

Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online berbasis smartphone: sebuah studi empiris dari pembelanja wanita muda di Indonesia

Farid Reynaldi Diva Latif, Asmai Ishak

Department of Management, Faculty of Business and Economics Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta Indonesia

^{a)}Corresponding author: 18311295@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana motivasi wanita pekerja melakukan niat berbelanja *online* menggunakan *smartphone*. Sampel dalam responden ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan seorang perempuan pekerja yang memiliki gaji tetap yang sudah pernah atau yang akan melakukan pembelian *online* melalui *smartphone* dengan rentan umur Responden berusia 20 tahun hingga lebih dari 40 tahun. Jumlah responden valid yang didapatkan adalah 250 responden. Seluruh data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah efikasi diri internet, estetika yang Dirasakan, manfaat yang Dirasakan, resiko yang Dirasakan, dan niat membeli. Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa efikasi diri internet berpengaruh negatif terhadap niat membeli pada belanja *online* melalui *smartphone*, efikasi diri internet berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan pada belanja *online* melalui, estetika yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli pada belanja *online* melalui *smartphone*, estetika yang dirasakan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan pada belanja *online* melalui *smartphone*, manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli pada belanja *online* melalui *smartphone*, dan resiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat membeli pada belanja *online* melalui *smartphone*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak belanja *online* yang ada di Indonesia untuk meningkatkan niat pembeli dalam berbelanja *online*.

Kata Kunci: efikasi diri internet, estetika yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, resiko yang dirasakan, niat membeli

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern serta pasar *online* yang juga berkembang, teknologi menghasilkan dampak yang signifikan dalam sebuah kegiatan bisnis, salah satunya adalah belanja *online*, banyak konsumen melakukan pembelian *online* untuk membeli barang-barang mereka. Orang-orang lebih memilih belanja *online* dikarenakan memberikan beberapa manfaat yaitu menghemat waktu, tenaga, dan uang. Terdapat faktor penting dalam belanja *online* yaitu layanan *online* dan kualitas produk, faktor tersebut dapat menjadi dorongan untuk membangun hubungan dengan konsumen (Moon, Talha, Salehin, 2021).

Pertumbuhan *E-commerce* menjadi salah satu faktor belanja *online*. Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin banyak disebabkan oleh meningkatnya penyebaran dan kemudahan penggunaan internet (Haryanti & Subriadi, 2021). Berdasarkan Akhlaq & Ahmad (2014) belanja *online* diartikan sebagai sebuah proses dimana seorang konsumen mencari, mengevaluasi, dan membeli suatu barang melalui internet. Dalam belanja *online* terdapat sebuah hukum yang melindungi pembeli/konsumen selama transaksi *online* yang berlangsung, maka dari itu akan menghasilkan kepercayaan konsumen dimana konsumen bersedia bergantung kepada penjual terhadap proses belanja *online* karena merasakan keamanan.

Perempuan mulai berkontribusi dalam melakukan pembelian, khususnya setelah munculnya pembelanjaan *online*, yang sebelumnya hanya didominasi oleh laki-laki (Golzard, V. 2019). Internet juga menolong wanita untuk mendirikan sebuah bisnis untuk menjadi pengusaha. “kewirausahaan dinilai menjadi faktor yang penting bagi pembangunan ekonomi, kontribusi pengusaha perempuan pada sektor ini menjadi sangat penting” (Jabeen dan Nishat Faisal, 2018).

Tinjauan literatur komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online* berbasis *smartphone* banyak ditemukan bahwa sebagian besar peneliti menggunakan model penerimaan teknologi (TAM), misalnya (Shukla et al. 2021). Penelitian sebelumnya sebagai lensa teoretis yang terutama dikembangkan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online* berbasis *smartphone*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengembangkan dari model penelitian dan temuan yang ada dari penelitian-penelitian sebelumnya terutama untuk konteks penelitian di Indonesia, karena Indonesia merupakan salah satu negara yang termasuk minat pembelian *online* melalui *smartphone* yang besar. Indonesia juga memiliki banyak platform belanja *online*. Sehingga pola pembelian berbeda-beda. Penelitian ini dengan tujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online* berbasis *smartphone* menggunakan teknik *structural equation modelling*.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model merupakan sebuah model yang memberikan sebuah penjelasan yang valid serta pertimbangan teoritis yang telah diukur serta diamati mengarah kepada motivasi seseorang pada penggunaan sistem teknologi komputer. *Technology acceptance model* memiliki tujuan yaitu meningkatkan pengetahuan seseorang untuk sebuah proses penerimaan pengguna, menambah wawasan teoritis, dan pengimplementasian desain sistem informasi yang benar, serta tujuan yang kedua yaitu menyediakan dasar teoritis untuk penerapannya melalui perancangan dan pengevaluasian sistem teknologi (Davis, 1985).

Dua variabel utama yang mendasari *Technology acceptance model* (TAM) adalah kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*). Davis (1989) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana seseorang mempercayai disaat menggunakan sebuah sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan yang sedang dilakukan, kegunaan yang dirasakan mengacu kepada teknologi atau sistem yang memberikan keuntungan dan manfaat. Sedangkan kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sejauh mana seseorang disaat menggunakan sebuah sistem dibebaskan dari kesulitan yang dirasakan tetapi seseorang didekatkan oleh kemudahan pengguna, karena disaat aplikasi atau teknologi lebih mudah untuk digunakan akan lebih mungkin diadopsi dengan mudah oleh konsumen.

TAM menjelaskan faktor-faktor yang mendorong niat individu pada penggunaan teknologi baru. Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah faktor yang membentuk sikap dan niat individu terhadap teknologi baru seperti

perangkat seluler, *e-wallet*, dll. TAM dianggap cocok terhadap penelitian ini dikarenakan TAM menganalisis dan mengidentifikasi terhadap sistem teknologi informasi yaitu pembelian *online* melalui *smartphone*, serta variabel yang ada pada penelitian ini juga dianggap sesuai menggunakan TAM.

Efikasi diri internet

Efikasi diri diartikan juga sebagai kepercayaan pribadi mengenai menemukan sebuah informasi dan berkomunikasi menghasilkan keterampilan yang diperlukan (Holden et al. 2011). Efikasi diri membantu mengurangi kecemasan individu pada produk tertentu, efikasi diri dibantu oleh kehadiran internet karena meningkatkan akses ke berbagai informasi serta mengurangi biaya pencarian (Thakur, 2018). Berdasarkan (Bandura, 1977) ,terdapat empat sumber informasi dalam melakukan penilaian efikasi diri yang digunakan oleh individu, antara lain: Pengalaman penguasaan aktif, Pengalaman perwakilan, Persuasi sosial, dan Keadaan fisiologis. Aure et al. (2020) menemukan bahwa efikasi diri berpengaruh positif terhadap niat pembelian suatu produk, pengaruh positif disebabkan oleh efikasi diri yang dianggap sebagai keyakinan terhadap kemampuan yang mengarah kepada kepercayaan diri sehingga menimbulkan niat membeli. Namun terdapat perbedaan penemuan mengenai hubungan antara efikasi diri dengan niat membeli, menurut Chang, Ma & Chen (2020) karena konsumen merasa bahwa produk yang dijual tidak sesuai dengan deskripsi sehingga konsumen menolak untuk melakukan niat membeli. Maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H₁ Efikasi diri internet berpengaruh positif terhadap niat beli *online* wanita pekerja

Efikasi diri membantu adaptasi kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan, karena dengan adanya efikasi diri terhadap sesuatu teknologi akan membantu seseorang agar lebih yakin dan percaya terhadap suatu kemampuan terhadap teknologi tersebut, sehingga dengan tingginya tingkat efikasi diri terhadap adopsi teknologi yang baru membuat kenyamanan dalam menggunakan teknologi (Holden et al. 2011). Faqih & Khaled (2013) menyatakan bahwa efikasi diri internet berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan disebabkan oleh efikasi diri internet yang tinggi berupa keterampilan dalam menggunakan internet yang aman dan sesuai untuk memahami suatu produk, serta keterampilan untuk membandingkan informasi di internet untuk menghasilkan manfaat yang dirasakan berupa kepercayaan. Temuan lainnya Huang et al. (2016) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat efikasi yang tinggi akan membuat kepastian terkait produk yang akan digunakan sehingga menghasilkan manfaat yang dirasakan. Namun terdapat perbedaan pendapat mengenai hubungan antara efikasi diri dan manfaat yang dirasakan, menurut Sedighi et al. (2016) menyatakan bahwa saat melakukan efikasi diri terdapat kurangnya jumlah kontribusi suatu pengetahuan sehingga menyebabkan keterbatasan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H₂ Efikasi diri internet berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan dari niat pembelian *online* wanita pekerja

Estetika yang dirasakan

Berdasarkan Longstreet et al., (2021) estetika merupakan sebuah prinsip yang melibatkan apresiasi dari diri pembeli terhadap hal-hal yang ada pada sebuah situs web yang mempengaruhi indera kita. Menurut Zhang et al. (2009) Pada sebuah situs web berbelanja

mendapatkan bahwa estetika lebih menarik bagi wanita dibandingkan pria, maka situs web yang menjual produk-produk seperti pakaian, kosmetik dan produk kesehatan. Gagnan & Badie, (2018) menunjukkan bahwa estetika yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat pada niat beli konsumen. Pengaruh positif tersebut muncul karena desain produk yang inovatif merupakan faktor dalam niat membeli konsumen. Estetika desain produk menjadi penting disebabkan visual manusia yang tertarik dengan sesuatu yang memiliki nilai estetika. Salah satunya adalah estetika dalam pengemasan suatu produk yang dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Wang et al. (2010) menyatakan bahwa estetika website seperti visual pada situs web belanja *online* menjadi daya tarik bagi konsumen yang sedang menjelajahi situs web merasakan keindahan, dan mendorong niat membeli. Temuan ini diperkuat oleh Le Hoang (2020) yaitu estetika website yang mendeskripsikan desain, warna, bahan, gaya produk, dan dapat mempengaruhi pengalaman indra mata. Namun di pihak lain Wang & Hsu (2019) menunjukkan temuan yang berbeda. karena estetika yang dirasakan pembeli seperti warna, tekstur, bentuk, tampilan, ukuran, dan keunikan belum terasa maksimal oleh niat membeli. Oleh sebab itu, hipotesis yang digunakan yaitu:

H₃ Estetika yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli *online* wanita pekerja

Lee dan Lee, (2019) menunjukkan bahwa estetika pusat perbelanjaan *online* akan memiliki efek positif pada penguatan suasana hati positif maka menyatakan saat estetika yang dirasakan lebih besar akan menghasilkan dorongan suasana hati yang lebih kuat pada belanja *online*. Penelitian lain Jung et al. (2018) menemukan hasil yang positif estetika yang terdiri dari tata letak, foto, video, dan font yang memiliki keindahan menghasilkan perasaan dan kesan awal yang baik. Akan terciptanya keyakinan yang positif, kemudahan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan. Oleh sebab itu, hipotesis yang digunakan yaitu:

H₄ Estetika yang dirasakan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan dari niat beli *online* wanita pekerja

Manfaat yang dirasakan

Berdasarkan Bhattiti & Rehman (2019) manfaat yang dirasakan yaitu kepercayaan konsumen dan kepuasan yang dirasakan saat melakukan transaksi *online*, dan sebuah persepsi konsumen dimana menganggap belanja *online* itu menyenangkan, nyaman digunakan, mudah dioperasikan, dan varian produk yang bervariasi dibandingkan belanja konvensional. Menurut Sarkar, (2011) Konsumen melakukan pembelian *online* berdasarkan manfaat utilitarian yang dirasakan seperti kenyamanan belanja *online*, kemudahan dalam belanja *online*, dan kemudahan dalam menyeleksi produk. Penelitian sebelumnya Kwon & Noh (2010) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli secara *online* disebabkan oleh manfaat yang diterima oleh konsumen saat berbelanja *online* berupa variasi produk, kenyamanan, kemudahan dan pilihan harga. penelitian lainnya Le Hoang, (2020)) yang juga menemukan hasil positif, Pengaruh positif tersebut muncul karena konsumen mendapatkan beberapa manfaat berupa nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional saat melakukan pembelian suatu produk. Namun hasil berbeda ditemukan Wang et al. (2010) dikarenakan manfaat berupa pengetahuan tentang suatu produk yang dijelaskan memiliki korelasi negatif terhadap niat membeli, sehingga konsumen yang memahami produk lebih mendalam akan semakin kecil niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, hipotesis yang digunakan yaitu:

H₅ Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* wanita yang bekerja.

Resiko yang dirasakan

Resiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi yang dirasakan oleh konsumen tentang adanya ketidakpastian dan konsekuensi yang dapat merugikan konsumen (Dowling dan Staelin 1994). Berdasarkan jurnal Akhlaq & Ahmed, (2015) menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis resiko, antara lain Resiko sosial, Resiko keuangan, Resiko fisik, Resiko kinerja, Resiko waktu, Resiko psikologis, dan Resiko keseluruhan. Penelitian sebelumnya Benson et al. (2019) menunjukkan bahwa hubungan positif yang signifikan antara kecenderungan resiko yang dirasakan dengan niat membeli, pengaruh positif tersebut disebabkan oleh aplikasi yang harus lebih transparan terhadap setiap transaksi dan aplikasi memastikan tindak pengamanan untuk melindungi keamanan pengguna sehingga dapat meminimalisir resiko yang dirasakan untuk wanita. didukung oleh Kwon & Noh (2010) bahwa Resiko yang dirasakan konsumen dewasa secara negatif mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk pakaian secara *online*, resiko dalam berbelanja *online* lebih tinggi dibandingkan berbelanja *offline* namun masih memiliki hubungan yang negatif. Namun hasil berbeda ditemukan Indiani & Febriandari (2021) menyatakan bahwa resiko yang dirasakan saat berbelanja *online* lebih tinggi dibandingkan resiko yang dirasakan saat berbelanja *offline*, karena saat berbelanja *online* kita tidak adanya interaksi tatap muka sehingga menimbulkan kecemasan terhadap fisik produk dan kualitas produk, serta pembelian *online* juga memiliki resiko berupa penipuan. Oleh sebab itu, hipotesis yang digunakan yaitu:

H₆ Resiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian *online* wanita pekerja.

Niat membeli

Niat membeli didefinisikan perilaku seseorang yang merencanakan sebuah tindakan untuk pembelian dimasa yang akan datang (Akkaya, 2021). Berdasarkan Pena Garcia et al. (2020) niat membeli *online* diartikan sebagai ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui toko *online*. Berdasarkan Zhu et al. (2020) faktor yang mempengaruhi niat membeli *online* diantaranya yaitu *electronic word-of-mouth* (EWOM), perbandingan harga, sebuah reputasi bisnis *online*.

METODE

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisisioner melalui *google form*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling* yaitu teknik *convenience sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah Wanita Indonesia berusia 20 tahun hingga lebih dari 40 tahun, wanita yang memiliki pekerjaan tetap yang memberikan penghasilan bulanan, dan pernah melakukan proses pembelian *online* melalui *smartphone* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 250 responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin dengan skor mulai dari 1(Sangat tidak setuju) hingga 5(Sangat setuju). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modelling* (SEM) dan dilakukan analisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan *software* SmartPLS .

Tabel 1. Profil Responden

Variabel Demografi	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	0	0%
Perempuan	250	100%
Usia		
<20 tahun	5	2%
20-25 tahun	30	12%
26-30 tahun	60	24%
31-35 tahun	69	27,6%
36-40 tahun	50	20%
>40 tahun	36	14,4%
Pekerjaan		
ASN/TNI/Polri	74	29,6%
Pengusaha/wiraswasta	98	39,2%
Pegawai swasta	78	31,2%
Pendapatan		
Kurang dari < Rp. 2.000.000	22	8,8%
Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000	40	16%
Rp. 4.001.000 - Rp. 6.000.000	57	22,8%
Rp. 6.001.000 - Rp. 8.000.000	45	18%
Rp. 8.001.000 - Rp. 10.000.000	44	17,6%
Lebih dari > Rp. 10.000.000	42	16,8%
<i>Platform belanja online</i>		
Shopee	145	58%
Tokopedia	66	26,4%
Lazada	23	9,2%
Instagram	4	1,6%
Bibli	12	4,8%
Frekuensi Penggunaan		
Sangat jarang	12	4,8%
Jarang	22	8,8%
Kadang-kadang	108	43,2%
Sering	60	24%
Sangat sering	48	19,2%

HASIL

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) dengan Menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)*

Uji outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model ini menggunakan bantuan prosedur PLS Algorithm. Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengukuran yang dilakukan melalui 3 model pengukuran yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*.

Convergent Validity

Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50. Jika nilai *loading factor* $\geq 0,50$ maka *convergent validity* terpenuhi (Hair *et al.*, 2017). Dari pengolahan data menggunakan smart-PLS, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. *Convergent Validity Test*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
Efikasi diri internet	ISE1	0.91	0,50	Valid
	ISE2	0.976	0,50	Valid
	ISE3	0.978	0,50	Valid
	ISE4	0.973	0,50	Valid
	ISE5	0.978	0,50	Valid
	ISE6	0.973	0,50	Valid
Estetika yang dirasakan	PA1	0.911	0,50	Valid
	PA2	0.89	0,50	Valid
	PA3	0.91	0,50	Valid
	PA4	0.932	0,50	Valid
	PA5	0.91	0,50	Valid
Manfaat yang dirasakan	PB1	0.868	0,50	Valid
	PB2	0.956	0,50	Valid
	PB3	0.946	0,50	Valid
	PB4	0.934	0,50	Valid
	PB5	0.876	0,50	Valid
Resiko yang dirasakan	PR1	0.954	0,50	Valid
	PR2	0.983	0,50	Valid
	PR3	0.981	0,50	Valid
	PR4	0.967	0,50	Valid
Niat membeli	PI1	0.962	0,50	Valid
	PI2	0.968	0,50	Valid
	PI3	0.962	0,50	Valid
	PI4	0.889	0,50	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item atau indicator nilai *outer loading* sudah $> 0,7$. Maka berdasarkan validitas *outer loading* dinyatakan semua item atau indicator valid secara *Convergent validity*. Sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu Multikolinearitas Outer Model.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

	VIF
ISE1	4.444
ISE2	30.254
ISE3	20.595
ISE4	17.398
ISE5	25.92
ISE6	17.326
PA1	3.826
PA2	04.58
PA3	5.048
PA4	8.073
PA5	6.579
PB1	6.716
PB2	11.494
PB3	6.207
PB4	5.983
PB5	4.197
PI1	9.348
PI2	12.018
PI3	8.577
PI4	2.903
PR1	8.139
PR2	18.881
PR3	14.654
PR4	13.057

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat indikator yang nilai VIF Outer Modelnya > 10. Berdasarkan Naes, Isakson, Fearn, & Davies (2002) menyatakan bahwa jika nilai VIF melebihi 10 maka terdapat masalah multikolinieritas antar variabel prediktor. Maka beberapa item yang memiliki nilai VIF besar per variabel harus dihapus dari model

Tabel 4. Cross Loading

	Efikasi Diri Internet	Estetika Yang Dirasakan	Manfaat Yang Dirasakan	Niat Pembeli	Resiko Yang Dirasakan
ISE1	0,938	0,806	0,83	0,849	0,85
ISE5	0,969	0,881	0,896	0,877	0,94
ISE6	0,973	0,922	0,914	0,904	0,943
PA1	0,951	0,911	0,9	0,909	0,956
PA2	0,78	0,89	0,838	0,807	0,781
PA3	0,81	0,909	0,876	0,851	0,815
PA4	0,8	0,933	0,864	0,905	0,792
PA5	0,782	0,91	0,823	0,884	0,741
PB1	0,752	0,861	0,846	0,796	0,73
PB3	0,89	0,909	0,956	0,934	0,937
PB4	0,857	0,897	0,953	0,951	0,88
PB5	0,836	0,769	0,89	0,851	0,897
PI1	0,882	0,911	0,92	0,956	0,889
PI3	0,854	0,9	0,94	0,957	0,888
PI4	0,845	0,894	0,887	0,911	0,837
PR1	0,905	0,875	0,914	0,886	0,966
PR4	0,931	0,862	0,919	0,903	0,967

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa nilai konstruknya lebih kecil dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya, sehingga saya memberikan tanda merah terhadap variabel yang tidak memenuhi syarat validitas diskriminan di tabel *cross loading* yaitu PA1, PB1, dan PB5. menghilangkan beberapa variabel yang tidak memenuhi syarat validitas diskriminan di tabel *cross loading* yaitu PA1, PB1, dan PB5.

Tabel 5. Convergent Validity Test

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut off	Kesimpulan
Efikasi diri internet	ISE1	0.91	0,50	Valid
	ISE5	0.978	0,50	Valid
	ISE6	0.973	0,50	Valid
Estetika yang dirasakan	PA2	0.89	0,50	Valid
	PA3	0.91	0,50	Valid
	PA4	0.932	0,50	Valid
	PA5	0.91	0,50	Valid
Manfaat yang dirasakan	PB3	0.946	0,50	Valid
	PB4	0.934	0,50	Valid
Resiko yang dirasakan	PR1	0.954	0,50	Valid
	PR4	0.967	0,50	Valid
Niat membeli	PI1	0.962	0,50	Valid
	PI3	0.962	0,50	Valid
	PI4	0.889	0,50	Valid

Dari tabel diatas nilai outer loading yang telah dimodifikasi maka Variabel yang memiliki nilai multikolinearitas yang tinggi seperti variabel ISE2, ISE3, ISE4, PA1, PB1, PB2, PB5, PI2, PR2, dan PR3 harus dihapus agar hasilnya menjadi lebih signifikan. Setelah ISE2, ISE3, ISE4, PB2, PI2, PR2, dan PR3 dihapus, didapati beberapa variabel nilainya

meningkat. Selain terdapat peningkatan dan penurunan, terdapat beberapa variabel juga bernilai tetap setelah dilakukan modifikasi. Maka dari itu, sejak dihapusnya variabel dengan nilai yang tidak sesuai kriteria dinyatakan bebas dari masalah validitas konvergen dan tidak ada item yang perlu dihapus lagi.

Discriminant Validity

Discriminant validity untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *cross loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 6. *Discriminant Validity Test*

	Efikasi Diri Internet	Estetika Yang Dirasakan	Manfaat Yang Dirasakan	Niat Membeli	Resiko Yang Dirasakan
Efikasi Diri Internet	0.960				
Estetika Yang Dirasakan	0.865	0.917			
Manfaat Yang Dirasakan	0.902	0.908	0.968		
Niat Membeli	0.914	0.941	0.974	0.942	
Resiko Yang Dirasakan	0.95	0.853	0.938	0.926	0.966

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk semua indikator dari masing-masing variabel laten sudah lebih besar dibanding nilai *cross loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel laten diestimasi memenuhi *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Composite reliability adalah uji tes seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurinya. Keandalan pengukuran menunjukkan sejauh mana tanpa bias dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Variabel yang mempunyai reliabilitas yang baik dapat ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* > 0,6.

Tabel 7. *Composite Reliability Test*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>	Hasil
Efikasi Diri Internet	0,957	0,959	0,972	0,921	Terpenuhi
Estetika Yang Dirasakan	0,937	0,939	0,955	0,841	Terpenuhi
Manfaat Yang Dirasakan	0,933	0,933	0,968	0,938	Terpenuhi
Niat Membeli	0,936	0,937	0,959	0,887	Terpenuhi
Resiko Yang Dirasakan	0,929	0,929	0,966	0,933	Terpenuhi

Sumber: Olah data (2022)

Analisis Model Struktural (Inner Model) dengan Menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian.

Tabel 8. R-Square Test

Variabel Endogen	R-Square	R Square Adjusted
Manfaat yang dirasakan	0.879	0.878
Niat membeli	0.969	0.968

Sumber: Olah data (2022)

Nilai Nilai *R-square* variabel manfaat yang dirasakan sebesar 0,879. Maka dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 87.9%. Artinya, masih ada sebesar 12.1% variabel lain di luar variabel lain di luar model yang diteliti. Nilai Nilai *R-square* niat pembeli sebesar 0.969. Maka dapat disimpulkan bahwa niat membeli digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 96.9%. Artinya, masih ada sebesar 3.1% variabel lain di luar variabel lain di luar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

Pada tabel bahwa sebanyak lima dari enam hipotesis ialah didukung. Adapun hasil yang tidak didukung, yakni H6. Artinya resiko yang dirasakan tidak secara signifikan berpengaruh pada niat membeli (H6). Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair et al. (2017), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1.96, serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0.05. Oleh karena itu, H1, H2, H3, H4 dan H5 didukung, H6 tidak didukung. Berikut tabel 9 yang menerangkan secara rinci pengujian koefisien jalur:

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	T-value	P-value	Kesimpulan
H1	Efikasi Diri Internet -> Niat Pembeli	0.402	4.520	0.00	H1 Didukung
H2	Efikasi Diri Internet -> Manfaat Yang Dirasakan	0.462	5.439	0.00	H2 Didukung
H3	Estetika Yang Dirasakan -> Niat Pembeli	0.599	14.081	0.00	H3 Didukung
H4	Estetika Yang Dirasakan -> Manfaat Yang Dirasakan	0.509	6.880	0.00	H4 Didukung
H5	Manfaat Yang Dirasakan -> Niat Pembeli	0.604	12.001	0.00	H5 Didukung
H6	Resiko Yang Dirasakan -> Niat Pembeli	-0.006	0.067	0.947	H6 Tidak Didukung

Sumber: Olah data (2022)

PEMBAHASAN

H1 dinyatakan signifikan positif, hubungan antara efikasi diri internet dan niat membeli didapat hasil yang didukung. Hasil tersebut karena $T\text{-statistics} > T\text{ tabel}$ yakni $4.520 > 1.96$ dan $P\text{-value} < 0.05$ yakni 0.00 . Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sreen et al. (2021) yang menemukan hasil hubungan yang positif antara efikasi diri internet dan niat pembeli pada pembelian sebuah produk. Serta penelitian lainnya Aure et al. (2020) menemukan bahwa efikasi diri berpengaruh positif terhadap niat pembelian suatu produk. Penelitian ini mendapati responden dengan Jenis *platform* Shopee sebanyak 58% atau 145 responden, yang mana pada penelitian ini mayoritas jenis *platform* yaitu Shopee. Menurut penulis, dengan Jenis *Platform* Shopee menghasilkan tingkat efikasi diri yang tinggi dikarenakan pada aplikasi tersebut terdapat panduan menggunakan aplikasi sehingga konsumen wanita Indonesia lebih percaya diri dalam melakukan pembelian *online* menggunakan aplikasi.

H2 dinyatakan signifikan positif, hubungan antara efikasi diri internet dan manfaat yang dirasakan didapat hasil yang berpengaruh secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai nilai $T\text{ statistic} > T\text{ tabel}$ yakni $4.336 > 1.96$ dan nilai $P\text{ value} < 0.05$ yakni $0.00 < 0.05$. Sejalan dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya tentang konteks efikasi diri terhadap manfaat yang dirasakan yang dilakukan Huang et al (2016) menemukan bahwa pada konteks efikasi diri dan manfaat yang dirasakan didukung secara positif, dan juga terdapat hasil yang sama ditemukan pada penelitian sebelumnya oleh Alalwan et al (2016) yang menemukan hubungan positif antara efikasi diri dan manfaat yang dirasakan. Serta Faqih & Khaled (2013) menyatakan bahwa efikasi diri internet berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Jika dikaitkan dengan data responden wanita Indonesia berdasarkan jenis *platform* belanja *online* yang paling banyak dipilih oleh responden adalah shopee sebanyak 145 responden 58% dan Tokopedia 66 responden 26.4%. Karena berdasarkan *platform* tersebut memberikan panduan serta tata cara penggunaan aplikasi sehingga aplikasi mudah diaplikasikan dan digunakan sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan memberikan manfaat berupa kemudahan mengoperasikan aplikasi atau *website*.

H3 didapati hasil signifikan positif. Hubungan antara variabel estetika yang dirasakan dan niat pembeli adalah didukung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai nilai $T\text{ statistic} > T\text{ tabel}$ yakni $4.042 > 1.96$ dan nilai $P\text{ value} < 0.05$ yakni $0.00 < 0.05$. Temuan ini juga didukung pada temuan sebelumnya oleh Gangnan & Badie, (2018) menemukan hasil positif dari hubungan antara estetika yang dirasakan terhadap niat pembeli, penelitian lainnya yaitu Wang et al. (2010) juga menemukan hasil positif antara estetika yang dirasakan dan niat pembeli, selain itu Le Hoang, (2020) menemukan bahwa estetika berpengaruh positif secara langsung terhadap niat membeli. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa responden wanita Indonesia menurut jenis usia didominasi oleh umur 26-30 tahun atau 24% dan 31-35 tahun atau 27.6%. Berdasarkan data tersebut didapati mayoritas pembeli wanita Indonesia di *platform* belanja *online* oleh umur 26-30 tahun atau 24% dan 31-35 tahun atau 27.6%. Dikarenakan pihak belanja *online* mendesain suatu *website* atau aplikasi bertujuan untuk mudah dipahami dan digunakan terutama di umur 26-30 dan 31-35 tahun sehingga menimbulkan daya Tarik pembelian oleh wanita Indonesia.

Hasil H4 didapati hasil signifikan positif. Hubungan antara variabel estetika yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan ialah didukung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai nilai $T\text{ statistic} > T\text{ tabel}$ yakni $9.159 > 1.96$ dan nilai $P\text{ value} < 0.05$ yakni $0.00 < 0.05$. Hubungan antara keduanya signifikan positif, yang mana estetika yang dirasakan mempengaruhi secara positif terhadap manfaat yang dirasakan pada wanita pekerja yang melakukan pembelian *online* menggunakan *smartphone*. Hasilnya selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Lee & Lee, (2019) yang memiliki hubungan positif antara estetika yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan. Penelitian lain yang juga menemukan hal yang sama oleh Jung et al. (2018) yang menunjukkan bahwa estetika positif mempengaruhi kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang

dirasakan, dan kenikmatan yang dirasakan. Menurut penulis hasil hubungan positif antara estetika yang dirasakan dengan manfaat yang dirasakan jika dikaitkan dengan data responden wanita Indonesia berdasarkan jenis *platform* belanja *online* yang paling banyak dipilih oleh responden adalah shopee sebanyak 145 responden 58% dan Tokopedia 66 responden 26.4%. Berdasarkan data tersebut dapat kita ketahui bahwa shopee dan Tokopedia adalah aplikasi yang memiliki estetika web dan aplikasi yang dapat dengan mudah dioperasikan sehingga manfaat yang dirasakan oleh konsumen wanita Indonesia berupa kemudahan pengguna pada aplikasi dan *website*. Estetika pada aplikasi *website* yaitu berupa perpaduan warna, *layout* yang elegan namun mudah dipahami, serta mengutamakan konten yang menarik hati pelanggan wanita Indonesia seperti promo dan diskon.

H5 ditemukan hasil didukung. Hubungan antara variabel manfaat yang dirasakan dan niat pembeli adalah didukung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $T\ statistic > T\ tabel$ yakni $12.655 > 1.96$ dan nilai $P\ value < 0.05$ yakni $0.00 < 0.05$. Hubungan antara keduanya signifikan positif, yang mana manfaat yang dirasakan mempengaruhi secara positif terhadap niat pembeli pada wanita pekerja yang melakukan pembelian *online* menggunakan *smartphone*. Temuan ini didukung pada temuan sebelumnya oleh Kwon & Noh (2010) juga menemukan hasil positif dari hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat pembeli pada konteks belanja *online*. Serta pernyataan lainnya yang juga membahas mengenai hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat pembeli oleh Le Hoang, (2020) yang pada hasilnya menunjukkan hubungan yang positif. Indiani & Febriandari (2021) juga menemukan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online*. Menurut penulis hasil hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dengan niat membeli merupakan sebuah kondisi dimana konsumen wanita Indonesia yang merasakan manfaat saat melakukan niat membeli secara *online*. Manfaat yang dirasakan wanita Indonesia pada belanja *online* yang dapat mengarah kepada niat beli adalah gratis ongkir, diskon dan promo, serta adanya *customer service*. Gratis ongkir yang disediakan oleh platform belanja *online* membuat konsumen wanita Indonesia merasa manfaat berupa berkurangnya atau digratiskannya biaya untuk jasa antar produk yang kita pesan secara *online* sehingga manfaat yang dirasakan adalah biaya yang dikeluarkan jika melakukan pembelian secara *online* lebih sedikit.

H6 ditemukan hasil tidak didukung. Hubungan variabel resiko yang dirasakan terhadap niat pembeli dapat dilihat pada hasil $T\ statistics$ dan $P\ value$ tidak sesuai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $T\ statistic < T\ tabel$ yakni $0.277 > 1.96$ dan nilai $P\ value > 0.05$ yakni $0.782 > 0.05$. Yang berarti hubungan variabel resiko yang dirasakan tidak mempengaruhi niat pembeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Indiani & Febriandari (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa resiko yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Penyebab tidak didukungnya hubungan tersebut adalah resiko yang dirasakan saat berbelanja *online* lebih tinggi dibandingkan resiko yang dirasakan saat berbelanja offline. Jika dilihat responden wanita Indonesia berdasarkan pendapatan perbulan masih banyak responden yang memiliki pendapatan yang relatif sedikit yaitu kurang dari 2.000.000 dan 2.001.000 – 4.000.000. Karena menurut penulis responden wanita Indonesia yang memiliki pendapatan relatif sedikit tersebut tidak ingin menghadapi resiko keuangan yaitu sebuah persepsi akan ada biaya tersembunyi dan kurangnya jaminan keuangan yang diperlukan untuk membuat suatu produk berfungsi dengan baik akan mengakibatkan kerugian finansial. Responden wanita Indonesia sendiri masih memiliki tanggungan hidup yang lain yang sifatnya pasti seperti tempat tinggal dan makan, sehingga konsumen wanita Indonesia yang merasakan adanya resiko akan menghindari niat membeli suatu produk secara *online*. Resiko yang dirasakan didorong oleh produk yang tidak bisa dilihat secara langsung, karena produk dijual secara *online* sehingga konsumen wanita Indonesia takut akan barang tidak sesuai dengan foto serta deskripsi yang tertera.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini telah diusahakan untuk dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada. Namun ada beberapa keterbatasan yang harus dialami, diantaranya:

1. Penelitian ini saat mencari responden tidak bertemu secara langsung, sehingga ada kemungkinan responden kurang paham dengan maksud pertanyaan kuesionernya, sehingga pengisian kuesioner terdapat beberapa kesalahan pengisian.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini kurang dari 250 responden dan memiliki karakteristik yang tidak seimbang atau kurang bervariasi. Mayoritas responden yang terkumpul terhadap jenis *platform* belanja *online* didominasi oleh Shopee. Selain itu ketidakseimbangan data yang terkumpul juga didasari oleh jenis frekuensi belanja *online* yang didominasi oleh Kadang-kadang

IMPLIKASI MANAJERIAL

Menyediakan informasi sebagai pertimbangan pihak perusahaan atau pelaku bisnis untuk menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli *online* agar meningkatkan minat membeli masyarakat Indonesia pada belanja *online*. Maka dengan demikian diharapkan dapat membantu pemasar untuk meningkatkan nilai yang dirasakan untuk menambah niat membeli *online* menggunakan *smartphone*.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini, berdasarkan hipotesis dan pembahasan membuktikan bahwa efikasi diri internet berpengaruh positif terhadap niat pembeli pada wanita pekerja yang melakukan pembelian *online* menggunakan *smartphone*. Efikasi diri internet memiliki pengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan pada wanita pekerja yang melakukan pembelian *online* menggunakan *smartphone*. Estetika yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembeli pada wanita pekerja yang melakukan pembelian *online* menggunakan *smartphone*. Estetika yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan pada wanita pekerja yang melakukan pembelian *online* menggunakan *smartphone*. Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembeli pada wanita pekerja yang melakukan pembelian *online* menggunakan *smartphone*. Resiko yang dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembeli pada wanita pekerja yang melakukan pembelian *online* menggunakan *smartphone*. Adapun beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan terhadap para pemilik bisnis khususnya bidang *marketplace*, seperti berikut: Berdasarkan hasil penelitian ini, efikasi diri internet berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, pemilik bisnis *online* perlu memperhatikan katalog serta deskripsi terhadap suatu produk, dengan begitu, pengguna akan merasakan kemudahan dalam melakukan pembelian *online*. Estetika yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli. Oleh karena itu, pemilik bisnis *online* di *marketplace* dapat meningkatkan fitur serta estetika sebuah aplikasi dan *website* seperti penggunaan warna yang menarik, serta penggunaan foto dan video yang menarik. Dengan begitu, pengguna merasakan keindahan serta kenyamanan visual yang dapat meningkatkan niat membeli seseorang. Estetika yang dirasakan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, pemilik bisnis *online* di *marketplace* harus membuat desain toko *online* sebagus mungkin dengan fitur yang mudah dinavigasi dan penggunaan warna yang enak untuk dipandang. Dengan begitu, pengguna yang melakukan pembelian *online* mendapatkan manfaat lebih berupa kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli. Oleh karena itu, pemilik bisnis *online* di *marketplace* harus meningkatkan manfaat yang akan diperoleh konsumen seperti adanya potongan harga atau

diskon, adanya fitur gratis ongkir, dan adanya *customer service*. Dengan begitu, pengguna yang merasakan manfaat seperti kenyamanan dan keamanan akan melakukan niat pembelian yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. and Prasad, J., 1998. A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), pp.204-215.
- Akhlaq, A. and Ahmed, E., 2015. Digital commerce in emerging economies. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), pp.634-647.
- Akkaya, M., 2021. Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), p.100155.
- Alalwan, A., Dwivedi, Y., Rana, N. and Simintiras, A., 2016. Jordanian consumers' adoption of telebanking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), pp.690-709.
- Aure, P., Lopez, C., Santana, A., Tan, L., Villaflor, S., Dui, R., & Paredes, M., 2020. Determinants of purchase intention towards social enterprise personal care brands: A PLS-SEM approach. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1), pp.1-18.
- Bandura, A., 1977. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), pp.191-215.
- Benson, V., Ezingard, J. and Hand, C., 2019. An empirical study of purchase behaviour on social platforms. *Information Technology & People*, 32(4), pp.876-896.
- Bhatti, A. and Ur Rehman, S., 2020. Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in pakistan. *International Journal of Management Studies*.
- Bigoin-Gagnan, A. and Lacoste-Badie, S., 2018. Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), pp.1026-1040.
- Chang, H., Ma, C. and Chen, H., 2020. The Impacts of Young Consumers' Health Values on Functional Beverages Purchase Intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), p.3479.
- Davis, F., 1985. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), p.319.
- Dowling, G. and Staelin, R., 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), p.119.
- Faqih, K., 2013. Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer online shopping intentions: Perspective of technology acceptance model. *International Management Review*, 9(1), pp.67-77.
- Golzard, V., 2019. Economic empowerment of Iranian women through the internet.
-

- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. and Sarstedt, M., n.d. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
- Haryanti, T. and Subriadi, A., 2021. E-commerce acceptance in the dimension of sustainability. *Journal of Modelling in Management*, 17(2), pp.715-745.
- Holden, H. and Rada, R., 2011. Understanding the Influence of Perceived Usability and Technology Self-Efficacy on Teachers' Technology Acceptance. *Journal of Research on Technology in Education*, 43(4), pp.343-367.
- Huang, H., Kuo, Y., Wang, S., Wang, C. and Tsai, C., 2016. Structural Factors Affecting Health Examination Behavioral Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13(4), p.395.
- Indiani, N. and Febriandari, S., 2021. Key antecedents of consumer purchasing behaviour in emerging online retail market. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Jabeen, F. and Faisal, M., 2018. Imperatives for improving entrepreneurial behavior among females in the UAE. *Gender in Management: An International Journal*, 33(3), pp.234-252.
- Jung, T., Lee, H., Chung, N. and tom Dieck, M., 2018. Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), pp.1621-1645.
- Kwon, W. S., & Noh, M. (2010), "The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Le-Hoang, P., 2020. The relationship between aesthetics, perceived value and buying intention: a literature review and conceptual framework. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), p.1050.
- Lee, J. and Lee, Y., 2019. Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), pp.464-479.
- Longstreet, P., Valacich, J. and Wells, J., 2021. Towards an understanding of online visual aesthetics: An instantiation of the composition perspective. *Technology in Society*, 65, p.101536.
- Moon, N., Talha, I. and Salehin, I., 2021. An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, p.100051.
- Naes, T., Isaksson, T., Fearn, T., & Davies, T., 2002. *Multivariate calibration and classification*. West Sussex: NIR Publication.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. and Siqueira-Junior, J., 2020. Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), p.e04284.
- Sarkar, A., 2011. Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), p.58.
- Sedighi, M., van Splunter, S., Brazier, F., van Beers, C. and Lukosch, S., 2016. Exploration of multi-layered knowledge sharing participation: the roles of perceived benefits and costs. *Journal of Knowledge Management*, 20(6), pp.1247-1267.

-
- Shukla, M., Jain, V. and Misra, R., 2021. Factors influencing smartphone based online shopping: an empirical study of young Women shoppers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), pp.1060-1077.
- Sreen, N., Yadav, R., Kumar, S. and Gleim, M., 2020. The impact of the institutional environment on green consumption in India. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), pp.47-57.
- Thakur, R., 2018. The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), pp.283-303.
- Wang, J. and Hsu, Y., 2019. Does Sustainable Perceived Value Play a Key Role in the Purchase Intention Driven by Product Aesthetics? Taking Smartwatch as an Example. *Sustainability*, 11(23), p.6806.
- Wang, Y., Hong, S., & Lou, H., 2010. Beautiful beyond useful? The role of web aesthetics. *Journal of Computer Information Systems*, 50(3), pp.121-129.
- Zhang, X., Prybutok, V., Ryan, S. and Pavur, R., 2009. A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes. *Journal of Organizational and End User Computing*, 21(2), pp.44-66.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F., He, W. and Tian, Z., 2020. How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), pp.463-488.