panjang (Chaparro-Peláez et al., 2016). Penelitian terbaru telah mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi niat pembelian online, termasuk motivasi hedonis, persepsi harga, akses ke informasi, dan kepercayaan konsumen (Santo & Marques, 2021) (Kim, 2020). Penting untuk menyelidiki bagaimana faktor-faktor ini saling memengaruhi dan memengaruhi perilaku konsumen di pasar online.

Pertumbuhan internet yang cepat dan kemajuan teknologi informasi telah merevolusi perilaku konsumen, yang mengarah pada industri *E-commerce* yang berkembang pesat (Sombolayuk & Yusuf, 2019). Konsumen kini menikmati kenyamanan dalam menelusuri, membandingkan, dan membeli produk dan layanan dari rumah mereka, sehingga mengharuskan perusahaan untuk memahami faktor-faktor utama yang mendorong motivasi pembelian online (Wu et al., 2023). Pemahaman ini sangat penting bagi bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka secara efektif, memenuhi kebutuhan audiens target mereka yang terus berkembang, meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menumbuhkan loyalitas merek jangka panjang. Chaparro-Peláez et al. menyoroti pentingnya memahami pendorong motivasi pembelian online untuk memungkinkan bisnis mengembangkan inisiatif pemasaran strategis yang beresonansi dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Lemon & Verhoef, 2016). menekankan pentingnya pengalaman pelanggan di seluruh perjalanan pelanggan, menggarisbawahi peran kepuasan dan retensi pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian online. Selain itu, Kim et al. menekankan peran e-satisfaction, e-trust, dan e-tail quality dalam mendorong pengembangan loyalitas online, yang sangat penting untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam lanskap *E-commerce*. Jika faktor-faktor ini tidak dianggap penting, maka dapat merugikan bisnis *E-commerce*.

Para peneliti telah secara aktif menyelidiki faktor-faktor yang mendorong dan menghambat keputusan pembelian online, karena memahami dinamika ini sangat penting bagi bisnis untuk secara efektif melibatkan dan mempertahankan pelanggan di pasar digital. (Yang et al., 2022) Berbagai penelitian telah mengeksplorasi interaksi yang kompleks antara motivasi, hambatan, dan elemen-elemen berpengaruh lainnya yang membentuk proses pengambilan keputusan konsumen saat berbelanja online. (Yang et al., 2022) (Santo & Marques, 2021) (Kim, 2020). Investigasi ini telah menjelaskan sifat multifaset dari perilaku pembelian online, yang mengungkapkan bahwa perilaku tersebut dipengaruhi oleh kombinasi faktor pribadi, teknologi, dan lingkungan.

Yang et al., 2022) menekankan pentingnya memahami faktor pendorong dan penghambat keputusan pembelian online agar bisnis dapat menyesuaikan strategi mereka secara efektif, memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Santo & Marques menjelaskan sifat multifaset dari perilaku pembelian online, menyoroti interaksi kompleks antara motivasi dan hambatan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kim menekankan peran e-satisfaction, e-trust, dan e-tail quality dalam mendorong pengembangan loyalitas online, yang sangat penting untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam lanskap *E-commerce*. Studi-studi ini secara kolektif menggarisbawahi kebutuhan penting bagi bisnis untuk memahami beragam faktor yang mendorong dan menghambat keputusan pembelian online untuk melibatkan konsumen secara efektif, meningkatkan penjualan, dan menumbuhkan loyalitas merek yang langgeng di pasar digital yang dinamis.

METODE PENELITIAN

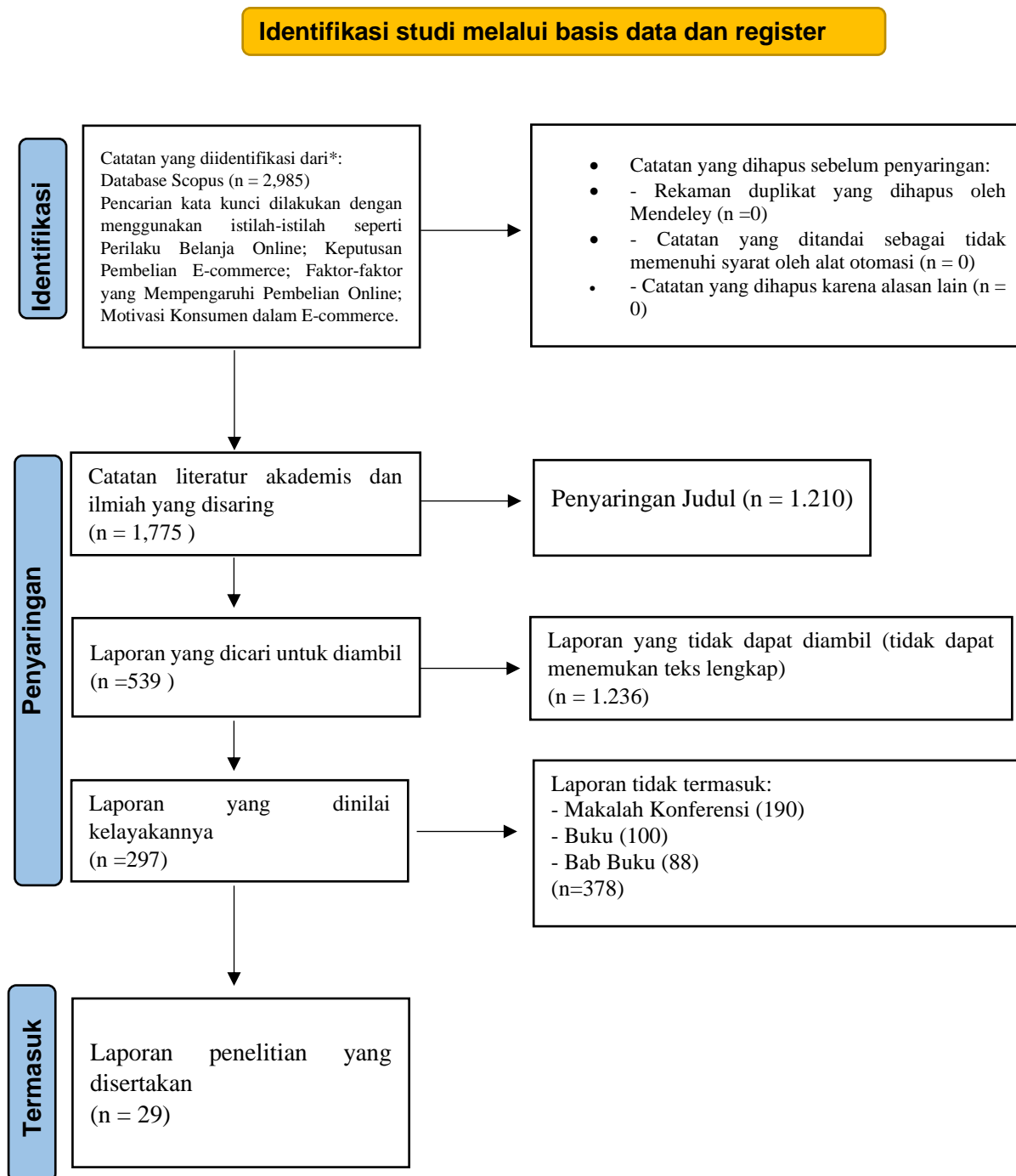
Makalah penelitian ini akan didasarkan pada tinjauan literatur yang ada tentang motivasi pembelian online. Metodologi ini akan melibatkan analisis sistematis terhadap faktor-faktor kunci yang diidentifikasi dalam literatur, serta evaluasi hubungan dan interaksi di antara faktor-faktor tersebut.

Langkah pertama dalam proses penelitian ini adalah melakukan pencarian menyeluruh pada database akademik, seperti Scopus untuk mengidentifikasi artikel ilmiah yang relevan, makalah penelitian, dan laporan industri yang membahas topik motivasi pembelian online. Pencarian akan fokus pada kata kunci dan frasa seperti “perilaku belanja online”, “keputusan pembelian *E-commerce*”, “faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian online”, dan “motivasi konsumen dalam *E-commerce*” dan menemukan 2.985 dokumen, yang juga relevan dengan topik penelitian, dan bidang subjek “Ilmu Sosial,” “Seni & Humaniora” dan “Bisnis, Akuntansi Manajemen” dan mendapatkan 539 dokumen.

Kriteria inklusi untuk sumber-sumber yang dipilih adalah: (1) diterbitkan dalam jurnal atau prosiding konferensi yang telah melalui proses penelaahan sejawat, (2) berfokus pada konteks perdagangan elektronik atau belanja daring, dan (3) diterbitkan dalam 10 tahun terakhir untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran informasi.

Setelah sumber-sumber yang relevan diidentifikasi, tim peneliti akan dengan cermat meninjau dan menganalisis konten, mengekstraksi wawasan utama, temuan, dan kerangka kerja konseptual yang terkait dengan pendorong dan penghambat keputusan pembelian online. Analisis ini akan melibatkan identifikasi tema, pola, dan hubungan yang umum di antara berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam domain *E-commerce*. Kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak ditinjau oleh rekan sejawat, tidak ditulis dalam bahasa Inggris, atau tidak berfokus pada topik inti motivasi pembelian online dan menemukan 297 artikel yang relevan untuk ditinjau. Langkah terakhir adalah menilai kualitas studi yang dipilih dengan menggunakan kriteria standar seperti relevansi dan ketelitian desain penelitian dan kemudian menemukan 29 artikel yang memenuhi kriteria (lihat Gambar 1).

Gambar 1 Model PRISMA untuk Deskripsi dan Alur Tinjauan Sistematis.



Temuan-temuan dari tinjauan literatur akan disintesis untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual yang komprehensif yang menguraikan faktor-faktor utama yang memengaruhi motivasi pembelian online, serta keterkaitan di antara faktor-faktor tersebut. Kerangka kerja ini akan berfungsi sebagai dasar untuk bagian analisis dan diskusi makalah penelitian selanjutnya.

Beberapa negara seperti Korea Selatan, Malaysia, Hungaria, dan Cina disertakan untuk memastikan representasi budaya dan perilaku konsumen yang beragam (Kim, 2020) (Santo & Marques, 2021) (Yang et al., 2022). Selain itu, tinjauan ini juga akan mempertimbangkan dampak pandemi COVID-19 terhadap tren belanja daring dan motivasi konsumen, karena lanskap tersebut telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Temuan dari tinjauan literatur akan disintesis dan diorganisasikan ke dalam kerangka kerja yang koheren dan komprehensif yang mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi motivasi pembelian online. Kerangka kerja ini akan digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang dapat diuji secara empiris dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

Ekstraksi data terstruktur dikembangkan berdasarkan pedoman PRISMA untuk memastikan pendekatan yang sistematis dan transparan dalam proses tinjauan literatur (Zhao et al., 2021) (Stovold et al., 2014). Data yang diekstraksi mencakup rincian tentang desain studi, karakteristik sampel, temuan utama, dan keterbatasan (misalnya, jenis studi, ukuran sampel, negara, temuan utama, keterbatasan). Proses ekstraksi data dilakukan oleh tiga peneliti independen untuk meningkatkan keandalan temuan. Penulis pertama melakukan penyaringan awal dan ekstraksi data, yang kemudian ditinjau dan divalidasi oleh penulis kedua dan ketiga. Setiap perbedaan diselesaikan melalui diskusi dan konsensus untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dari penelitian metode campuran ini mengungkapkan pemahaman yang beragam dan bernuansa tentang faktor-faktor utama yang mendorong motivasi pembelian online. Analisis kuantitatif menyoroti pentingnya kenyamanan yang dirasakan, pemilihan produk, daya saing harga, serta desain dan kegunaan situs web sebagai pendorong utama keputusan pembelian online (Chaparro-Peláez et al., 2016). Konsumen secara khusus tertarik pada kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas belanja online, serta kemampuan untuk mengakses pilihan produk yang lebih luas dan harga yang kompetitif.

Wawasan kualitatif lebih lanjut mengungkap pentingnya motivasi hedonis, kepercayaan terhadap platform *E-commerce*, dan akses ke informasi produk yang komprehensif sebagai pengaruh penting dari perilaku pembelian online. Konsumen menekankan kenikmatan dan kegembiraan yang mereka dapatkan dari pengalaman belanja online, kebutuhan untuk merasa aman dalam berbagi informasi pribadi dan keuangan, dan keinginan untuk mengakses spesifikasi produk, ulasan, dan perbandingan yang mendetail sebelum membuat keputusan pembelian. (Santo & Marques, 2021).

Temuan ini juga menunjukkan bahwa kepentingan relatif dari faktor-faktor ini dapat bervariasi berdasarkan karakteristik konsumen individu, seperti usia, pendapatan, dan pengalaman belanja online sebelumnya. Konsumen yang lebih muda, misalnya, cenderung lebih menekankan pada motivasi hedonis dan pengaruh sosial, sementara konsumen yang lebih tua lebih mementingkan kegunaan situs web dan kepercayaan pada platform *E-commerce*.

Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa pandemi COVID-19 telah secara signifikan mempercepat pergeseran ke arah belanja online, dengan konsumen menjadi lebih mudah menerima platform *E-commerce* dan semakin menghargai kenyamanan, keamanan, dan aksesibilitas saluran pembelian digital.

Implikasi dari temuan ini ada dua. Pertama, temuan ini menggarisbawahi perlunya bisnis e-niaga mengadopsi pendekatan holistik dan berpusat pada pelanggan dalam strategi online mereka, yang memenuhi kebutuhan utilitarian dan hedonis dari target konsumen (Santo & Marques, 2021) (Chaparro-Peláez et al., 2016). Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan desain dan fungsionalitas situs web, menawarkan pilihan produk yang beragam dengan harga yang kompetitif, dan membangun kepercayaan melalui transparansi dan penyediaan layanan yang dapat diandalkan.

Kedua, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami perilaku dan preferensi konsumen yang terus berkembang dalam lanskap *E-commerce*, terutama karena pandemi COVID-19. Bisnis *E-commerce* harus terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah, memastikan bahwa mereka tetap kompetitif dan relevan di pasar online yang dinamis.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Online

Motivasi Hedonik

Motivasi hedonis konsumen, seperti mengejar kesenangan, hiburan, dan stimulasi sensorik, telah diidentifikasi sebagai pendorong utama niat pembelian online. Individu yang secara intrinsik termotivasi untuk terlibat dalam belanja online lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap *E-commerce* dan niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Seperti yang disoroti dalam studi oleh (Santo & Marques, 2021), motivasi hedonis, bersama dengan akses ke informasi dan kepercayaan pada platform *E-commerce*, memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk terus melakukan pembelian secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis harus berusaha untuk menciptakan pengalaman belanja online yang menarik secara visual, menarik, dan imersif yang memenuhi keinginan konsumen akan kesenangan, kegembiraan, dan pemenuhan indrawi, yang pada akhirnya meningkatkan kemauan mereka.

Mengejar kenikmatan, hiburan, dan stimulasi sensorik, yang dikenal sebagai motivasi hedonis, telah diidentifikasi sebagai pendorong yang signifikan dari niat pembelian online. Studi oleh (Santo & Marques, 2021), (Koch et al., 2020), (Gan & Wang, 2017), dan Won & Kim (2020) telah menyoroti pentingnya motivasi hedonis dalam membentuk niat konsumen untuk terus melakukan pembelian secara online. Motivasi hedonis, bersama dengan faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap platform *E-commerce*, dan dampak pandemi COVID-19, memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap *E-commerce* dan niat pembelian mereka. Memahami dan memanfaatkan motivasi hedonis ini sangat penting bagi bisnis untuk melibatkan konsumen secara efektif dan mendorong penjualan online.

Motivasi Utilitarian

Selain motivasi hedonis, motivasi utilitarian konsumen, seperti keinginan untuk mendapatkan kenyamanan, menghemat waktu, dan efektivitas biaya, juga telah diakui sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian online. Aksesibilitas dan efisiensi platform belanja online, yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mencari, membandingkan, dan

mendapatkan produk atau layanan, dapat menjadi daya tarik yang signifikan bagi mereka yang mencari pengalaman pembelian yang lebih praktis dan efisien (Santo & Marques, 2021) (Ahn & Park, 2024).

Motivasi utilitarian, seperti keinginan untuk kenyamanan, penghematan waktu, dan efektivitas biaya, telah diakui sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian online. Studi oleh Rahman, Khan, dan Iqbal Kim (2021) telah menyoroti pentingnya nilai-nilai utilitarian yang secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian online, di samping motivasi hedonis (Sharma & Lijuan, 2014) (Ebrahimi et al., 2021). Konsumen didorong oleh manfaat fungsional atau berwujud (utilitarian) dan aspek menyenangkan atau tidak berwujud (hedonis) ketika membuat keputusan pembelian online. Memahami dan memenuhi motivasi utilitarian dan hedonis sangat penting bagi bisnis untuk melibatkan konsumen secara efektif dan mendorong penjualan online.

Pergeseran Besar dalam Perilaku Konsumen

Munculnya *E-commerce* secara mendasar telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian, dengan faktor-faktor seperti kenyamanan, pemilihan produk, dan perbandingan harga memainkan peran penting (Chaparro-Peláez dkk., 2016). Oleh karena itu, bisnis *E-commerce* harus terus menyesuaikan strateginya agar tetap kompetitif dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang selalu berubah. Secara khusus, konsumen milenial dan generasi Z, yang merupakan penduduk asli digital dan semakin bergantung pada belanja online, mempunyai pengaruh besar dalam mendorong pesatnya pertumbuhan industri *E-commerce* (Fitri & Wulandari, 2020). Strategi pemasaran yang secara efektif memenuhi preferensi dan perilaku segmen demografis muda ini akan sangat penting bagi bisnis *E-commerce* agar tetap relevan dan memaksimalkan potensi penjualan online mereka (Ebrahimi et al., 2021) (Summerlin & Powell, 2022). Juga, impulsif memainkan peran penting dalam niat membeli online konsumen, menurut penelitian Rahman et al (2021).

Menjamurnya platform *E-commerce* telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, dan faktor-faktor seperti kenyamanan, pemilihan produk, dan perbandingan harga menjadi semakin penting dalam keputusan pembelian (Akram et al., 2021). Konsumen kini dapat dengan mudah mengakses lebih banyak pilihan produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dari kenyamanan rumah atau saat bepergian, yang secara signifikan memengaruhi kebiasaan dan ekspektasi berbelanja mereka (Wu et al., 2023) (Hwang, 2022). Bisnis *E-commerce* harus terus menyesuaikan strategi mereka agar tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang. Tingkat interaktivitas dan harga yang lebih murah juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara online (Summerlin & Powell, 2022) (Summerlin & Powell, 2022) (Lin et al., 2019) (Xiao et al., 2019)

Pandemi COVID-19 semakin mempercepat peralihan ini, dengan peningkatan signifikan dalam aktivitas belanja online karena konsumen berupaya meminimalkan interaksi tatap muka dan memiliki akses lebih besar terhadap lebih banyak produk dan layanan dari kenyamanan rumah mereka (Hwang, 2022) (Esmeli dkk., 2022) (Huwaida dkk., 2024). Secara khusus, dukungan selebriti online, pemasaran influencer media sosial, dan elemen gamifikasi telah muncul sebagai strategi efektif bagi bisnis *E-commerce* untuk berinteraksi dengan konsumen dan mendorong penjualan online (Lu et al., 2021) (Le-Hoang, 2020). Selain itu, promosi online dan program

loyalitas yang menawarkan diskon, rekomendasi yang dipersonalisasi, dan insentif juga terbukti berdampak positif terhadap niat membeli konsumen (Xiao et al., 2019).(Esmeli et al., 2022)(Esmeli et al., 2022)(Lu dkk., 2021)(Roszko-Wójtowicz dkk., 2024)(Chaparro-Peláez dkk., 2016)(Chaparro-Peláez dkk., 2016)(Close & Kukar-Kinney, 2010).

Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis harus memprioritaskan penciptaan pengalaman belanja online yang lancar dan menarik yang menjawab motivasi utilitarian dan hedonis untuk secara efektif menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar digital (Esmeli et al., 2022) (Ahn & Park, 2024).

Conclusion

Studi penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor utama yang membentuk motivasi pembelian online konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya memenuhi kebutuhan hedonis konsumen, menyediakan informasi yang dapat diakses dan dipercaya, serta menumbuhkan pengalaman berbelanja yang positif secara keseluruhan untuk mendorong peningkatan niat membeli secara online. Bisnis *E-commerce* harus fokus pada peningkatan faktor-faktor penting ini agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan target mereka yang terus berkembang dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lanskap *E-commerce* yang dinamis (Santo & Marques, 2021) Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi lebih jauh keterkaitan antara faktor-faktor ini. faktor dan dampak jangka panjangnya terhadap loyalitas pelanggan dan pertumbuhan *E-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, H., & Park, E. (2024, January 1). The impact of consumers' sustainable electronic-word-of-mouth in purchasing sustainable mobility: An analysis from online review comments of *E-commerce*. Elsevier BV, 52, 101086-101086. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101086>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A U., Li, Z., & Fan, M. (2021, November 1). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?. Elsevier BV, 63, 102669-102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Chaparro-Peláez, J., Agudo-Peregrina, Á F., & Pascual-Miguel, F. (2016, April 1). Conjoint analysis of drivers and inhibitors of *E-commerce* adoption. Elsevier BV, 69(4), 1277-1282. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.092>
- Chaparro-Peláez, J., Agudo-Peregrina, Á F., & Pascual-Miguel, F. (2016, April 1). Conjoint analysis of drivers and inhibitors of *E-commerce* adoption. Elsevier BV, 69(4), 1277-1282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.092>
- Close, A G., & Kukar-Kinney, M. (2010, September 1). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. Elsevier BV, 63(9-10), 986-992. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>

- Ebrahimi, P., Hamza, K A., Görgényi-Hegyész, É., Zarea, H., & Fekete-Farkas, M. (2021, September 17). Consumer Knowledge Sharing Behavior and Consumer Purchase Behavior: Evidence from *E-commerce* and Online Retail in Hungary. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 13(18), 10375-10375. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su131810375>
- Esmeli, R., Bader–El–Den, M., & Abdullahi, H. (2022, August 1). An analyses of the effect of using contextual and loyalty features on early purchase prediction of shoppers in *E-commerce* domain. Elsevier BV, 147, 420-434. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.012>
- Fitri, R A., & Wulandari, R. (2020, May 25). ONLINE PURCHASE INTENTION FACTORS IN INDONESIAN MILLENIAL. EconJournals, 10(3), 122-127. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Huwaida, L A., Ali, Y., Satria, A N., Darmawan, M A., Ammar, M F., Yanuar, M W., Hidayanto, A N., & Yaiprasert, C. (2024, June 1). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling Key Drivers of Their Shopping Decisions. Springer Science+Business Media, 10(2), 100256-100256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Hwang, S. (2022, October 31). Effects of Online Purchase e-CRM activities and e-Customer Satisfaction on e-Loyalty during COVID-19: The Mediating Effects of e-Customer Satisfaction. , 27(5), 100-114. <https://doi.org/https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.100>
- Kim, S S. (2020, January 21). Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for *E-commerce* Really Matter?. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 12(3), 773-773. <https://doi.org/10.3390/su12030773>
- Le-Hoang, P V. (2020, June 1). Factors affecting online purchase intention: the case of *E-commerce* on lazada. São Paulo Federal Institute of Education, Science and Technology, 11(3), 1018-1018. <https://doi.org/https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>
- Li, C., Xia, Z., Liu, Y., Li, S., Ren, S., & Zhao, H. (2024, April 1). Is Online Shopping Addiction Still a Depression? — The Induced Consumption and Traffic Trap in Live *E-commerce*. Elsevier BV, e29895-e29895. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29895>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019, July 3). Building *E-commerce* Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. Taylor & Francis, 23(3), 328-363. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Lu, K., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021, November 1). The impact of online celebrity in livestreaming *E-commerce* on purchase intention from the perspective of emotional contagion. Elsevier BV, 63, 102733-102733. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>

- Roszko-Wójtowicz, E., Sharma, G D., Dańska-Borsiak, B., & Grzelak, M M. (2024, February 13). Innovation-Driven *E-commerce* Growth in the EU: An Empirical Study of the Propensity for Online Purchases and Sustainable Consumption. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 16(4), 1563-1563. <https://doi.org/10.3390/su16041563>
- Santo, P E., & Marques, A. (2021, September 27). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. Emerald Publishing Limited, 17(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/bjm-04-2021-0140>
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2014, July 29). Ethical perspectives on *E-commerce*: an empirical investigation. Emerald Publishing Limited, 24(4), 414-435. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/intr-07-2013-0162>
- Sombolayuk, W., & Yusuf, R M. (2019, January 1). Innovation Strategy for Creating Successful Small and Medium Businesses. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.53>
- Stovold, E., Beecher, D., Foxlee, R., & Noel-Storr, A H. (2014, May 29). Study flow diagrams in Cochrane systematic review updates: an adapted PRISMA flow diagram. BioMed Central, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/2046-4053-3-54>
- Summerlin, R., & Powell, W. (2022, May 10). Effect of Interactivity Level and Price on Online Purchase Intention. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 17(2), 652-668. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer17020034>
- Wu, M., Liang, J., Dai, J., & Li, Y. (2023, June 5). Research on the Influencing Factors of Consumer Online Purchasing Behavior in B2C. , 9(2), 49-53. <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i2.8996>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019, May 15). The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border *E-commerce* Sustainability. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 11(10), 2777-2777. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Yang, L., Min, X., & Xing, L. (2022, January 1). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an *E-commerce* network evolution model. Elsevier BV, 64, 102784-102784. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784>
- Zhao, K., Shi, H., Zhang, Y Y., & Sheng, J. (2021, March 27). Fresh Produce *E-commerce* and Online Shoppers' Purchase Intention. Taylor & Francis, 54(6), 415-429. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10971475.2021.1890359>