

Pengaruh Aktivitas *E-Commerce* Dan Iklan Pada Niat Pembelian Daring: Studi Pada Pengguna Situs Web Layanan Perjalanan

Asri Sekar Mawar Firdausi^{1*}, Shely Rizki Hardiana²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

*E-mail: asrisekarmf@upnyk.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan konsumen begitu mudah melakukan transaksi melalui media elektronik seperti internet. Salah satu bidang usaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini adalah penyedia jasa layanan perjalanan. Penelitian ini mencoba menganalisis faktor-faktor yang mendorong niat pembelian daring pada pengguna website layanan perjalanan. Terdapat dua variabel independen yang digunakan, yaitu aktivitas *e-commerce* dan iklan. Sedangkan, niat pembelian daring berperan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Studi ini menggunakan 200 responden yang dikumpulkan melalui survei daring dengan teknik pengambilan sampel *purposive*. Hasil temuan menunjukkan bahwa aktivitas *e-commerce* dan iklan memiliki pengaruh signifikan positif pada niat pembelian daring. Diharapkan temuan ini mampu memberikan masukan bagi pengelola *e-commerce* layanan perjalanan dalam mengoptimalkan layanannya sehingga pengguna memiliki niat pembelian daring di masa yang akan datang.

Kata kunci: symbolic interaction theory, social cognitive theory, dan konsumen Indonesia.

Abstract

Technological developments are increasing rapidly, making it easy for consumers to make transactions through electronic media such as the internet. Travel service providers are one line of business that takes advantage of this technological advancement. This research explores the factors that cause travel service website users to make purchases in the future. There are two independent variables used, namely, e-commerce activity and advertising. Meanwhile, the dependent variable used is the likelihood of future purchase. This study used 200 respondents who were collected through an online survey using a purposive sampling technique. The findings show that e-commerce activity and advertising have a significant positive effect on the likelihood of purchase. These findings will likely be able to provide input for travel service e-commerce managers in optimizing their services so that users can have intention to purchases in the future.

Keywords: symbolic interaction theory, social cognitive theory, dan Indonesian consumers.

Pendahuluan

Vermaat (2007) mendefinisikan *e-commerce* sebagai transaksi bisnis yang dilakukan dalam internet atau jaringan elektronik. Siapapun yang terkoneksi dengan jaringan internet dapat menikmati layanan atau bertransaksi pada *e-commerce*. Terdapat berbagai macam jenis *e-commerce*, seperti bisnis-bisnis, bisnis-konsumen, konsumen-konsumen, dan konsumen-bisnis. *E-commerce* memiliki beragam manfaat bagi perusahaan seperti, kemampuannya untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, melebarkan jangkauan konsumen, menekan biaya operasional perusahaan, serta mengoptimalkan penggunaan manajemen pasokan. Aktivitas yang ada pada *e-commerce*, seperti transaksi bisnis, percakapan antara pembeli dan penjual, kecepatan pelayanan, pemberian penilaian produk atau jasa, tukar menukar ulasan berupa gambar atau tulisan, bahkan keluhan pelanggan.

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia (Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Canberra Australia, 2018), memiliki berbagaimacam destinasi yang indah dan menarik

untuk turis local maupun mancanegara. Kondisi ini berdampak pada munculnya beragam *E-commerce* yang menyediakan layanan perjalanan di Indonesia. Berdasarkan data yang ditulis oleh databoks.com, salah satu website penyedia layanan tiket perjalanan yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah traveloka.com dengan jumlah pengunjung mencapai 7,2 juta per Maret 2022 (Rizaty, 2022). Menyusul traveloka.com, terdapat tiket.com, booking.com, nusatrip.com, dan travel.detik.com sebagai situs web yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet. Berangkat dari fakta tersebut, menjadi penting bagi penyedia jasa perjalanan untuk dapat memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat berbelanja pada *e-commerce* tersebut. Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh *aktivitas e-commerce* dan iklan pada niat pembelian daring dalam konteks pengguna website layanan perjalanan dengan mengadopsi riset yang dilakukan oleh Hair, et al. (2009).

Zhu, Mou, dan Benyoucef (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat beragam hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian kaitannya dengan *e-commerce*, seperti kepercayaan, peningkatakan deskripsi produk, kesadaran produk, dan keterlibatan platform. Penelitian lain yang dilakukan oleh Schreiner, Rese, dan Baier (2019) mengkaitkan fenomena niat beli dalam *e-commerce* dengan *symbolic interaction theory*, di mana perbedaan media (*e-commerce*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan jenis informasi yang tersedia. Oleh karena itu disusunlah hipotesis 1 yang berbunyi.

H1: Aktivitas *e-commerce* memiliki pengaruh positif dengan niat pembelian daring.

Lee dan Johnson (2007) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi komersil dan non-personal yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menjelaskan produk-produknya dengan cara mentransmisikan informasi tersebut ke khalayak target melalui media bersifat masal. Media tersebut dapat berupa televisi, radio, *email*, reklame, serta banyak lagi. Iklan dapat diklasifikasikan ke dalam beragam aspek, seperti isi pesan (*product advertising* dan *institutional advertising*), tujuan (*pioneering advertising*, *competitive advertising*, dan *reminder advertising*), dan pemilik iklan (*vertical cooperative advertising* dan *horizontal cooperative advertising*). Selain itu, iklan memiliki beberapa sifat, yaitu (1) *public presentation*, (2) *persuasiveness*, (3) *amplified expressiveness*, dan (4) *impersonality*. (Tjiptono, 2005). Shimp (2000) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tujuan dari iklan, seperti memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambahan, dan mendampingi.

Penelitian oleh Muromaci (2017) telah membuktikan bahwa terdapat beberapa hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, seperti derajat kepekaan terhadap lingkungan, penggunaan informasi, teknologi komunikasi, dan pengalaman pembelian di masa lalu. Sedangkan, Alalwan (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa iklan atau periklanan mampu mempengaruhi niatan beli pada konsumen. Terdapat beberapa faktor iklan yang mempengaruhi niatan beli, yaitu ekspektasi perfoma, motivasi boros, dan kebiasaan. Selain itu, perilaku ini juga dapat digambarkan oleh *social cognitive theory*, di mana dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk dapat dikarenakan kebiasaan yang dimiliki sebelumnya. Berangkat dari temuan yang sudah ada dibentuklah hipotesis 2 yang berbunyi.

H2: Iklan memiliki pengaruh positif dengan niat pembelian daring.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan bantuan survei kuesioner daring sebagai media pengumpulan data. Kuesioner yang digunakan merupakan *close ended question* dengan total data yang sesuai untuk analisis sebanyak 200 responden. Responden penelitian

dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling* serta kriteria yang digunakan adalah pengguna situs web penyedia perjalanan, yaitu traveloka.com, tiket.com, booking.com, nusatrip.com, tripadvisor.com dan travel.detik.com. Website-website tersebut dipilih karena terbukti menjadi platform yang paling sering dikunjungi dan digunakan oleh konsumen Indonesia. Selain itu, terdapat tiga tahapan penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian, yaitu uji asumsi klasik, pengujian statistik deskriptif, dan regresi sederhana dengan menggunakan *software* SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Pengujian Linearitas

	Deviation form linearity (Sig.)
Niat_pembelian * aktivitas_ecommerce	0,145
Niat_pembelian * iklan	0,200

Sumber: data yang diolah 2023.

Pada Tabel 1. Dapat dilihat hasil pengujian linearitas untuk variabel aktivitas *e-commerce*, iklan, dan niat pembelian daring. Seperti diketahui bahwa aktivitas *e-commerce* dan iklan berperan sebagai variabel independent. Sedangkan, variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah niat pembelian daring. Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam suatu studi adalah benar atau salah. Selain itu, melalui pengujian ini maka akan diperoleh informasi terkait apakah model empiris yang digunakan sebaiknya bersifat kubik, linear, atau kuadrat. Pengujian ini dapat melihat model regresi yang dihasilkan apakah memenuhi asumsi linearitas yang ditunjukkan dari nilai signifikansi *deviation from linearity*. Nilai signifikansi $>0,05$ menunjukkan variabel independent memiliki hubungan signifikan linear dengan variabel dependen. Di sisi lain, apabila nilai signifikansi menunjukkan $<0,05$, ini mengartikan bahwa tidak ada hubungan signifikan linear antara variabel independent dan variabel dependen (Ghozali, 2013).

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,145 dan 0,200, nilai ini dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan linear antara variabel aktivitas *e-commerce* dan iklan dengan variabel niat pembelian daring. Hubungan positif antar variabel bermakna bahwa apabila variabel aktivitas *e-commerce* dan iklan mengalami peningkatan atau penguatan maka variabel niat pembelian daring juga akan mengalami hal yang sama. Implikasi lain dari temuan ini dapat dimaknai dengan setiap perubahan yang terjadi pada variabel independent maka arah perubahan yang terjadi pada variabel dependen adalah sama dengan besaran yang sejajar.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas

	Asymp. Sig. (2-tailed)
Niat_pembelian * aktivitas_ecommerce	0,608
Niat_pembelian * iklan	0,713

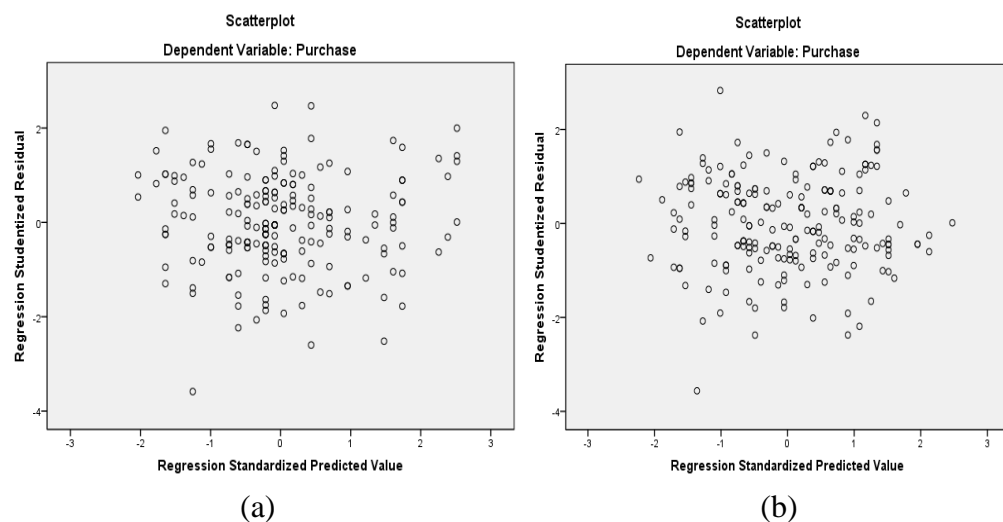
Sumber: data yang diolah 2023.

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel dalam model regresi terdistribusi dengan baik atau tidak, baik dalam hal ini adalah normal. Asumsi ini tidak boleh dilanggar karena pengujian statistik dapat dikatakan tidak valid serta statistik parametrik menjadi tidak dapat digunakan. Suatu pengujian dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi (2-tailed) bernilai $>0,05$. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (2-tailed) berada pada $<0,05$ maka data penelitian dapat dikatakan tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2013).

Tabel 2. menunjukkan hasil pengujian normalitas untuk variabel independen aktivitas *e-commerce* dan iklan serta variabel dependen niat pembelian daring. Nilai signifikansi (2-tailed) adalah $>0,05$, yaitu sebesar 0,608 dan 0,713. Artinya adalah data yang dimiliki terdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan normalitas dalam model regresi yang diuji dapat dikatakan terpenuhi. Selain itu, dapat diasumsikan bahwa data bersifat baik.

Uji Homoskedastisitas

Gambar 1. Hasil Pengujian Homoskedastisitas dengan *Scatterplot*



Homoskedastisitas adalah lawan dari heterokedastisitas. Ghozali (2013) menyatakan bahwa tujuan dari pengujian heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi yang sedang diuji terjadi ketidaksamaan. Ketidaksamaan yang dimaksud adalah *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada analisis ini, uji homoskedastisitas menggunakan *Scatterplots*. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan *Scatterplots* sehingga data dikatakan homoskedastisitas adalah apabila memenuhi tiga kriteria sebagai berikut:

- 1) titik-titik menunjukkan persebaran data berada di atas, bawah dan sekitar angka 0
- 2) titik-titik tidak terlihat mengumpul pada satu posisi tertentu
- 3) persebaran titik-titik data tidak membentuk gelombang atau pola tertentu.

Gambar 1. (a) dan (b) menunjukkan hasil pengujian homoskedastisitas pada hubungan antara aktivitas *e-commerce* (a) dan iklan (b) pada niat pembelian daring. Diketahui bahwa plot yang terbentuk adalah menyebar, di mana berada di atas maupun di bawah 0. Selain itu, plot yang terbentuk tidak berkumpul di tempat-tempat tertentu, serta pola tertentu pun tak terbentuk. Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau model bersifat homoskedastisitas. Lebih lanjut, dapat diasumsikan bahwa model regresi yang terbentuk adalah baik dan ideal atau dapat terpenuhi.

Uji Independensi Residual terhadap Predicted Y

Tabel 3. Hasil Pengujian Independensi Residual terhadap Predicted Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.667	.356		18.753	.000		
Aktivitas ecommerce	.187	.092	.161	2.021	.045	.742	1.349
iklan	.137	.063	.176	2.177	.031	.716	1.396

Sumber: data yang diolah 2023.

Pengujian independensi residual memiliki kesamaan dengan uji multikorelasi. Uji ini digunakan untuk melakukan analisis regresi berganda yang memiliki dua atau lebih variabel independen. Pengujian dilakukan dengan mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas satu dan lainnya melalui besaran koefisien korelasi yang dimiliki. Apabila terdapat hubungan antar variabel independen maka menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Padahal, model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak memiliki masalah tersebut. Apabila terbukti memiliki masalah tersebut maka ada baiknya untuk menghapus salah satu dari variabel independen. Cara untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Model regresi dapat dikatakan terbebas dari masalah multikolinearitas apabila memenuhi aturan nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10 (Santoso, 2012). Apabila nilai pengujian menunjukkan ketidaksesuaian dengan aturan yang ada, maka dapat dikatakan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

Tabel 3. menunjukkan pengujian multikolinearitas kedua variabel independen (aktivitas *e-commerce* dan iklan) terhadap variabel dependen (niat pembelian daring). Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara kedua variabel independen dengan variabel dependen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *tolerance* dan VIF. Variabel *aktivitas e-commerce* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,742 dan variabel iklan memiliki nilai 0,716, kedua nilai tersebut berada >0,10. Selain itu, nilai VIF dari kedua variabel independen adalah 1,349 dan 1,396, kedua nilai tersebut <10.

Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

	N	Rang e	Minim um	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
aktivitas ecommerce	200	3.50	2.20	5.70	3.765	.0543	.76892	.490
iklan	200	5.40	1.50	6.90	4.061	.0811	1.14706	.068
niat pembelian	200	5.60	4.30	9.90	7.665	.0631	.89323	-.206

Sumber: data yang diolah 2023.

Ghozali (2013) mendeskripsikan tujuan dari dilakukannya pengujian statistik deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran serta deskripsi suatu data. Hasil dari pengujian statistik dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, *range*, rata-rata (*mean*), standard deviasi, *skewness* (kemencengan distribusi), serta kurtosis. Selain itu, hasil pengujian statistik deskriptif dapat memudahkan dalam membaca paparan data penelitian secara terperinci dan jelas. Nilai *skewness* dan kurtosis adalah sebuah ukuran yang berfungsi untuk melihat apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Lebih lanjut, nilai *skewness* digunakan untuk mengukur kemencengan data. Sedangkan, kurtosis digunakan untuk mengukur puncak distribusi data. Penelitian dapat dikatakan normal apabila besar nilai *skewness* dan kurtosis adalah mendekati nol.

Tabel 4. menunjukkan uji statistik deskriptif untuk variabel aktivitas *e-Commerce*, iklan, dan niat pembelian daring. Hasil pengujian menunjukkan masing-masing nilai sampel (N), *range*, minimum, maksimum, rata-rata, standar deviasi, *skewness*, dan kurtosis yang dimiliki oleh ketiga variabel dalam penelitian ini. Sebagai contoh, variabel niat pembelian daring memiliki jumlah sampel sebanyak 200 orang, nilai minimum sebesar 4,30, nilai maksimum sebesar 9,90, *range* sebesar 5,60 yang merupakan selisih antara nilai minimum dan maksimum, rata-rata sebesar 7,67, dan besarnya standar deviasi adalah 0,89. Selain itu, nilai *skewness* dan kurtosis yang dimiliki variabel niat pembelian daring adalah -0,206 serta 0,584. Hal ini menunjukkan bahwa data dapat dikatakan normal.

Regresi

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Sederhana

	β	Sig.
aktivitas <i>ecommerce</i> - niat pembelian	0.273	0.001
iklan - niat pembelian	0.185	0.001

Sumber: data yang diolah 2023.

Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana yang telah dilakukan diketahui bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “aktivitas *e-commerce* memiliki pengaruh positif dengan niat pembelian daring” dan hipotesis 2 yang berbunyi “iklan memiliki pengaruh positif dengan niat pembelian daring” dinyatakan terdukung.

Hipotesis 1 dinyatakan terdukung karena berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,001, nilai ini berada $<0,05$. Selain itu, arah hubungannya juga bernilai positif dilihat dari nilai β , yaitu 0,273. Nilai tersebut memenuhi ketentuan persyaratan diterimanya sebuah hipotesis menurut uji regresi sederhana. Hasil ini menunjukkan bahwa analisis yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung atau selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al. (2019), Schreiner et al. (2019), dan *symbolic interaction theory*. Secara statistik dapat dikatakan bahwa saat aktivitas *e-commerce* tinggi maka niat pembelian yang dimiliki oleh pengunjung situs web layanan perjalanan juga akan tinggi.



Hipotesis 2 dinyatakan terdukung karena nilai signifikansi yang muncul berdasarkan uji regresi sederhana adalah 0,001 ($<0,05$) dengan arah hubungan positif, yaitu 0,185. Sehingga, dapat dikatakan bahwa hasil telah memenuhi ketentuan persyaratan diterimanya sebuah hipotesis menurut uji regresi sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel iklan dan niat pembelian daring memiliki pengaruh yang signifikan positif. Selain itu, hasil analisis ini terbukti memiliki keselarasan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muromaci (2017), Alalwan (2018), dan *social cognitive theory*. Dengan kata lain, saat iklan memiliki hasil yang tinggi maka niat pembelian daring konsumen juga akan naik.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang didapat dari pengujian statistik, dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif. Dengan kata lain, kedua hipotesis tersebut terdukung atau diterima. Hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan kedepan kaitannya agar pengunjung *e-commerce* memiliki niat untuk melakukan pembelian pada situs yang dimaksud. Poin pertama yang dapat dijadikan catatan penting bagi penyedia layanan perjalanan adalah perlunya memaksimalkan aktivitas antara pengunjung dan pengelola *e-commerce*. Sebagai contoh adalah pengelola website dapat memberikan tanggapan atas pertanyaan, ulasan, dan komentar lain yang ditinggalkan oleh pengunjung. Ini dimaksudkan agar pengunjung dapat merasakan adanya interaksi positif serta penghargaan yang diberikan oleh pengelola *e-commerce*. Kedua, pengelola *e-commerce* dapat memaksimalkan penggunaan iklan yang dapat menarik pengunjung, seperti penawaran atas promosi terkini, tips dan trik perjalanan wisata, menampilkan *brand ambassador*, dan lain sebagainya. Sebagai catatan, penelitian kedepan dapat menambahkan variabel perilaku pembelian sebagai variabel dependen agar perilaku nyata yang ditunjukkan pengunjung dapat benar-benar terukur.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A, A. 2018. Investigating the impact of social media iklan features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*. Vol. 42, 65-77.
- Bandura, A. 2009. Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*. Vol. 3, 265-299.
- Fecher, A., & Rothe, S. 2019. Same price, different perception: measurement-unit effects on price-level perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 49, 129-142.

	<p align="center">Revenue : Lentera Bisnis Manajemen Volume 01 No 01 Februari 2023 E ISSN : 2986-1853</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

- Ghozali, I. 2013. Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS edisi ke-tujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2009. Multivariate Data Analysis (7th Edition). Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kedutaan Besar Republik Indonesia di Canberra Australia. 2018 *Indonesia*, <https://kemlu.go.id/canberra/id/read/indonesia/2186/etc-menu#:~:text=Indonesia%20merupakan%20negara%20kepulauan%20terbesar,aneka%20kulinari%20yang%20menggugah%20selera> diakses pada 09 Maret 2023.
- Lee, M., & Johnson, C. 2007. Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global. Jakarta: Kencana Prenanda Media.
- Santoso, S. 2012. Panduan lengkap SSPSS versi 20. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schreiner, T., Rese, A., & Baier, D. 2019. Multichannel personalization: indentifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 48, 87-99.
- Shimp, T. 2000. Periklanan promosi: aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Rizaty, M. A. 2022. 5 Situs Perjalanan yang Paling Banyak Dikunjungi Masyarakat Indonesia (Maret 2022), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/traveloka-situs-perjalanan-yang-paling-banyak-dikunjungi-masyarakat-indonesia> diakses pada 08 Mei 2023, 13:37 WIB.
- Tjiptono, F. 2005. Pemasaran jasa edisi pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Vermaat, S. C. 2007. Discovering computer: menjelajah dunia computer fundamental edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zhang, B., & Zhang, L. 2018. Consumers perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetable: a case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 197, 1498-1507.
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. 2019. Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: a three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 51, 32-330.