

APAKAH HARAPAN KINERJA, HARAPAN USAHA, DAPAT MEMPREDIKSIKAN NIAT BELANJA *ONLINE* KAUM MILENIAL MELALUI KUALITAS PELAYANAN BELANJA *ONLINE*

Tirta Iswahyudi¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Esa Unggul Jakarta

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,

Daerah Khusus Ibukota Jakarta - 11510

tirtawahyudi58@student.esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Pada masa pandemi seperti sekarang, belanja *online* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia di berbagai kalangan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengeksplorasi adanya hubungan antar variabel *online shopping service quality*, *online shopping drivers*, *offline brand trust*, *online shopping intention* dan *social influence*, khususnya pada karyawan milenial pengguna *e-marketplace* (Shopee, Lazada, dan Tokopedia) ternama di Indonesia selama pandemi COVID-19 dengan total 185 responden. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021 hingga Februari 2022. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuisioner melalui media sosial seperti whatsapp. Berikutnya, data yang terkumpul dianalisa menggunakan metode *structural equation model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online shopping service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping drivers* baik *performance expectancy* maupun *effort expectancy*, tapi tidak berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*. Selanjutnya *effort expectancy* dapat mempengaruhi *online shopping intention*, namun *performance expectancy* dan *social influence* juga tidak berpengaruh positif pada *online shopping intention*. Selain itu, penelitian ini juga berhasil menemukan bahwa *offline brand trust* mampu memoderasi hubungan *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *online shopping intention*. Hasil lainnya membuktikan jika *performance expectancy* tidak dapat memediasi hubungan *online shopping service quality* dan *online shopping intention*, namun *effort expectancy* dapat memediasi hubungan *online shopping service quality* dan *online shopping intention*.

Kata kunci: *Online Shopping Service Quality, Online Shopping Drivers, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Online Shopping Intention, Offline Brand Trust, Social Influence*

ABSTRACT

During a pandemic like now, online shopping is the choice of the majority of Indonesian people in various circles. The purpose of this study is to explore the relationship between online shopping service quality variables, online shopping drivers, offline brand trust, online shopping intention, and social influence, especially for millennial employees who use well-known e-marketplaces (Shopee, Lazada, and Tokopedia). Indonesia during the COVID-19 pandemic with a total of 185 respondents. This research was carried out from November 2021 to February 2022. Data collection was carried out online by distributing questionnaires through social media such as Whatsapp. Next, the collected data was analyzed using the structural equation model (SEM) method. The results of this study indicate that online shopping service quality has a significant effect on online shopping drivers, both performance expectancy and effort expectancy, but does not have a positive effect on online shopping intention. Furthermore, effort expectancy can affect online shopping intention, but performance expectancy and social influence also do not have a positive effect on online shopping intention. In addition, this study also succeeded in finding that offline brand trust was able to moderate the relationship between performance expectancy and effort expectancy on online shopping intention. Other results prove that performance expectancy cannot mediate the relationship between online shopping service quality and online shopping intention, but effort expectancy can mediate the relationship between online shopping service quality and online shopping intention.

Keywords: Online Shopping Service Quality, Online Shopping Drivers, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Online Shopping Intention, Offline Brand Trust, Social Influence

PENDAHULUAN

Online shopping service quality merupakan suatu hal yang penting dalam bisnis perdagangan *online* (Syah *et al.*, 2019). Mereka menjelaskan jika *online shopping service quality* sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan niat beli pelanggan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Rehman *et al.* (2019) telah menyoediki peranan *online shopping service quality* pada keberlangsungan hidup dari suatu *toko online*. Saat ini, memang bisnis belanja *online* merupakan suatu tren yang sangat populer dan berkembang di masyarakat, sehingga dibutuhkan keunggulan yang kompetitif dari berbagai jenis perdagangan *online* (Choi *et al.*, 2013). *E-marketplace* bukanlah proses instan, melainkan strategi transformasi dari sistem bisnis dan terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi (Anindita *et al.*, 2020). Rendón *et al.* (2021) menyatakan bahwa *online shopping service quality* sangat penting untuk diperhatikan oleh pengusaha bisnis *online*, khususnya di masa pandemi saat ini. Gulc (2021) turut mengungkapkan bahwa pentingnya *online shopping service quality* pada perdagangan *online* yaitu agar dapat meningkatkan jumlah pengguna dari toko belanja *online* tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi global saat ini, perilaku pembelian konsumen telah ikut bergeser ke dalam perdagangan *online* (Sair & Danish 2018). Sair & Danish (2018) menemukan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* secara signifikan mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk menginstal aplikasi *e-commerce* yang memiliki berbagai fitur menarik untuk selalu dikunjungi sehingga menciptakan sebuah gaya baru pada bidang perdagangan. Adanya *performance expectancy* dan *effort expectancy* yang dirasakan pelanggan saat menggunakan situs perdagangan *online* dapat membentuk niat mereka untuk melakukan pembelian secara *online* (Rehman *et al.*, 2019). Selain itu, mereka juga telah membuktikan jika *performance expectancy* dan *effort expectancy* mampu memediasi hubungan *online shopping service quality* terhadap *online shopping intention*. *Online shopping drivers* terbukti berpengaruh secara positif dalam menentukan tingkat *online shopping intention* pada pelanggan (Yu *et al.*, 2016). Hubungan ini dapat diperkuat dengan adanya kepercayaan, Rehman *et al.* (2019) menemukan bahwa *offline brand trust* memiliki peran dalam memperkuat pengaruh *online shopping drivers* terhadap niat beli pelanggan belanja *online*.

Studi sebelumnya, telah membahas beberapa variabel yang memiliki keterkaitan erat dengan *online shopping service quality* seperti *online shopping drivers*, *offline brand trust*, dan *online shopping intention* (e.g., Rehman *et al.*, 2019), *performance expectancy*, *effort expectancy*, *online shopping intention*, *social influence*, *facilitating conditions*, *usage barrier*, *risk barrier*, *value barrier*, *traditional barrier*, dan *image barrier* (e.g., Lian & Yen 2014). Selanjutnya hubungan *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*, *personal innovative*, *purchase intention*, serta *social influence* (e.g., Sair & Danish 2018). Namun demikian, masih jarang penelitian yang membahas mengenai hubungan beberapa variabel berkaitan *online shopping* seperti *online shopping service quality*, *online shopping drivers*, *offline brand trust*, *online shopping intention* dan *social influence*, khususnya pada karyawan milenial. Beberapa penelitian sebelumnya baru mengeksplorasi *online shopping* terhadap mahasiswa di beberapa universitas negaranya masing-masing (e.g., Lian & Yen 2014; Rehman *et al.*, 2019), dan siswa dari sekolah bisnis nasional di Pakistan (e.g., Sair & Danish 2018).

Kaum milenial merupakan kaum yang sangat mudah berkembang mengikuti perubahan global (Salim *et al.* 2019). Salah satu artikel dalam Bisnis.com mengungkap adanya peningkatan jumlah kaum milenial pada tren belanja *online* selama pandemic, khususnya pada milenial perempuan (Junita, 2020). Dalam artikel tersebut menjelaskan faktor kesehatan dan keluarga yang menjadi penyebab mengapa milenial lebih memilih untuk melakukan belanja *online*. Milenial memang sangat sering dikaitkan dengan kemahirannya dalam beradaptasi, tidak terkecuali pada bidang perdagangan *online*, pernyataan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjadikan milenial sebagai populasi pada penelitiannya (Yu & Han, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut,

maka tujuan penelitian ini adalah ingin membuktikan hubungan antar variabel yang kami asumsikan seperti *online shopping service quality*, *online shopping drivers*, *offline brand trust*, *online shopping intention* dan *social influence* khususnya pada karyawan milenial yang menggunakan *e-marketplace* (Shopee/Lazada/Tokopedia) ternama di Indonesia selama pandemi COVID-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Shopping Service Quality (OSSQ)

Online shopping service quality (OSSQ) dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan akan layanan dan persepsi layanan. Jika harapan lebih besar daripada kinerja, maka kualitas yang dirasakan adalah kurang memuaskan dan karenanya ketidakpuasan pelanggan terjadi (Durgopal & Bhatta, 2016). *Online shopping service quality* (OSSQ) memiliki ciri khas lain dari produk karena tidak berwujud, hal itu dikarenakan fitur, manfaat yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen muncul dari pelayanan yang diberikan (Bozbay *et al.*, 2016). Kualitas layanan yang ditawarkan harus memiliki nilai tertentu yang mampu membuat pelanggan merasa nyaman setelah memakai produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Syah *et al.*, 2018). *Online shopping service quality* ialah suatu hal yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Naka & Rojuaniah, 2020)

Shafiee & Bazargan (2018) menyarankan agar perusahaan memberikan pelayanan belanja *online* dengan kualitas tinggi agar dapat memperoleh keunggulan yang kompetitif karena mampu menciptakan kepuasan pada pelanggannya. Karena konsumen memiliki keinginan memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka yang mereka pandang memiliki kualitas tertinggi (Syah *et al.*, 2020). Selain itu, *online shopping service quality* membuat *e-marketplace* mampu bertahan dalam ketatnya persaingan (Rehman *et al.*, 2019). *Online shopping service quality* meliputi keluaran yang dihasilkan dari proses produksi kemudian bagaimana jasa itu diberikan atau disampaikan (Celik, 2021).

Online Shopping Drivers (OSD)

Tandon *et al.* (2018) mengungkapkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, kebiasaan, keamanan, dan privasi merupakan *online shopping drivers* karena dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang sesuai demografi dari pelanggan tersebut. Kemudian Rehman *et al.* (2019) juga mengungkapkan jika *Online Shopping Drivers* (OSD) berkaitan dengan *performance expectancy* dan *effort expectancy*. Menurut Al-Qeisi *et al.* (2014) *performance expectancy* ialah sejauh mana penggunaan teknologi membantu konsumen melakukan kegiatan dan *effort expectancy* mendukungnya dengan usaha untuk menawarkan kemudahan bagi pengguna situs belanja *online*. Serupa dengan pernyataan tersebut, Lian & Yen (2014) turut menjelaskan bahwa *online shopping drivers* dalam UTAUT meliputi *performance expectancy*, *effort expectancy*, pengaruh sosial dan *facilitating conditions*. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) sendiri merupakan teori yang membahas mengenai penerimaan teknologi (Sair & Danish, 2018). Selanjutnya Venkatesh *et al.* (2012) mendeskripsikan *performance expectancy* sebagai kondisi dimana individu percaya jika menggunakan teknologi inovatif dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan *effort expentancy* dapat dikatakan sebagai harapan pelanggan mengenai kemudahan saat menggunakan teknologi tersebut (Sair & Danish, 2018).

Offline Brand Trust (OBT)

Kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mengandalkan suatu *brand* tertentu dan pelanggan memiliki hubungan erat dengan suatu *brand* karena mereka berekspektasi jika merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Park & Kim, 2016). Kepercayaan juga merupakan salah satu hal penting bagi hubungan pelanggan dan perusahaan, hal ini mengacu pada keyakinan positif pelanggan pada produk, layanan yang dirasakan dan merek (Lien *et al.*, 2015). Kepercayaan merek dapat memotivasi pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan mereka pada merek dan mempertahankan hubungan jangka panjang, dengan demikian, merek tepercaya dibeli lebih sering, karena risiko yang dirasakan untuk memilih atau membeli merek tertentu lebih kecil (Lin *et al.*,

2017). Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu *e-marketplace*, maka akan jarang sekali konsumen mempertimbangkan *e-marketplace* lain (Naka & Rojuaniah, 2020). Selanjutnya, Rehman *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *Offline Brand Trust* (OBT) terdiri dari dua dimensi yaitu *Brand Reputation* dan *Brand Predictability*. *Brand Reputation* mengacu pada reputasi yang dimiliki oleh merek tertentu yang dapat menciptakan penilaian tersendiri di hati pelanggannya dan akan berujung pada tingkat kepercayaan dari pelanggannya tersebut (Rani & Suradi, 2017). Sedangkan *Brand Predictability* adalah kemampuan merek dalam memprediksikan perilaku individu (Lin *et al.*, 2017).

Online Shopping Intention (OSI)

Online Shopping Intention (OSI) adalah niat untuk belanja *online* yang dimiliki pelanggan karena ketertarikannya terhadap keunggulan suatu produk (Rehman *et al.*, 2019). Kim & Jones (2009) sebelumnya telah menjelaskan bahwa niat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang bertindak sebagai dasar individu dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli pelanggan dapat diciptakan oleh emosi positif mereka, emosi tersebut dapat berupa kepuasan, kenikmatan dan suasana hati yang tenang (Watson *et al.*, 2018). Rehman *et al.* (2019) menyebutkan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan, privasi, kegunaan yang dirasakan, dan interaktivitas yang dirasakan sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat beli. Kenyamanan dan kegembiraan, yang diciptakan ketika melakukan promosi penjualan, juga merupakan faktor lain untuk menumbuhkan niat belanja pelanggan (Gorji & Siami, 2020).

Social Influence (SI)

Venkatesh *et al.* (2003) mendefinisikan *Social Influence* (SI) sebagai pengaruh sosial atau upaya yang dilakukan seseorang atau *influencer* untuk mempengaruhi orang lain secara sosial agar mau menggunakan suatu sistem yang baru. *Social influence* dapat juga seperti konsumen berbagi pendapat dan pengalaman mereka terkait dengan topik berbelanja *online* pada sosial media, dan keputusan belanja mereka dipengaruhi oleh informasi yang diposting di sosial media (Wang *et al.*, 2019). Jadi, pengaruh sosial, dipahami sebagai pengaruh lingkungan sosial masyarakat terhadap sikap, norma, dan perilaku mereka, dapat membawa perubahan drastis yang sangat dibutuhkan dalam perilaku misalnya, dalam kaitannya dengan belanja *online* (Elofsson *et al.*, 2018). Konsumen berbicara tentang promosi, berkomunikasi dengan teman tentang apa yang telah mereka beli dan bahkan menyesuaikan keputusan pembelian untuk mendapatkan pengaruh sosial, seringkali mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan (Wang *et al.*, 2019). Ketergantungan dan kesukaan terhadap suatu produk/jasa dapat membuat konsumen berbagi pengalaman dengan baik setelah menggunakan produk/jasa kepada orang-orang terdekat (Syah *et al.*, 2018).

Milenial Pada Konteks Belanja Online

Milenial ialah mereka yang lahir pada tahun 1980-2000 (Setiyani *et al.* 2019). Moreno *et al.* (2017) mengungkapkan jika milenial merupakan generasi muda yang mampu beradaptasi dengan baik, nilai-nilai, pengalaman hidup, motivasi, dan perilaku pembelian secara umum dalam penggunaan kemajuan teknologi. Sebagian besar dari milenial akan mencari produk atau layanan terbaru melalui belanja secara *online* (Salim *et al.*, 2019). Dalam penelitiannya, Yu & Han (2021) turut mengkaitkan milenial dalam mempelajari perilaku konsumen pada sistem belanja *online*. Mereka menemukan perilaku milenial dalam belanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap pelanggan, niat beli, dan loyalitas terhadap pusat perbelanjaan *online*.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Online Shopping Service Quality (OSSQ) dan Online Shopping Drivers (OSD)

Rehman *et al.* (2019) menunjukkan hubungan positif *online shopping service quality* dan dua dimensi *online shopping drivers* yaitu *performance expectancy* dan *effort expectancy*. Kualitas layanan belanja *online* telah terbukti sebagai elemen kunci untuk mencapai *performance expectancy* pada dalam situs web dalam proses belanja *online* (Ghani *et al.*, 2017). Rita *et al.* (2019) menyatakan bahwa dukungan layanan belanja *online* yang handal merupakan penentu penting dari *effort expectancy* pelanggan. Kualitas pelayanan dalam belanja *online* merupakan sumber rangsangan atau dorongan pada pelanggan untuk melakukan belanja *online* karena dapat meningkatkan

performance expectancy dan *effort expectancy* pelanggan tersebut (Rehman *et al.*, 2019). Tandon *et al.*, (2018) berpendapat bahwa desain website, kualitas informasi, metode pembayaran, kualitas *e-service* secara signifikan dapat memberikan pengaruh positif terhadap *effort expectancy*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₁: *Online shopping service quality* (OSSQ) berpengaruh positif pada *performance expectancy* (PE).

H₂: *Online shopping service quality* (OSSQ) berpengaruh positif pada *effort expectancy* (EE).

Hubungan *Online Shopping Service Quality* (OSSQ) dan *Online Shopping Intention* (OSI)

Studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan niat pengguna untuk melakukan pembelian secara *online* (Lee & Lin, 2005). Kualitas layanan belanja *online* yang dirasakan pelanggan dalam situs web belanja *online* dapat menjadi indikator penting dari kepuasan yang akan berujung pada niat pelanggan tersebut untuk kembali mengunjungi situs belanja *online* yang sama dengan sebelumnya (Leung *et al.*, 2011). Selanjutnya, Rehman *et al.* (2019) telah mengkonfirmasi bahwa niat belanja *online* pelanggan dapat meningkat seiring dengan peningkatan kualitas layanan belanja *online* dari sebuah situs web belanja *online*. Reaksi pelanggan terhadap kualitas layanan belanja *online* dapat mempengaruhi niat pembelian kembali pada pelanggan tersebut (Bao *et al.*, 2017). Niat beli pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan dengan kualitas yang tinggi (Yu *et al.*, 2015). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

H₃: *Online shopping service quality* (OSSQ) berpengaruh positif pada *online shopping intention* (OSI).

Hubungan *Online Shopping Drivers* (OSD) dan *Online Shopping Intention* (OSI)

Rehman *et al.* (2019) menyatakan bahwa *performance expectancy* dapat berpengaruh positif pada *online shopping intention*. Menurut Matsui *et al.* (2017), *performance expectancy* berperan dalam menciptakan niat beli pada pelanggan melalui kelebihan yang dimiliki oleh sebuah situs web belanja *online*. Bukan hanya *performance expectancy*, Venkatesh *et al.* (2012) menjelaskan bahwa kemudahan pelanggan saat menggunakan situs web belanja juga dapat memicu keinginan mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Serupa dengannya, Rehman *et al.* (2019) membuktikan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *online shopping intention*. Dari beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan jika dua dimensi dari *online shopping drivers* tersebut memang memiliki pengaruh positif terhadap *online shopping intention*, dan ini juga dapat membangun kepuasan pelanggan saat proses belanja berlangsung (Li *et al.*, 2020). Mereka kembali mengungkapkan jika kepuasan pelanggan merupakan pendorong/*drivers* utama loyalitas dalam perspektif ritel dan dianggap sebagai niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan penjelasan ini, maka hipotesisnya adalah:

H₄: *Performance expectancy* (PE) berpengaruh positif pada *online shopping intention* (OSI).

H₅: *Effort expectancy* (EE) berpengaruh positif pada *online shopping intention* (OSI).

Peran Moderasi *Offline Brand Trust* (OBT)

Offline Brand Trust diasumsikan sebagai moderator yang potensial dalam memperkuat pengaruh *online shopping drivers* dengan *online shopping intention* (Rehman *et al.*, 2019). Mohamed *et al.* (2019) mengungkapkan peran moderasi *Offline Brand Trust* dan komitmen dapat menentukan hubungan *online shopping intention* dan *online shopping drivers*. *Offline brand trust* terbukti sebagai mediator yang efektif untuk memperkuat hubungan *performance expectancy* dan *online shopping intention* (Kim & Jones, 2009). Hasil serupa ditunjukkan oleh Rehman *et al.* (2019) yang menyatakan jika *offline brand trust* dapat memoderasi secara positif hubungan *performance expectancy* dan *online shopping intention*. Oghazi *et al.* (2018) juga menegaskan bahwa *offline brand trust* berperan sebagai moderasi antara hubungan *online shopping drivers* dan *online shopping intention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

H₆: *Offline brand trust* (OBT) memoderasi hubungan *performance expectancy* (PE) dan *online shopping intention* (OSI).

H₇: *Offline brand trust* (OBT) memoderasi hubungan *effort expectancy* (EE) dan *online shopping intention* (OSI).

Peran Mediasi *Online Shopping Drivers* (OSD)

Online shopping service dapat berhubungan langsung dengan *online shopping intention*, tetapi dengan adanya *performance expectancy* sebagai mediator, pelanggan akan memiliki harapan pada tingkat kinerja yang lebih tinggi, dan tentunya harus diimbangi dengan meningkatnya kualitas layanan (Rehman *et al.*, 2019). Demikian pula, mereka kembali menjelaskan bahwa hubungan antara *Online shopping service quality* dan *online shopping intention* juga dapat dimediasi oleh *effort expectancy*. Selanjutnya, Lian & Yen (2014) turut menyimpulkan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* memiliki peranan dalam menciptakan *online shopping intention*. Studi Lian & Yen (2014); Rahi *et al.* (2019); Rehman *et al.* (2019) telah membuktikan bahwa kedua dimensi dari *online shopping drivers* tersebut berperan dalam menentukan *online shopping intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

H₈: *Performance expectancy* (PE) memediasi hubungan *online shopping service quality* (OSSQ) dan *online shopping intention* (OSI).

H₉: *Effort expectancy* (EE) memediasi hubungan *online shopping service quality* (OSSQ) dan *online shopping intention* (OSI).

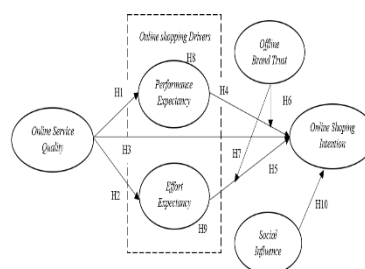
Hubungan *Social Influence* (SI) dan *Online Shopping Intention* (OSI)

Dalam proses pengambilan keputusan, *social influence* akan memberikan pengaruhnya pada sikap dan *online shopping intention* pada pelanggannya (Kang & Johnson, 2015). Serupa dengannya Salem *et al.* (2016) turut mempertegas bahwa *social influence* memang menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan *online shopping intention*. Selanjutnya, Zhang *et al.* (2017) menyatakan bahwa *social influence* yang kuat akan dapat meminimalisir pelanggan untuk melakukan pencarian mengenai produk serta informasi biaya terkait produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Sosial influence* terbukti berpengaruh positif pada *online shopping intention* (Musleh *et al.*, 2015), dan hasil ini telah dikonfirmasi kembali oleh Rahi *et al.* (2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁₀: *Social influence* (SI) berpengaruh positif pada *online shopping intention* (OSI).

Dari hipotesis diatas, berikut merupakan kerangka hipotesisnya:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui google form. Dalam penelitian ini, kami menggunakan skala *Likert* dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Pengukuran variabel kualitas layanan belanja *online* terdiri dari lima dimensi mengadopsi dari Lee & Lin (2005) yaitu desain situs web (3 pernyataan), keandalan (4 pernyataan) dan daya tanggap (3 pernyataan). Lalu dua dimensi lainnya dari kualitas layanan belanja *online*

mengadopsi dari Cai & Jun (2003) yaitu kepercayaan (4 pernyataan) dan komunikasi (5 pernyataan). Selanjutnya, kami mengadopsi indikator dari Lian & Yen (2014) untuk mengukur *online service drivers dimensi performance expectancy* (3 pernyataan) dan *effort expectancy* (4 pernyataan). Kami kembali mengadopsi indikator Lian & Yen (2014) untuk mengukur *Social Influence* (3 pernyataan) dan *online shopping intention* (3 pernyataan). Sedangkan pada variabel *offline brand trust*, kami mengadopsi teori dari Lau & Lee (1999) yang terdiri dari 2 dimensi yaitu *brand reputation* (6 pernyataan) dan *brand predictability* (6 pernyataan) pertanyaan. Total pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini sebanyak 44 butir, dan dapat dilihat lebih jelasnya pada lampiran 2 dan lampiran 3.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja *online* (Shopee/Tokopedia/Lazada) di Indonesia, metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah karyawan milenial yang menggunakan aplikasi belanja *online* (Shopee/Tokopedia/ Lazada) di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 - Februari 2022. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas pada setiap pernyataan yang ada dalam kuisisioner, kami menggunakan analisis *demension reduction factor* pada SPSS dengan melihat nilai KMO pada batas *minimum* nilai 0,5, nilai MSA pada *Anti-image Correlation* $\geq 0,5$ dan nilai *alpha cronbach* $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2013). Selanjutnya untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, kami menggunakan metode analisis *structural equation model* (SEM).

Hasil pengolahan data dari seluruh variabel pada SPSS, sebagian besar dinyatakan valid selain pernyataan OSSQ4, OSSQ14, OSSQ18 dalam variabel *online shopping service quality*, dan pernyataan OBT1, OBT4, OBT5, OBT11 dalam variabel *offline brand trust*. Dengan demikian, sebanyak 37 pertanyaan yang telah dinyatakan valid akan dijadikan kuisisioner pada penelitian ini. Berdasarkan metode analisis SEM, penentuan jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 5 kali jumlah pernyataan (Hair *et al.*, 2014), maka penelitian ini menggunakan minimal sampel sebanyak (37×5) 185 responden.

HASIL

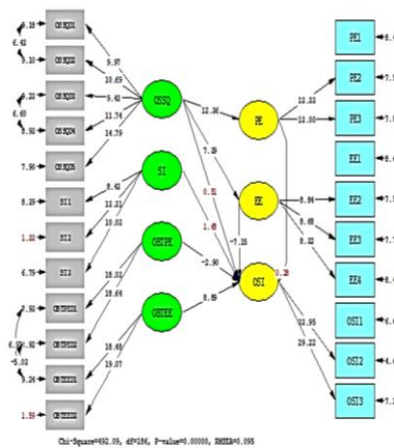
Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form*, terkumpul sebanyak 185 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dari data yang diperoleh, jumlah responden perempuan sebanyak 45,41% dan laki-laki sebanyak 54,59%. Selanjutnya, sebanyak 42,43% pengguna Shopee, sebanyak 37,84% pengguna Tokopedia, dan sebanyak 9,73% pengguna Lazada. Data demografi selengkapnya bisa dilihat pada lampiran 4.

Seluruh variabelnya dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas dengan batasan minimal nilai *construct reliability* 0,60 dan nilai *variance extracted* 0,50 (Hair *et al.*, 2014). Nilai *construct reliability* pada *online shopping service quality* (OSSQD) 0,85, *online service drivers dimensi effort expectancy* (EE) 0,80, *online service drivers dimensi performance expectancy* (PE) 0,87, *offline brand trust moderasi effort expectancy* (OBTEE) 0,96, *offline brand trust moderasi performance expectancy* (OBTPE) 0,96, *online shopping intention* (OSI) 0,97, dan *social influence* (SI) 0,81. Nilai *variance extracted* pada *online shopping service quality* pada *online shopping service quality* (OSSQD) 0,53, *online service drivers dimensi effort expectancy* (EE) 0,51, *online service drivers dimensi performance expectancy* (PE) 0,70, *offline brand trust moderasi effort expectancy* (OBTEE) 0,92, *offline brand trust moderasi performance expectancy* (OBTPE) 0,93, *online shopping intention* (OSI) 0,92, dan *social influence* (SI) 0,59.

Selanjutnya hasil dari analisis uji struktural yaitu dengan melihat nilai R². Nilai R² yang ada pada setiap persamaan menunjukkan seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Analisis pertama, *online shopping service quality* (OSSQ) mempengaruhi *performance expectancy* (PE) dengan nilai R² sebesar 0,98, artinya sebanyak 98% variabel *performance expectancy* (PE) dapat dijelaskan oleh variabel *online shopping service quality* (OSSQ) sedangkan sisanya sebanyak 2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Analisis kedua, *online shopping service quality* (OSSQ) mempengaruhi *effort expectancy* (EE) dengan nilai R² sebesar 0,48, artinya sebanyak 48% variabel *effort expectancy* (EE) dapat dijelaskan oleh variabel *online shopping service quality* (OSSQ) sedangkan sisanya sebanyak

52% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Hasil ketiga, *online shopping service quality* (OSSQ), *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *offline brand trust* (OBT), dan *social influence* (SI) bersama-sama mempengaruhi *online shopping intention* (OSI) dengan nilai R² sebesar 0,76, artinya sebanyak 76% variabel *online shopping intention* (OSI) dapat dijelaskan oleh variabel *online shopping service quality* (OSSQ), *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *offline brand trust* (OBT), dan *social influence* (SI) sedangkan sisanya sebanyak 24% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Pada uji kesesuaian model, hasil Analisa menunjukkan masih terdapat beberapa item yang tingkat kecocokannya *good fit* pada *Chi Square*, *ECVI*, *AIC* dan *CAIC*, *Fit Index*, sedangkan *Goodness of Fit* bernilai *marginal fit*, selanjutnya *Critical N* bernilai *poor fit*. Selanjutnya pada *RMSEA* bernilai *close fit*, untuk data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 6. Berikut hasil penelitian yang digambarkan dalam diagram T-Value:



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Berdasarkan Path Diagram T-Value sebagaimana gambar 2 diatas, maka dapat disajikan pengujian model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Online shopping service quality (OSSQ) berpengaruh positif pada performance expectancy (PE).	12,26	Data mendukung hipotesis
H2	Online shopping service quality (OSSQ) berpengaruh positif pada effort expectancy (EE).	7,29	Data mendukung hipotesis
H3	Online shopping service quality (OSSQ) berpengaruh positif pada online shopping intention (OSI).	0,51	Data tidak mendukung hipotesis
H4	Performance expectancy (PE) berpengaruh positif pada online shopping intention (OSI).	0,28	Data tidak mendukung hipotesis
H5	Effort expectancy (EE) berpengaruh positif pada online shopping intention (OSI).	-7,15	Data mendukung hipotesis
H6	Offline brand trust (OBT) memoderasi hubungan performance expectancy (PE) dan online shopping intention (OSI).	-2,90	Data mendukung hipotesis
H7	Offline brand trust (OBT) memoderasi hubungan effort expectancy (EE) dan online shopping intention (OSI).	8,89	Data mendukung hipotesis
H8	Performance expectancy (PE) memediasi hubungan online shopping service quality (OSSQ) dan online shopping intention (OSI).	OSSQ ke PE: 12,26 PE ke OSI: 0,28	Data tidak mendukung hipotesis
H9	Effort expectancy (EE) memediasi hubungan online shopping service quality (OSSQ) dan online shopping intention (OSI).	OSSQ ke EE: 7,29 PE ke OSI: -2,90	Data mendukung hipotesis
H10	Social influence (SI) berpengaruh positif pada online shopping intention (OSI).	1,68	Data tidak mendukung hipotesis

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai T-Value diatas 1,96 dan dengan demikian data dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang dibuat.

DISKUSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan variabel *online shopping service quality* terhadap *online shopping drivers* (*performance expectancy* dan *effort expectancy*), *online shopping intention*, *social influence*, kemudian *online brand trust* yang memoderasi *online shopping drivers* dan *online shopping intention*, serta *online shopping drivers* yang memediasi hubungan *online shopping intention* dan *online shopping service quality* pada pengguna *e-marketplace* khususnya karyawan milenial yang ada di Indonesia.

Hasil pertama menunjukkan bahwa *online shopping service quality* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy*. *Online shopping service quality* dalam konteks *e-marketplace* merupakan alasan di mana seseorang kaum milenial percaya bahwa menggunakan *e-marketplace* akan membantunya untuk mencapai *performance expectancy* yang bisa dikatakan kinerja yang diharapkan serta kemudahan dalam berbelanja *online* (Rahi *et al.* 2019). *Online shopping service quality* memfasilitasi pelanggan sedemikian rupa sehingga mereka terutama kaum milenial dapat melihat suatu *e-marketplace* dengan sudut pandang yang berbeda dan didorong dengan *performance expectancy* dari mereka sebagai penunjang efisiensi, efektivitas, dan produktifitas (Rehman *et al.*, 2019). Menurut Sair & Danish (2018), banyak pengusaha mempercayai bahwa *online shopping service quality* dalam *e-marketplace* dapat membantu mereka saat melakukan kegiatan bisnis sehingga menimbulkan *performance expectancy*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ghani *et al.* (2017) yang menyebutkan kualitas layanan belanja atau *online shopping service quality* telah terbukti sebagai elemen kunci untuk mencapai *performance expectancy* pada situs web dalam proses belanja *online*, hal tersebut relevan dengan penelitian ini karena kaum milenial sangat memperhatikan kualitas layanan.

Hasil kedua yaitu *online shopping service quality* berpengaruh positif terhadap *effort expectancy*. Dengan tersedianya *online shopping service quality* berkualitas tinggi, pelanggan dapat dengan mudah menavigasi dan menghemat waktu selama proses belanja online. Oleh karena itu, belanja *online* di *e-marketplace* dapat meningkatkan *effort expectancy* pelanggan. Artinya *online shopping service quality* dalam belanja *online* di *e-marketplace* merupakan faktor pendorong pelanggan untuk berbelanja *online* karena akan meningkatkan *effort expectancy* (Rehman *et al.*, 2019). Pendapat lainnya turut mengungkapkan bahwa *online shopping service quality* pengguna *e-marketplace* akan meningkatkan *effort expectancy* pengguna terhadap pemanfaatan teknologi (Rahi *et al.*, 2019). Hasil ini sesuai dengan penelitian Tandon *et al.* (2018), dimana beberapa dimensi dari *online shopping service quality* (desain website, kualitas informasi, metode pembayaran, kualitas *e-service*) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *effort expectancy*. Karyawan milenial umumnya selalu disibukan dengan pekerjaan ataupun urusan perkuliahan, dan hal ini yang mendasari mereka untuk memilih berbelanja *online* agar memperoleh kualitas layanan yang baik serta kemudahan dari *e-marketplace* yang digunakan.

Hasil ketiga dari penelitian ini adalah *online shopping service quality* tidak berpengaruh terhadap *online shopping intention*. Hal tersebut terjadi bisa disebabkan karena responden dalam penelitian ini tidak terlalu memperhatikan bagian *website design* yang merupakan salah satu dimensi dari *online shopping service quality*. Studi Chang *et al.* (2009) turut mengkonfirmasi bahwa *website design* bukan menjadi bahan pertimbangan utama dalam berbelanja di *e-marketplace* yang akan menentukan niat beli responden. Szymanski & Hise (2000) berpendapat jika niat beli pelanggan bisa disebabkan oleh berbagai penawaran menarik dari *e-marketplace* seperti promo-promo spesial dan harga-harga yang terjangkau. Kualitas pelayanan belanja *online* memang penting untuk diperhatikan oleh para produsen, namun ada hal lain yang bisa menjadi bahan pertimbangan lain untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja *online*.

Sebagian besar karyawan milenial dalam penelitian ini lebih mempertimbangkan kemudahannya dalam proses belanja *online*. Pernyataan tersebut mendukung teori sebelumnya mengenai dampak positif dari kemudahan belanja *online* terhadap niat beli konsumen untuk

berbelanja *online* (Rehman *et al.*, 2019; Rahi *et al.*, 2019). Kemudahan dalam berbelanja *online* seperti efisiensi waktu dan metode pembayaran, dapat membuat niat berbelanja karyawan milenial lebih cepat terbentuk, apalagi jika di tambah dengan berbagai keuntungan tersendiri yang ditawarkan oleh *e-marketplace*. Sair & Danish (2018) juga mengungkapkan jika berbagai kemudahan dan keuntungan yang ada pada *e-marketplace* mampu menarik minat beli pelanggan.

Hasil keempat yaitu *performance expectancy* tidak berpengaruh secara positif terhadap *online shopping intention*. Hasil ini sejalan dengan temuan Hattami *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *online shopping intention*. Kemampuan karyawan milenial dalam beradaptasi memang sudah tidak bisa diragukan lagi, namun mereka juga terkenal sebagai kaum yang tidak mau dipersulit. Kecanggihan teknologi yang diterapkan oleh berbagai *e-marketplace* terkadang bukan menjadi suatu hal penting untuk dipertimbangkan saat mereka ingin melakukan sebuah pembelian. Bagi mereka, bukan kecanggihan teknologi yang penting, tapi mereka lebih memperhatikan berbagai promosi, serta harga-harga produk yang sesuai.

Kebanyakan dari karyawan milenial beranggapan bahwa setiap *e-marketplace* telah menggunakan teknologi yang hampir serupa, seperti kemudahan proses transaksi, pemesanan produk, kelengkapan produk, serta kecepatan estimasi penerimaan pesanan. Karena hal inilah, karyawan milenial tidak membutuhkan *performance expectancy* dalam membangun niat beli mereka. Sair & Danish (2018); Rehman *et al.* (2019) mengungkapkan jika salah satu faktor pendorong niat beli konsumen dalam berbelanja *online* adalah kemudahan untuk berbelanja yang telah disediakan oleh *e-marketplace*. Adanya berbagai kemudahan dalam berbelanja *online*, membuat karyawan milenial memiliki ketertarikan lebih untuk berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional.

Hasil kelima penelitian ini mengungkapkan *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*. Hal itu sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *effort Expectancy* akan memberikan kemudahan menggunakan *e-marketplace* dalam berbelanja *online* dan kemudahan tersebut akan menimbulkan niat pelanggan untuk berbelanja online di *e-marketplace* (Venkatesh *et al.*, 2012). Kemudian pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil studi Rehman *et al.* (2019), dimana *effort expectancy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *online shopping intention*. Belanja *online* memudahkan karyawan milenial untuk melakukan transaksi serta pemesanan suatu produk, selain itu memberikan mereka waktu yang efisien dan efektif karena barang atau produk yang dipesan akan langsung diantar ke rumah atau tempat yang dituju pada saat proses pemesanan berlangsung.

Hasil keenam yaitu *offline brand trust* terbukti berperan dalam memoderasi hubungan *performance expectancy* dan *online shopping intention*. Sebelumnya *performance expectancy* pada penelitian ini tidak terbukti berpengaruh terhadap *online shopping intention*, namun dengan adanya *offline brand trust*, kedua variabel tersebut dapat saling berhubungan. Kepercayaan konsumen pada sebuah *brand*, mampu mengarahkan mereka untuk membangun niatnya dalam melakukan suatu pembelian pada *brand* tersebut. Niat itulah yang membuat konsumen juga mempertimbangkan untuk mempelajari sebuah sistem dari *e-marketplace* tempat mereka menginginkan produk dari *brand* yang disukainya. Pernyataan ini sesuai dengan hasil studi sebelumnya yang menyimpulkan jika *offline brand trust* dapat memperkuat pengaruh *performance expectancy* terhadap *online shopping intention* (Rehman *et al.*, 2019; Mohamed *et al.*, 2019).

Hasil ketujuh membuktikan bahwa *offline brand trust* berperan positif dalam memoderasi hubungan *effort expectancy* dan *online shopping intention*. *Offline brand trust* mendorong konsumen senantiasa untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu *e-marketplace* (Kim & Chao, 2019). Jika konsumen sudah merasakan manfaat, kenyamanan, dan percaya pada suatu *e-marketplace* tertentu, maka akan dengan mudah niat beli mereka untuk dibangun. Pernyataan ini sejalan dengan studi Musleh *et al.* (2018) yang telah mengkonfirmasi *offline brand trust* secara positif dapat memoderasi hubungan *effort expectancy* dan *online shopping intention*. Lebih lanjut

Oghazi *et al.* (2018) menyebutkan bahwa *offline brand trust* ikut andil dalam memperkuat pengaruh *online shopping drivers* pada *online shopping intention*.

Hasil kedelapan, penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak dapat memediasi hubungan *online shopping service quality* dan *online shopping intention*. Hal tersebut terjadi karena *performance expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap *online shopping intention* pada karyawan milenial. Kualitas baik dari pelayanan *e-marketplace*, memang membuat konsumen tertarik untuk mempelajari berbagai hal mengenai sistem dari *e-marketplace* tersebut, namun bukan berarti mereka juga tertarik untuk melakukan pembelian. Responden dalam penelitian ini contohnya, mereka memang terbukti tertarik untuk mempelajari sistem dari *e-marketplace*, tapi bukan kecanggihan sistem yang membuatnya memiliki niat untuk berbelanja.

Karyawan milenial fokus mempertimbangkan kemudahan penggunaan dibandingkan mempelajari sistem dari *e-marketplace* secara menyeluruh sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan Venkatesh *et al.* (2012); Rehman *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa kemudahan proses bertransaksi dapat menciptakan niat beli konsumen untuk berbelanja *online*. Pendapat lainnya mengemukakan jika berbagai aneka promosi serta banyaknya diskon atau harga-harga yang bersaing juga menjadi salah satu faktor konsumen mau melakukan suatu pembelian *online* (Szymanski & Hise, 2000). Kemudahan serta beragam promo merupakan suatu hal yang paling dicari karyawan milenial saat berbelanja *online*.

Hasil kesembilan menunjukkan bahwa *effort expectancy* dapat memediasi hubungan *online shopping service quality* dan *online shopping intention*. *Effort expectancy* sudah terbukti berperan dalam menentukan *online shopping intention* (Rehman *et al.*, 2019), karena *effort expectancy* memberikan kemudahan konsumen saat berbelanja *online*. Kemudahan yang didapat, membuat konsumen juga mempertimbangkan pelayanan dari sebuah situs belanja *online* disamping berbagai faktor lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk secara *online*. Karyawan milenial memang sangat mencintai kemudahan dalam melakukan bermacam hal, tidak terkecuali disaat mereka berbelanja. Karyawan milenial lebih memilih untuk berbelanja *online* dikarenakan sifat praktis, mudah, dan cepat. Hasil ini juga sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya oleh Lian & Yen. (2014); Rahi *et al.* (2019).

Hasil kesepuluh dalam penelitian ini adalah *social influence* tidak berpengaruh positif *online shopping intention*. Karyawan milenial tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pendapat orang lain. Umumnya mereka lebih memilih untuk mempelajari sendiri setiap produk yang ingin dibelinya melalui berbagai situs web yang berkaitan dengan produk tersebut. Moreno *et al.* (2017) mengungkapkan jika kaum milenial sangat senang mempelajari berbagai hal baru dan cepat untuk beradaptasi. Karena itu, sebelum menentukan keputusan, mereka akan mempelajari benar-benar mengenai produk yang akan dibelinya, dibandingkan hanya dengan mendengarkan pendapat orang lain.

Karyawan milenial biasanya memang menanyakan berbagai pendapat orang lain, namun tidak langsung dijadikan sebagai alasan utama dalam menentukan niat belinya. Mereka akan mengumpulkan berbagai pendapat orang lain dan menyesuaikannya dengan berbagai informasi yang ada mengenai produk tersebut. Karyawan milenial akan membuat keputusan di saat mereka telah menemukan kesesuaian antara informasi serta berbagai pendapat atau pengalaman dari orang lain mengenai produk tersebut. Di samping itu, karyawan milenial dalam penelitian ini lebih mempertimbangkan kemudahan serta kepercayaan mereka dalam bertransaksi sebelum melakukan belanja *online*. Pernyataan ini sesuai dengan kesimpulan Lian & Yen. (2014); Rahi *et al.* (2019); Rehman *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan proses bertransaksi mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian secara *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa *online shopping service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping drivers* baik *performance expectancy* maupun *effort expectancy*, akan tetapi *online*

shopping service quality tidak berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*. *Performance expectancy* dan *social influence* juga tidak berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*. Selanjutnya, *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*. Berikutnya, *offline brand trust* dapat memoderasi hubungan *online shopping drivers* di kedua dimensinya yaitu *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *online shopping intention*. Penelitian ini juga menemukan jika *effort expectancy* dapat memediasi hubungan *online shopping service quality* dan *online shopping intention*, tapi *performance expectancy* tidak dapat memediasi hubungan *online shopping service quality* dan *online shopping intention*.

Terdapat beberapa masukan untuk penelitian selanjutnya karena keterbatasan penelitian ini, diantaranya karena penelitian ini dilakukan secara *online* melalui google form dikarenakan sedang masa pandemi covid-19 maka besar kemungkinan responden tidak memahami atau membaca secara menyeluruh kuisisioner yang disebar, akan lebih baik jika penelitian kedepannya menyebar kuisisioner secara langsung ketika masa pandemi telah usai. Kedua akan lebih baik apabila populasi dalam penelitian selanjutnya tidak hanya kaum milenial saja, akan tetapi lebih baik apabila mengambil populasi yang jarang menggunakan gadget seperti generasi *baby boomers*. Yang terakhir peneliti menyarankan agar penelitian kedepannya juga menambahkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *online shopping intention* salah satunya seperti *attitude*.

Penelitian ini memiliki implikasi manajerial guna meningkatkan *online shopping intention*. Guna memunculkan *online shopping intention* pihak *e-marketplace* harus senantiasa berinovasi mengenai *online shopping service quality* yang lebih baik, *online shopping drivers* yang semakin memberikan kemudahan guna mendorong niat beli pelanggan. Dan keamanan lebih ditingkatkan agar kepercayaan dari pelanggan semakin meningkat. Serta seluruh *feedback* terhadap aplikasi *e-marketplace* harus diperhatikan karena berisi masukan dan saran agar mengarah ke *e-marketplace* yang lebih baik kedepannya, hal tersebut juga mempengaruhi *brand image e-marketplace* yang berujung pada kepercayaan dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Ghani, Mazuri, Norjaya Mohd Yasin, and Feras Alnaser. 2017. "Adoption of Internet Banking: Extending the Role of Technology Acceptance Model (TAM) with E-Customer Service and Customer Satisfaction Service Quality in Islamic Banks of Palestine; The Role of PAKSERV Model, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Vi." *World Applied Sciences Journal* 35(9):1918–29. doi: 10.5829/idosi.wasj.2017.1918.1929.
- Al-Hattami, Hamood Mohd, Abdulwahid Ahmed Hashed Abdullah, and Afrah Abdullah Ali Khamis. 2021. "Determinants of Intention to Continue Using Internet Banking: Indian Context." *Innovative Marketing* 17(1):40–52. doi: 10.21511/im.17(1).2021.04.
- Al-Qeisi, Kholoud, Charles Dennis, Eleftherios Alamanos, and Chanaka Jayawardhena. 2014. "Website Design Quality and Usage Behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *Journal of Business Research* 67(11):2282–90. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.016.
- Amjad-ur-Rehman, Muhammad, Abdul Qayyum, and Basharat Javed. 2019. "The Role of Online Shopping Service Quality in E-Retailing towards Online Shopping Intention: Testing the Moderation Mechanism in UTAUT." *Pakistan Journal of Commerce and Social Science* 13(3):680–703.
- Bao, Lin. 2017. "The Effect of Service Recovery on Repurchase Intention in Online Context." XXIX:39–44. doi: 10.1145/3134271.3134280.
- Bozbay, Zehra, Yilmaz Yaman, and Erdem Özkan. 2016. "The Role of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Retailing: A Comparative Study of Apparel and Book Industries." *Journal of Transportation and Logistics* 1(1):19–19. doi: 10.22532/jtl.237885.
- Butarbutar, N., T. Y. R. Syah, and R. Anindita. 2019. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction At Pt Multi Rentalindo: A Case Study of Employees in Kawan Lama West Jakarta." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 88(4):117–25. doi: 10.18551/rjoas.2019-04.16.
- Cai, Shaohan, and Minjoon Jun. 2003. "Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: A

- Comparison of Online Buyers and Information Searchers." *Managing Service Quality: An International Journal* 13(6):504–19. doi: 10.1108/09604520310506568.
- Çelik, Kamil. 2021. "The Effect of E-Service Quality and after-Sales e-Service Quality on e-Satisfaction." *Business & Management Studies: An International Journal* 9(3):1137–55. doi: 10.15295/bmij.v9i3.1898.
- Chang, Hsin Hsin, Yao Hua Wang, and Wen Ying Yang. 2009. "The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value." *Total Quality Management and Business Excellence* 20(4):423–43. doi: 10.1080/14783360902781923.
- Choi, Tsan Ming, Pui Sze Chow, Bowood Kwok, Shuk Ching Liu, and Bin Shen. 2013. "Service Quality of Online Shopping Platforms: A Case-Based Empirical and Analytical Study." *Mathematical Problems in Engineering* 2013(i).
- Durgapal, and Bhatta. 2016. "Service Quality Perceptions and Customer Loyalty in Casinos." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25(1):49–64. doi: 10.1108/09596111311290219.
- Elofsson. 2018. "Local Governance of Greenhouse Gas Emissions from Air Travel." *Journal of Environmental Policy and Planning* 20(5):578–94. doi: 10.1080/1523908X.2018.1473152.
- Gorji, Mohammadbagher, and Sahar Siami. 2020. "How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retailers." *International Journal of Retail and Distribution Management* 48(12):1337–55. doi: 10.1108/IJRDM-12-2019-0407.
- Gulc, Aleksandra. 2021. "Multi-Stakeholder Perspective of Courier Service Quality in B2C e-Commerce." *PLoS ONE* 16(5 May):1–19. doi: 10.1371/journal.pone.0251728.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*.
- Haj-Salem, Narjes, Jean Charles Chebat, Richard Michon, and Sandra Oliveira. 2016. "Why Male and Female Shoppers Do Not See Mall Loyalty through the Same Lens? The Mediating Role of Self-Congruity." *Journal of Business Research* 69(3):1219–27. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.09.011.
- Junita, Nancy. 2020. "Pandemi Covid-19, Survei BPS: Tren Belanja Online Naik, Mayoritas Milenial Perempuan." *Ekonomi.Bisnis.Com*.
- Kang, Ju Young M., and Kim K. P. Johnson. 2015. "F-Commerce Platform for Apparel Online Social Shopping: Testing a Mowen's 3M Model." *International Journal of Information Management* 35(6):691–701. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.004.
- Kim, Renee B., and Yan Chao. 2019. "Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers." *Journal of International Studies* 12(3):9–21. doi: 10.14254/2071-8330.2019/12-3/1.
- Kim, Soyong, and Christie Jones. 2009. "Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust." *Direct Marketing* 3(4):282–300. doi: 10.1108/17505930911000874.
- Kulsum, Umie, Tantri Yanuar, and Rahmat Syah. 2018. "The Effect of Service Quality on The Patient Satisfaction." *International Journal of Modern Trends in Engineering & Research* 5(6):34–36. doi: 10.21884/ijmter.2018.5167.hztsj.
- Lau, Geok Theng. Lee, sook Han. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused Management* 4(1999):341–70.
- Lee, Gwo Guang, and Hsiu Fen Lin. 2005. "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping." *International Journal of Retail and Distribution Management* 33(2):161–76. doi: 10.1108/09590550510581485.
- Leung. 2011. "The Perceived Destination Image of Hong Kong on Ctrip.Com." *International Journal of Tourism Research* 13(2):124–40. doi: 10.1002/jtr.803.
- Lian, Jiunn Woei, and David C. Yen. 2014. "Online Shopping Drivers and Barriers for Older Adults: Age and Gender Differences." *Computers in Human Behavior* 37:133–43. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.028.
- Lien, Che Hui, Miin Jye Wen, Li Ching Huang, and Kuo Lung Wu. 2015. "Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions." *Asia Pacific Management Review* 20(4):210–18. doi: 10.1016/j.apmr.2015.03.005.

- Lim, Yi Jin, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle, and Safizal Abdullah. 2016. "Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention." *Procedia Economics and Finance* 35(December):401–10. doi: 10.1016/s2212-5671(16)00050-2.
- Lin, Jialing, Antonio Lobo, and Civilai Leckie. 2017. "The Role of Benefits and Transparency in Shaping Consumers' Green Perceived Value, Self-Brand Connection and Brand Loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* 35(December 2016):133–41. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.12.011.
- Macías-Rendón, Washington, Katia Rodríguez-Morales, and Holger Raúl Barriga-Medina. 2021. "COVID-19 Lockdown and the Satisfaction with Online Food Delivery Providers." *Estudios Gerenciales* 37(159):200–209. doi: 10.18046/j.estger.2021.159.4331.
- Malhotra, N. K. 2013. *Marketing Reseach: An Applied Orientation*. Sixth Edit. Pearson Education.
- Mohamed. 2019. "The Moderating Role of Trust and Commitment between Consumer Purchase Intention and Online Shopping Behavior in the Context of Pakistan." *Journal of Global Entrepreneurship Research* 9(1). doi: 10.1186/s40497-019-0166-2.
- Moreno, Flor Madrigal, Jaime Gil Lafuente, Fernando Ávila Carreón, and Salvador Madrigal Moreno. 2017. "The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior." *International Journal of Marketing Studies* 9(5):135. doi: 10.5539/ijms.v9n5p135.
- Musleh, Jumana S. A. 2018a. "Effects of Risk, Trust and Attitude on Online Shopping Intention." *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences* 78(7-A(E)).
- Musleh, Jumana S. A. 2018b. "Effects of Risk, Trust and Attitude on Online Shopping Intention." *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences* 78(7-A(E)).
- Naka, Sebastian, and Rojuaniah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang." *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi* 1(2):444–53.
- Oghazi, Pejvak, Stefan Karlsson, Daniel Hellström, and Klas Hjort. 2018. "Online Purchase Return Policy Leniency and Purchase Decision: Mediating Role of Consumer Trust." *Journal of Retailing and Consumer Services* 41(November 2017):190–200. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.007.
- Park, Hyejune, and Youn Kyung Kim. 2016. "Proactive versus Reactive Apparel Brands in Sustainability: Influences on Brand Loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* 29:114–22. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.013.
- Pranata, Aloysia, Tantri Yanuar, Rahmat Syah, and Rina Anindita. 2020. "Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image." *Journal of Multidisciplinary Academic* 4(1).
- Rahi, Samar, Majeed Mustafa Othman Mansour, Mahmoud Alghizzawi, and Feras Mi Alnaser. 2019. "Integration of UTAUT Model in Internet Banking Adoption Context: The Mediating Role of Performance Expectancy and Effort Expectancy." *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(3):411–35. doi: 10.1108/JRIM-02-2018-0032.
- Rani, Nazatul Shima Abdul, and Zurinah Suradi. 2017. "International Brand vs. Local Brand: An Evaluation of Brand Trust, Brand Reputation, Customer Satisfaction and Purchase Intention of Malaysian Customers." *Journal of Business and Retail Management Research* 11(3):179–85.
- Rehman. 2019. "The Role of Online Shopping Service Quality in E-Retailing towards Online Shopping Intention: Testing the Moderation Mechanism in UTAUT." *Pakistan Journal of Commerce and Social Science* 13(3):680–703.
- Rita, Paulo, Tiago Oliveira, and Almira Farisa. 2019. "The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping." *Heliyon* 5(10):e02690. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- Saha, Swapan Kumar, Guijun Zhuang, and Sihan Li. 2020. "Will Consumers Pay More for Efficient Delivery? An Empirical Study of What Affects E-Customers' Satisfaction and Willingness to Pay on Online Shopping in Bangladesh." *Sustainability (Switzerland)* 12(3). doi: 10.3390/su12031121.
- Sair, Shrafat Ali, and Rizwan Qaiser Danish. 2018. "Effect of Performance Expectancy and Effort

Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers." *Pakistan Journal of Commerce and Social Science* 12(2):501–20.

- Salim, Muhartini, Lizar Alfansi, Effed Darti, Sularsih Anggarawati, and Armelly Amin. 2019. "Indonesian Millenials Online Shopping Behavior." *International Review of Management and Marketing* 9(3):41–48. doi: 10.32479/irmm.7684.
- Setiyani, Aris, Djumarno Djumarno, Setyo Riyanto, and Lenny Ch. Nawangsari. 2019. "The Effect of Work Environment on Flexible Working Hours, Employee Engagement and Employee Motivation." *International Review of Management and Marketing* 9(3):112–16. doi: 10.32479/irmm.8114.
- Shafiee, Majid Mohammad, and Negin Ahghar Bazargan. 2018. "Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of e-Service Quality and e-Recovery." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 13(1):26–38. doi: 10.4067/S0718-18762018000100103.
- Singh, Mahendra, and Yoshiki Matsui. 2017. "How Long Tail and Trust Affect Online Shopping Behavior: An Extension to UTAUT2 Framework." *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems* 9(4):1–24. doi: 10.17705/1pais.09401.
- Syah, Tantri Yanuar Rahmat, Rina Anindita, and Kiki. 2020. "Relationship Between E-Commerce Website and Product Quality Over Customer Satisfaction." *Journal of Multidisciplinary Academic* 4(3):164–69.
- Szymanski DM, and Hise RT. 2000. "E-Satisfaction: An Initial Examination." *Journal of Retailing* 76(3):309–22.
- Tandon, Urvashi, Ravi Kiran, and Ash N. Sah. 2018. "The Influence of Website Functionality, Drivers and Perceived Risk on Customer Satisfaction in Online Shopping: An Emerging Economy Case." *Information Systems and E-Business Management* 16(1):57–91. doi: 10.1007/s10257-017-0341-3.
- Thong, James Y. L. 2020. "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." Pp. 1750–1750 in *Encyclopedia of Education and Information Technologies*. Vol. 17. Cham: Springer International Publishing.
- Venkatesh. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27(3):425–78. doi: 10.2307/30036540.
- Venkatesh. 2012. "Consumer Acceptance and Use of Information Technology." *MIS Quarterly* 36(1):157–78.
- Wang, Lingli, Qiang Yan, and Wenjing Chen. 2019. "Drivers of Purchase Behavior and Post-Purchase Evaluation in the Singles' Day Promotion." *Journal of Consumer Marketing* 36(6):835–45. doi: 10.1108/JCM-08-2017-2335.
- Watson. 2018. "The Impact of Experiential Augmented Reality Applications on Fashion Purchase Intention." *International Journal of Retail and Distribution Management* 48(5):433–51. doi: 10.1108/IJRDM-06-2017-0117.
- Yu, Heeseung, and Eunyoung Han. 2021. "Developing a Measure for Online Shopping Mall Reputation (OSMR)." *Sustainability (Switzerland)* 13(7). doi: 10.3390/su13073818.
- Yu, Jie, Nachiappan Subramanian, Kun Ning, and David Edwards. 2015. "Product Delivery Service Provider Selection and Customer Satisfaction in the Era of Internet of Things: A Chinese e-Retailers' Perspective." *International Journal of Production Economics* 159:104–16. doi: 10.1016/j.ijpe.2014.09.031.
- Zhang, Yuchi, Michael Trusov, Andrew T. Stephen, and Zainab Jamal. 2017. "Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?" *Journal of Marketing* 81(6):24–41. doi: 10.1509/jm.14.0344.