

SKIRPSI
PENGARUH RELATIVE ADVANTAGE DAN EWOM TERHADAP
ATTITUDES ONLINE SHOPPING PADA PENGGUNA
SOCIOLLA DI JAKARTA MELALUI TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI



DIAJIKAN OLEH:
NAMA: MELDA CIANGDIKA ARWAN
NIM: 115210257

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2024

SKIRPSI
PENGARUH RELATIVE ADVANTAGE DAN EWOM TERHADAP
ATTITUDES ONLINE SHOPPING PADA PENGGUNA
SOCIOLLA DI JAKARTA MELALUI TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: MELDA CIANGDIKA ARWAN
NIM: 115210257

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Melda Ciangdika Arwan

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210257

Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 November 2024



A*014AMX069204985

Melda Ciangdika Arwan

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MELDA CIANGDIKA ARWAN
NIM : 115210257
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH RELATIVE ADVANTAGE DAN
EWOM TERHADAP ATTITUDES ONLINE
SHOPPING PADA PENGGUNA SOCIOLLA DI
JAKARTA MELALUI TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 14 November 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MELDA CIANGDIKA ARWAN
NIM : 115210257
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH RELATIVE ADVANTAGE DAN
EWOM TERHADAP ATTITUDES ONLINE
SHOPPING PADA PENGGUNA SOCIOLLA DI
JAKARTA MELALUI TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Drs. M. Tony Nawawi, M.M.
1. Anggota Penguji : Dra. Khairina Natsir, M.M.
Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) MELDA CIANGDIKA ARWAN (115210257)

(B) *THE IMPACT OF RELATIVE ADVANTAGE AND EWOM ON ONLINE SHOPPING ATTITUDES AMONG SOCIOLLA USERS IN JAKARTA WITH TRUST AS A MEDIATING VARIABLE*

(C) *XVII + 159 Pages, 33 Tables, 12 Pictures, 18 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this study is to examine the influence of relative advantage and eWOM on trust and attitudes toward online shopping, as well as to assess trust as a mediating variable between relative advantage and eWOM with attitudes toward online shopping. The sample for this study consisted of 202 Sociolla users in Jakarta, selected through purposive sampling, with data collected via online questionnaires. The collected data were analyzed using PLS-SEM. The results indicate that relative advantage and eWOM significantly influence trust and attitudes toward online shopping. Additionally, relative advantage and eWOM also impact attitudes toward online shopping through trust as a mediating variable.*

(F) *Keywords: Relative advantage, eWOM, Trust, Attitudes toward online shopping*

(G) *References 71 (1980 – 2024)*

(H) Sanny Ekawati, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) MELDA CIANGDIKA ARWAN (115210257)

(B) PENGARUH RELATIVE ADVANTAGE DAN EWOM TERHADAP
ATTITUDES ONLINE SHOPPING PADA PENGGUNA SOCIOLLA DI
JAKARTA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XVII + 159 Halaman, 33 Tabel, 12 Gambar, 18 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh relative advantage dan eWOM terhadap trust dan attitudes toward online shopping serta menguji trust sebagai mediasi antara relative advantage dan eWOM dengan attitudes toward online shopping. Sampel pada penelitian ini sebanyak 202 responden pengguna Sociolla di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menyebarkan kuesioner secara *online*. Data yang telah dikumpulkan, dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah relative advantage dan eWOM dapat mempengaruhi trust dan attitudes toward online shopping, kemudian relative advantage dan eWOM juga memiliki pengaruh terhadap attitudes online shopping ketika melalui trust sebagai mediasi.

(F) Kata Kunci: Relative advantage, eWOM, Trust, Attitudes toward online shopping.

(G) Daftar Acuan 71 (1980 – 2024)

(H) Sanny Ekawati, S.E., M.M.

“The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams.” – Eleanor
Roosevelt

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh anggota keluarga dari penulis dan Jonathan Winardy yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 22 November 2024



Melda Ciangdika Arwan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	9
C. BATASAN MASALAH.....	10
D. RUMUSAN MASALAH.....	11
E. TUJUAN PENELITIAN.....	11
F. MANFAAT PENELITIAN	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	13
B. DEFENISI KONSEPTUAL VARIABEL	17
1. Relative advantage	17
2. Electronic Word of Mouth (eWOM)	18
3. Trust	20
4. Attitudes towards online shopping.....	21

C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	22
1. Kaitan antara Relative Advantage dan Attitudes toward online shopping ...	22
2. Kaitan antara eWOM dan Attitudes toward online shopping	22
3. Kaitan antara Relative advantage dan Trust.....	22
4. Kaitan antara eWOM dan Trust	23
5. Kaitan antara Trust dan Attitudes online shopping	23
6. Kaitan antara Relative advantage terhadap Attitudes online shopping melalui Trust.....	24
7. Kaitan antara eWOM terhadap Attitudes online shopping melalui Trust	24
D. Penelitian sebelumnya yang relevan.....	25
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. DESAIN PENELITIAN	44
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL .	45
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	48
1. Operasionalisasi Variabel	48
2. Instrumen.....	54
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	55
1. Analisis Validitas.....	55
2. Analisis Reliabilitas	57
1. Pengujian Analisis Validitas	57
2. Pengujian Hasil Reliabilitas	63
E. ANALISIS DATA.....	65
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
2. Uji Effect Size (f^2).....	65
3. Uji Goodness of Fit (GoF)	65
4. Pengujian hipotesis.....	66
5. Pengujian hipotesis berdasarkan analisis mediasi	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	68

1. Jenis kelamin.....	68
2. Usia	69
3. Domisili.....	70
4. Pekerjaan.....	71
5. Pengeluaran.....	72
6. Lama waktu menggunakan Aplikasi Sociolla	73
B. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	74
1. Relative advantage	74
2. eWOM.....	77
3. Trust	78
4. Attitude toward online shopping.....	80
C. HASIL ANALISIS DATA	81
1. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R-square)	82
2. Hasil Analisis Uji Effect Size (f-square).....	82
3. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF).....	84
4. Pengujian Hipotesis dan Mediasi.....	85
D. Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. KESIMPULAN.....	99
B. KETERBATASAN DAN SARAN	99
1. Keterbatasan.....	99
2. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	156
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	157

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	25
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Attitudes toward online shopping.....	48
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Relative Advantage.....	50
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel eWOM	52
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Trust.....	53
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Outer Loadings	58
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	59
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Cross Loading.....	60
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Cross Loading.....	61
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio	62
Tabel 3. 10 Hasil Uji Cronbach's Alpha	63
Tabel 3. 11 Hasil Uji Composite Reliability	64
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden berdasarkan Umur	70
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden berdasarkan Domisili	71
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden berdasarkan Pengeluaran.....	73
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden berdasarkan Lama Penggunaan.....	74
Tabel 4. 7 Hasil Responden atas Pernyataan Relative Advantage	75
Tabel 4. 8 Hasil Responden atas Pernyataan eWOM.....	77
Tabel 4. 9 Hasil Responden atas Pernyataan Trust.....	78
Tabel 4. 10 Hasil Responden atas Pernyataan Attitude toward online shopping	80
Tabel 4. 11 Hasil analisis Koefisien Determinasi	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Effect Size.....	83
Tabel 4. 13 Perhitungan rata-rata AVE dan R-square	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pertama	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	88
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	89
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Kelima	90
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	91
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data waktu yang dihabiskan untuk akses aplikasi belanja online oleh konsumen pada tahun 2020 – 2023.....	2
Gambar 1. 2 Estimasi proporsi pengguna dan non-pengguna E-commerce di Indonesia (2022)	3
Gambar 1. 3 Data jumlah kunjungan web Sociolla bulanan kuartal III tahun 2019 – kuartal II tahun 2022.....	5
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior	14
Gambar 2. 2 Model Penelitian	42
Gambar 4. 1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4. 2 Deskripsi Responden berdasarkan Umur.....	69
Gambar 4. 3 Deskripsi Responden berdasarkan Domisili	70
Gambar 4. 4 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	71
Gambar 4. 5 Deskripsi Responden berdasarkan Pengeluaran	72
Gambar 4. 6 Deskripsi Responden berdasarkan lama waktu penggunaan Sociolla ...	73
Gambar 4. 7 Hasil Bootstrapping	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	112
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	120
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	149
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	150
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	150
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	151
Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	151
Lampiran 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama waktu menggunakan Sociolla	152
Lampiran 9 Hasil Analisis Outer Loadings.....	152
Lampiran 10 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted	153
Lampiran 11 Hasil Analisis Cross Loading	153
Lampiran 12 Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion.....	153
Lampiran 13 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio	153
Lampiran 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	154
Lampiran 15 Hasil Analisis Effect Size (f-square)	154
Lampiran 16 Hasil Analisis Hipotesis	154
Lampiran 17 Hasil Analisis Path Coefficients	154
Lampiran 18 Hasil Analisis Spesific Indirect Effect.....	155

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era yang serba digitalisasi membawa banyak perubahan yang signifikan, salah satunya pada cara konsumen dalam berbelanja. Dahulu, pilihan berbelanja hanya terbatas pada cara konvensional, di mana konsumen harus pergi langsung ke toko untuk melakukan pembelian. Belanja konvensional memiliki kelebihan seperti konsumen dapat melihat dan merasakan produk yang ingin dibeli secara langsung dan berinteraksi langsung dengan penjual, hal ini memberikan pengalaman belanja yang nyata dan mendalam. Namun, metode ini memiliki kendala yang tidak dapat dihindarkan seperti aksesibilitas yang menjadi alasan utama konsumen tidak belanja konvensional karena konsumen perlu menghabiskan usaha dan waktu ke lokasi tersebut (Hendra *et al.*, 2015).

Kemajuan teknologi dan perkembangan internet melalui perangkat digital untuk berbelanja semakin berubah secara signifikan. Belanja *online* telah menjadi alternatif yang digunakan pada saat ini, dengan daya tarik utama berupa kenyamanan dan efisiensi. Dengan adanya *smartphone*, kini konsumen dapat mengakses ribuan produk dan merek dari seluruh dunia. Konsumen dapat berbelanja tanpa dibatasi oleh waktu atau tempat yang menjadikan pengalaman belanja menjadi lebih fleksibel. Kehadiran belanja *online* sangat memudahkan konsumen, hanya dengan melihat, memilih, membeli, membayar dengan metode pembayaran yang praktis dan juga dapat memilih jasa pengiriman (Richan, 2024).

Menurut laporan data dari Data.ai dalam Databoks (2024), menunjukkan bahwa durasi kunjungan pada aplikasi belanja *online* oleh pengguna

smartphone mencapai 9,63 miliar jam pada 2023. Namun, angka tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 14,5% dari periode tahun sebelumnya, yang telah mencapai angka 11,26 miliar jam. Di 2020 dan 2021 angkanya masing-masing sebesar 6,83 miliar jam dan 10,30 miliar jam. Pencapaian tertinggi tercatat pada tahun 2022 yang merupakan angka tertinggi durasi kunjungan aplikasi belanja *online* selama 4 tahun terakhir.



Sumber: Data.ai (2024)

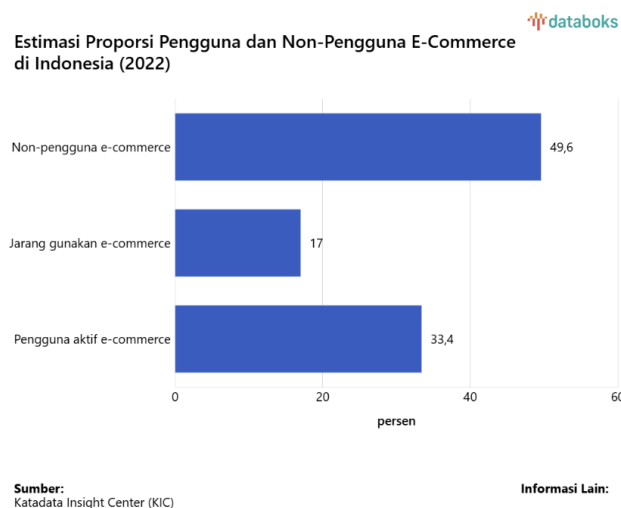
Gambar 1. 1 Data waktu yang dihabiskan untuk akses aplikasi belanja *online* oleh konsumen pada tahun 2020 – 2023.

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan pada tahun 2023 mengalami penurunan waktu yang dihabiskan konsumen untuk belanja di *platform online*. Pada awalnya, *platform online* di Indonesia lebih banyak digunakan sebagai media sosial atau sarana komunikasi dibandingkan untuk *platform* transaksi komersial. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi hadir lah *platform online* yang berkembang menjadi tempat untuk aktivitas

perdagangan elektronik (*e-commerce*). Platform ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat berbelanja tanpa harus ke toko fisik. *E-commerce* memberikan peluang bagi perusahaan maupun individu untuk melakukan jual beli barang atau jasa secara *online* tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Berdasarkan data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (2017), nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat setiap tahun, hal ini sejalan dengan semakin tinggi jumlah pengguna internet di Indonesia. Dengan populasi yang besar, Indonesia memiliki potensi pasar *e-commerce* yang sangat besar.

Menurut data dari Katadata Insight Center (KIC) dalam Databoks (2023), sebagian besar penduduk Indonesia bukan pengguna aktif layanan belanja daring atau *e-commerce*. Gambar 1.2 di bawah menunjukkan pada tahun 2022, hampir separuh penduduk Indonesia atau sekitar 49,6% masih belum menggunakan *e-commerce*. Data ini menunjukkan meskipun *e-commerce* terus berkembang pesat, namun sebagian besar populasi masih belum terlibat dalam berbelanja *online*.



Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1. 2 Estimasi proporsi pengguna dan non-pengguna *E-commerce* di Indonesia (2022)

Data pada gambar 1.2 menunjukkan terdapat 33,4% merupakan pengguna aktif *e-commerce*, 17% merupakan pengguna yang jarang menggunakan *e-commerce* dan 49,6% merupakan non-pengguna *e-commerce* yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi. Salah satunya adalah munculnya sikap negatif terhadap sistem pembelanjaan daring yang menghambat terjadinya peningkatan pengguna *e-commerce*.

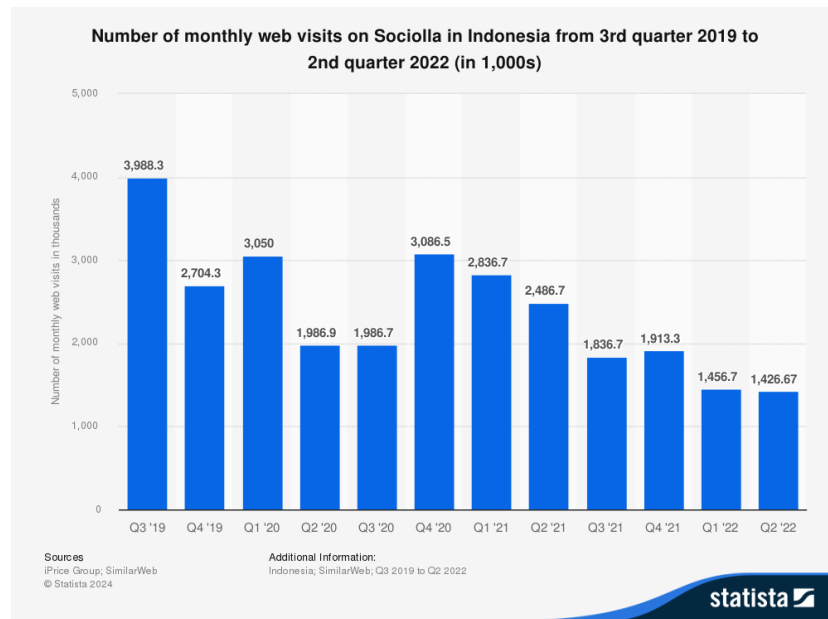
E-commerce di Indonesia saat ini tidak hanya untuk menjual pakaian atau makanan, melainkan juga produk kecantikan pun dapat dilakukan secara *online*. Pertumbuhan industri kecantikan diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang signifikan dan berdampak pada permintaan produk-produk kecantikan yang tinggi (Maghfiroh *et al.*, 2023). Menurut data BPOM dalam Suara.com (2022), mencatat bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan sebanyak 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami kenaikan menjadi 913 industri semenjak 2021 sampai juli 2022.

Sociolla merupakan salah satu *platform e-commerce* kecantikan terbesar di Indonesia yang berfokus pada penjualan kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan tubuh. Sociolla didirikan pada tahun 2014 oleh Chrisanti Indiana, John Rasjid dan Christopher Madiam. Sociolla sebagai *platform* khusus yang menyediakan berbagai merek produk kecantikan dan menjamin produk tersebut memiliki kualitas dan keaslian yang sudah terjamin.

Sociolla menghadapi tantangan rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan yang asli dan berkualitas, hal ini menyebabkan semakin tinggi peredaran produk kecantikan palsu di pasaran, untuk mengatasi itu Sociolla berperan aktif dalam memberikan edukasi kepada konsumen untuk lebih memperhatikan produk kecantikan yang digunakan (Maulana, 2019).

Berdasarkan data yang dilakukan oleh iPrice Group dalam Statista (2023), yang merupakan situs agregasi yang menganalisis gambaran intensitas

pelanggan terhadap *e-commerce*. Jumlah pengunjung Sociolla mengalami penurunan yang signifikan pada kurun empat kuartal terakhir seperti pada gambar 1.3.



Sumber: iPrice Group

Gambar 1. 3 Data jumlah kunjungan web Sociolla bulanan kuartal III tahun 2019 – kuartal II tahun 2022

Data pada gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa Sociolla mengalami puncak kunjungan tertinggi pada kuartal III tahun 2019 yang mencapai 3,988.3 ribu kunjungan. Namun, tahun berikutnya Sociolla di Indonesia terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan terjadi pada tahun setelah puncaknya di kuartal III tahun 2019 yaitu kuartal IV tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 2,704.3 ribu kunjungan. Hingga sekarang, Sociolla masih mengalami penurunan dari sebelumnya angka pada kuartal IV tahun 2021 adalah 1,426.67 ribu kunjungan menurun pada kuartal I tahun 2022 menjadi 1,456.7 ribu kunjungan dan di kuartal II tahun 2022 sebesar 1,426.67 ribu kunjungan.

Berdasarkan gambar pada 1.3 di atas menurunnya waktu yang dihabiskan di *platform online shop* pada tahun 2023 dapat dipengaruhi oleh sikap negatif terhadap perbelanjaan daring. Minat atau tidaknya konsumen untuk berbelanja secara *online* dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah sikap dari konsumen terhadap perbelanjaan *online* (Kau *et al.*, 2022). Menurut Khristiana & Octaviani (Suherlan *et al.*, 2023), faktor dalam mempengaruhi belanja *online* antara lain kemudahan dan kepercayaan pengguna, hal ini mempengaruhi sikap seseorang pada suatu marketplace. Sikap inilah yang menjadi penentu keputusan seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*.

Salah satu faktor pendukung *attitude toward online shopping* adalah keuntungan relatif atau *relative advantage* (Chetioui *et al.*, 2021). *relative advantage* mengacu pada tingkat di mana sebuah dianggap lebih baik daripada gagasan sebelumnya (Scott *et al.*, 2008). Dalam konteks belanja *online*, menurut Chetioui *et al.* (2021), konsumen akan menggunakan belanja *online* jika mereka merasakan adanya keunggulan relatif dibandingkan belanja secara konvensional. Keuntungan relatif dapat berupa biaya yang lebih rendah, waktu dan usaha yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan belanja pada toko fisik (Chetioui *et al.*, 2021).

Belanja *online* memiliki keuntungan tersendiri dibandingkan dengan belanja secara konvensional yang dilihat dari sudut pandang konsumen (Rohimah, 2018). Pertama, efisiensi biaya dan waktu yang menjadi faktor utama dalam konsumen melakukan pembelian secara *online*. Kedua, harga yang ditawarkan lebih menarik, sistem belanja *online* selalu memanfaatkan promo untuk menarik konsumen. Ketiga, kenyamanan saat berbelanja *online* seperti dapat berbelanja dapat dilakukan di mana saja yang menjadi salah satu alasan konsumen memilih untuk tidak belanja secara konvensional.

Keuntungan ini yang membuat perubahan pada sikap konsumen terhadap belanja *online* menjadi signifikan (Rohimah, 2018).

Selain *relative advantage*, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *attitudes toward online shopping* yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) (Chetioui *et al.*, 2021). eWOM menjadi salah satu bentuk komunikasi digital antara pelanggan potensial, aktual dan mantan konsumen untuk menyampaikan pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dinilai berdasarkan pengalaman. Interaksi pada *platform online* ini dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online* (Ferditan & Ruslim, 2024).

Tingkat kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. *trust* ini dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, salah satunya yaitu keuntungan relatif atau *relative advantage* dari suatu produk atau jasa (Ferditan & Ruslim, 2024). *relative advantage* menunjukkan perbedaan antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan produk atau layanan yang sejenis yang tersedia di pasar. Jika suatu produk yang dianggap memiliki keuntungan relatif yang lebih unggul, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih mempercayai produk tersebut (Wulandari *et al.*, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *trust* adalah eWOM (Chetioui *et al.*, 2021). Menurut Sari & Ruslim (2024), *electronic word of mouth* (eWOM) memberikan penjelasan yang dapat menciptakan informasi dalam bentuk konsep pemasaran dan melibatkan interaksi *online* dan memberikan dampak yang signifikan pada citra dan reputasi suatu produk dan usaha. Konsumen lebih percaya oleh rekomendasi yang diberikan oleh orang lain yang sudah merasakan manfaat suatu produk dibandingkan rekomendasi dari pemasar (Putri *et al.*, 2018). Konsumen akan lebih mempercayai eWOM yang bersifat

positif. Hal ini mendorong konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi yang sudah dilihat (Chetioui *et al.*, 2021).

Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *trust*. Kepercayaan konsumen menjadi hal penting dalam menentukan sikap konsumen karena dapat menghindari hal-hal yang bersifat negatif seperti kualitas dan harga yang tidak sesuai, ketidaklengkapan barang yang dipesan, kualitas website yang buruk sehingga menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang dibentuk dari konsumen dapat menimbulkan respon yang positif terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian (Akroush & Al-Debei, 2015).

Faktor yang dapat mempengaruhi *attitude* dan *trust* adalah *relative advantage* (Chetioui *et al.*, 2021). Menurut Ferditan & Ruslim (2024), keuntungan relatif dapat dievaluasi melalui opini dan pengalaman konsumen terhadap inovasi tersebut, jika konsumen memberikan ulasan yang positif dan menyatakan inovasi tersebut lebih baik dari sebelumnya, akan mempengaruhi sikap yang lebih positif terhadap inovasi tersebut. Keunggulan relatif yang ditawarkan dapat berupa efisiensi waktu, kemudahan dalam mengakses, dan harga yang lebih baik dibandingkan belanja konvensional, keunggulan ini yang membentuk kepercayaan konsumen pada *platform* belanja daring dan menunjukan sikap positif terhadap belanja *online* (Chetioui *et al.*, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *attitude* dan *trust* adalah eWOM (Dwike, 2022). EWOM menjadi bentuk komunikasi digital bagi calon pelanggan atau mantan pelanggan untuk menyampaikan pernyataan positif atau negatif mengenai produk atau Perusahaan melalui internet. Hal ini berupa interaksi di *platform online* yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, niat pembelian dan citra merek. Dengan adanya eWOM membuat konsumen dapat

menyampaikan pernyataan yang positif, semakin positif yang disampaikan konsumen maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online*, dengan demikian dapat memberikan pengaruh yang positif pada *attitude* konsumen terhadap *online shopping* (Pouristama & Rachmawati, 2018).

Research gap pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwiki (2022), yang menyatakan bahwa *relative advantage* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes online shopping*. Namun, Chetoui *et al.* (2021), menyatakan bahwa *relative advantage* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes online shopping*. Penelitian yang dilakukan oleh (Dwiki, 2022), juga menyatakan bahwa eWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes online shopping*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Chetoui *et al.* (2021), menyatakan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudes online shopping*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *trust* dan *attitudes toward online shopping* pada pengguna Sociolla di Jakarta.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang telah disajikan di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menurut laporan data dari Data.ai dalam Databoks (2024), menunjukkan bahwa durasi kunjungan pada aplikasi belanja *online* mengalami penurunan pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan belum meningkat secara signifikan.
2. Data dari Katadata Insight Center (KIC) dalam Databoks (2023), menunjukkan bahwa pada tahun 2022, sekitar 49,6% penduduk Indonesia belum menggunakan e-commerce.

3. Berdasarkan data yang dilakukan oleh iPrice Group dalam Statista (2023), jumlah pengunjung Sociolla menurun secara signifikan dalam empat kuartal terakhir. Faktor yang menghambat konsumen dalam belanja *online* juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan yang masih kurang terhadap *e-commerce*.
4. Adapun temuan yang menyatakan bahwa *relative advantage* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes online shopping*. Namun, pernyataan ini berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *relative advantage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitudes online shopping*.
5. Adapun temuan yang menyatakan bahwa eWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes online shopping*. Namun, pernyataan ini berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitudes online shopping*.

C. BATASAN MASALAH

Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu *relative advantage*, eWOM, *trust*, dan *attitude toward online shopping*. dikarenakan waktu yang terbatas dalam melakukan penelitian dan juga dapat mempermudah proses analisis hubungan antar variabel yang relevan dengan perilaku belanja *online*. Dengan membatasi variabel penelitian, agar dapat menghasilkan temuan yang lebih terarah dan mendalam untuk mengidentifikasi bagaimana *relative advantage* dan eWOM dapat mempengaruhi *attitudes toward online shopping* melalui *trust* sebagai mediasi.

Subjek yang dipilih dalam penelitian ini hanya berfokus kepada pengguna Sociolla di Jakarta. Pemilihan subjek ini dilakukan agar responden

yang dipilih merupakan individu yang memiliki pengalaman atau pemahaman tentang belanja daring, agar data yang dikumpulkan relevan dengan penelitian.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *relative advantage* terhadap *attitudes online shopping* pada pengguna Sociolla di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh eWOM terhadap *attitudes online shopping* pada pengguna Sociolla di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *relative advantage* terhadap *trust* pada pengguna Sociolla di Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh eWOM terhadap *trust* pada pengguna Sociolla di Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *attitudes online shopping* pada pengguna Sociolla di Jakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh *relative advantage* terhadap *attitudes online shopping* pada pengguna Sociolla di Jakarta melalui *trust* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah terdapat pengaruh eWOM terhadap *attitudes online shopping* pada pengguna Sociolla di Jakarta melalui *trust* sebagai variabel mediasi?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan di atas, maka tujuan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relative advantage* terhadap *attitude online shopping* pada pengguna Sociolla di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap *attitudes online shopping* pada pengguna Sociolla di Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh *relative advantage* terhadap *trust* pada pengguna Sociolla di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap *trust* pada pengguna Sociolla di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *attitudes online shopping* pada pengguna Sociolla di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *relative Advantage* terhadap *attitudes online shopping* pada pengguna Sociolla di Jakarta melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap *attitudes online shopping* pada pengguna Sociolla di Jakarta melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

F. MANFAAT PENELITIAN

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, terutama dalam pengaruh *relative advantage* dan eWOM terhadap *attitudes online shopping*. Dengan *trust* sebagai variabel mediasi dapat memberikan wawasan mengenai peran *trust* terhadap *attitudes online shopping*, khususnya pada *platform* Sociolla.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi *platform e-commerce* dan pengelola Sociolla dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan keuntungan relatif dan kepercayaan konsumen serta mengoptimalkan eWOM sebagai cara pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. In Antasari Press.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice Hall PTR.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Andriani, H. (2023). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. In CV. Pustaka Ilmu Group (Vol. 5, Issue 1).
- Asosiasi E-commerce Indonesia. (2017). *Potensi Besar Industri E-Commerce Indonesia Jadi Terbesar di Asia Tenggara*. Asosiasi E-Commerce Indonesia. <https://idea.or.id/artikel/iese-2017-potensi-besar-industri-e-commerce-indonesia-jadi-terbesar-di-asia-tenggara?lang=id>
- Aziza, N. (2023). *Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif*. ResearchGate, July, 166–178.

- Babar, A., Rasheed, A., & Sajjad, M. (2014). Factors Influencing Online Shopping Behavior of Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 314–320.
- Baganzi, R., Shin, G.-C., & Wu, S. (2019). Examining Consumers' Attitudes toward Gmarket Online Shopping. *J-Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(3), 364–383. <https://doi.org/10.3390/j2030025>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- Bandara, U. C., & Amarasena, T. S. M. (2018). Impact of Relative Advantage, Perceived Behavioural Control and Perceived Ease of Use on Intention to Adopt with Solar Energy Technology in Sri Lanka. *2018 International Conference and Utility Exhibition on Green Energy for Sustainable Development (ICUE)* (pp. 1-9). IEEE. <https://doi.org/10.23919/ICUE-GESD.2018.8635706>
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet research*, 20(2), 188-209.
- Carter, L., & Campbell, R. (2011). The impact of trust and relative advantage on internet voting diffusion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(3), 28–42. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762011000300004>
- Chakiso, C. B. (2019). Factors affecting Attitudes towards Adoption of Mobile Banking: Users and Non-Users Perspectives. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 54–62. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.167>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal*

of Business, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>

Databoks. (2023). *Estimasi Proporsi Pengguna dan Non-Pengguna E-Commerce di Indonesia* (2022). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e0b1569b1ed8bfa/banyak-warga-ri-tak-gunakan-e-commerce-jualan-offline-tetap-penting>

Databoks. (2024). *Durasi Kunjungan Aplikasi Belanja Online di Indonesia Turun pada 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f606f80236d758f/durasi-kunjungan-aplikasi-belanja-online-di-indonesia-turun-pada-2023>

De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184–207. <https://doi.org/10.1108/09564230110387542>

Demirci, A. E., & Ersoy, N. F. (2008). Technology readiness for innovative high-tech products: how consumers perceive and adopt new technologies. *The Business Review*, 11(1), 302–308.

Dwike, M. (2022). The Antecedent of Consumer Attitudes Toward Online Shopping in Beauty Industry: The Role of Trust as Mediating. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 112–135. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3024>

Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.

Engriani, Y., & Novaris, A. (2020, March). The effect of perceived benefit, electronic word of mouth and perceived web quality on online shopping attitude in shopee with trust as an intervening variable. In *4th Padang International Conference on*

Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019) (pp. 978-987). Atlantis Press.

Ferditan, J., & Ruslim, T. S. (2024). Studi sikap konsumen dalam berbelanja online di jakarta dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *AKMENIKA: JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN*, 21(2), 953–964.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>

George, J. F. (2004). *The theory of planned behavior and Internet purchasing*. Internet Research, 14(3), 198–212.

Snijders, C., & Keren, G. (2001). Do you trust? Whom do you trust? When do you trust?. In *Advances in group processes* (pp. 129-160). Emerald Group Publishing Limited.

Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls sem)* (Vol. 3, Issue 2). SAGE Publications.

Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 83–93. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>

Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives.

- European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Hendra, Y. N. R., Wirza, E., & Irawan, M. Z. (2015). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja. *Jurnal Transportasi Vol. 15 No. 1*, 15(1), 31–40.
<https://journal.unpar.ac.id/index.php/journaltransportasi/article/view/1848>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ingenhoff, D., & Sommer, K. (2010). Trust in companies and in CEOs: A comparative study of the main influences. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 339–355.
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0363-y>
- Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122–132.
- Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & Petrescu, M. (2017). Consumer initial trust toward internet-only banks in France. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 903–924. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0140>
- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 2022.

<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283–311.
- Lee, J., & 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), 464–479. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>
- Lumineau, F. (2017). How Contracts Influence Trust and Distrust. *Journal of Management*, 43(5), 1553–1577. <https://doi.org/10.1177/0149206314556656>
- Madjid, I., Ma'ruf, J. J., Ibrahim, M., & Havizatun, M. (2018). Factors Affecting Online Shopping Attitudes and the Role of Trust as Mediating. *International Journal of Management and Economics Invention*, 04(09), 1929–1935. <https://doi.org/10.31142/ijmei/v4i9.04>
- Maghfiroh, B. P., Wijayanti, R. F., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Lamongan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 4089–4099.
- Makhitha, K.M. & Ngobeni, K. (2021). The influence of demographic factors on perceived risks affecting attitude towards online shopping. *South African Journal of Information Management* 23(1), a1283. <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1283>
- Malhotra, N. . (2010). *MARKETING RESEARCH* (Vol. 6, Issue 5). Prentice Hall PTR.
- Maulana, Y. (2019). *Sociolla, Ekosistem Kecantikan dalam Satu Platform*. SWA.Co.Id. <https://swa.co.id/read/239105/sociolla-ekosistem-kecantikan-dalam-satu-platform>

- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sodom, N. Z. (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 482–510. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0080>
- Pamungkas, A. H. (2018). Versi Teori Difusi Inovasi untuk Menafsir Mimpi Kaum Marhaen di Universitas Negeri Padang.
- Pouristama, B. E., & Rachmawati, I. I. R. S. (2018). Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping (Study Case of Lazada.co.id). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3683–3690.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen,), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Reyes-Mercado, P., Karthik, M., Mishra, R. K., & Rajagopal. (2017). Drivers of consumer attitudes towards online shopping in the Indian market: Analysis through an extended TAM model. *International Journal of Business Innovation and Research*, 13(3), 326–343. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.084425>
- Richan, L. A. (2024). *Aplikasi Belanja Online Sebagai Media Transisi Dari Era Tradisional ke Digital*. Purwadhika. <https://purwadhika.com/blog/aplikasi-belanja-online-sebagai-media-transisi-dari-era-tradisional-ke-digital>

- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations, 4th Edition*. Free Press.
<https://books.google.co.id/books?id=v1ii4QsB7jIC>
- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 92–100.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Sahir, S. hafni. (2022). *Metodologi penelitian*. KBM INDONESIA.
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran Trust dalam Memediasi E-WOM terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29839>
- Sarkar, S., & Khare, A. (2017). Moderating effect of price perception on factors affecting attitude towards online shopping. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 68–80. <https://doi.org/10.1057/s41270-017-0018-2>
- Scott, S. D., Plotnikoff, R. C., Karunamuni, N., Bize, R., & Rodgers, W. (2008). Factors influencing the adoption of an innovation: An examination of the uptake of the Canadian Heart Health Kit (HHK). *Implementation Science*, 3(1), 1–8.
<https://doi.org/10.1186/1748-5908-3-41>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Setiawan, A. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(3), 463–473.
- Statista. (2023). *Number of monthly web visits on Sociolla Indonesia Q3 2019-Q3 2022*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1220483/indonesia->

number-of-monthly-web-visits-on-sociolla/#statisticContainer

Suara.com. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. Suara.Com.
<https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>

Sugiyono, (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Suherlan, S. A., Komariah, K., & Mulia, F. (2023). Analysis Of Perceived Ease Of Use And Trust To Purchase Intention Mediated By Attitude To Shop Online. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7126–7134.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian*. UR Press Pekanbaru.

Ustiawaty, J., Andriani, H., Istiqomah, R., Sukmana, D., Fardani, R., Auliya, N., & Utami, E. (2023). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.

Wulandari, S., Keni, K., & Teoh, A. P. (2023). Pengaruh Relative Advantage Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 68–79.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.21228>

Yunus, M. (2014). Diffusion of Innovation , Consumer Attitudes and Intentions to Use Mobile Banking. *Information and Knowledge Management*, 4(10), 12–19.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/view/16478>