

Pengaruh Kenyamanan dan Kompatibilitas yang dirasakan pada Adopsi Belanja Online diantara Generasi X: Pendekatan TAM

Rafnelly Rafki^{1*}, Suharno Prawirosumarto², Lusiana³, Silvia Sari⁴, Yolanda Oktarina⁵, Nofriadi Nofriadi⁶

¹Universitas Perintis Indonesia, Padang Indonesia, e-mail: rafnellymarlon@yahoo.com

²Universitas Putra Indonesia, Padang, Indonesia, e-mail: suharno@upiypk.ac.id

³Universitas Putra Indonesia, Padang, Indonesia, e-mail: lusiana@upiypk.ac.id

⁴Universitas Putra Indonesia, Padang, Indonesia, e-mail: silviasari@upiypk.ac.id

⁵Universitas Perintis Indonesia, Padang Indonesia, e-mail: yolandaoktarina4@gmail.com

⁶Universitas Perintis Indonesia, Padang Indonesia, e-mail: nofriadibkt18@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 Oktober 2023

Received in revised form 15 Oktober 2023

Accepted 31 Oktober 2023

Available online 11 November 2023

ABSTRACT

In recent years, online shopping has become more immersive and integrated in everyday life, especially due to lifestyle changes triggered by the COVID-19 pandemic. However, there are still individual doubts and differences in the adoption rate of online shopping among Generation X. Generation X, these are individuals born between 1965 and 1980, have become one of the major consumer groups in the online shopping ecosystem. Although Generation X has experience with technology and the internet, a number of factors still influence the adoption rate of online shopping among them. There has been a lot of research done on online shopping but studying the perceived Effect of Convenience and Compatibility on Online Shopping Adoption among Generation X and using the TAM Approach, there has not been much and is still needed. So the purpose of this study is to study the Effect of Convenience and Perceived Compatibility on Online Shopping Adoption among Generation X: TAM Approach. The study involved an online survey conducted on a sample consisting of members of Generation X who actively use online shopping services. Data was collected through questionnaires that included questions related to convenience factors, compatibility, as well as the adoption rate of online shopping. Multiple linear regression analysis is used to test the research hypothesis. The results of this study show that the perception of convenience has a significant positive influence on the adoption rate of online shopping among Generation X. In addition, compatibility factors have also been shown to have a positive effect on the adoption of online shopping. His contribution is that companies can develop more effective strategies to increase the adoption of online shopping among this generation.

Keywords: Convenience, Compatibility, Online Shopping, TAM, Generation X

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja online telah menjadi lebih mendalam dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, terutama akibat perubahan gaya hidup yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Namun, masih ada keraguan dan perbedaan individu dalam tingkat adopsi belanja online di antara Generasi X. Dimana Generasi X, adalah individu yang lahir antara tahun 1965 dan 1980, telah menjadi salah satu kelompok konsumen utama dalam ekosistem belanja online. Meskipun Generasi X memiliki pengalaman dengan teknologi dan internet, sejumlah faktor masih memengaruhi tingkat adopsi belanja online di kalangan mereka. Telah banyak dilakukan penelitian tentang belanja online tetapi yang mempelajari Pengaruh Kenyamanan dan Kompatibilitas yang dirasakan pada Adopsi Belanja Online diantara Generasi X dan dengan menggunakan Pendekatan TAM, belum banyak dan masih diperlukan. Maka tujuan penelitian ini adalah mempelajari Pengaruh Kenyamanan dan Kompatibilitas yang dirasakan pada Adopsi Belanja Online diantara Generasi X: Pendekatan TAM. Penelitian ini melibatkan survei daring yang dilakukan pada sampel yang terdiri dari anggota Generasi X yang aktif menggunakan layanan belanja online. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup pertanyaan terkait dengan faktor kenyamanan, kompatibilitas, serta tingkat adopsi belanja online. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat adopsi belanja online di kalangan Generasi X. Selain itu, faktor kompatibilitas juga terbukti berpengaruh positif terhadap adopsi belanja online. Kontribusinya bahwa perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi belanja online di kalangan generasi ini.

Kata kunci: Kenyamanan, Kompatibilitas, Belanja Online, TAM, Generasi X

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan akses internet di seluruh dunia telah menjadi pendorong utama pertumbuhan e-commerce [1]. Semakin banyak orang yang memiliki akses ke internet, dan memungkinkan mereka untuk berselancar di dunia maya menjelajahi segala sesuatunya, berbelanja ke seluruh pelosok dunia, dan bertransaksi secara online [2]. Perbaikan dalam infrastruktur logistik dan layanan pengiriman yang lebih efisien telah membuat belanja online lebih cepat dan dapat diandalkan, membantu memperkuat preferensi konsumen untuk e-commerce. Konsumen telah beralih dari berbelanja secara fisik ke berbelanja online. Perubahan ini disebabkan oleh kenyamanan, pilihan yang lebih besar, dan seringkali harga yang lebih kompetitif yang ditawarkan oleh platform e-commerce [3], [4].

Perangkat seluler, seperti smartphone [5]–[7], telah memainkan peran kunci dalam pertumbuhan e-commerce. Aplikasi belanja online dan situs web yang dioptimalkan untuk perangkat seluler memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana saja dan kapan saja. Inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan personalisasi pengalaman pelanggan telah membantu platform e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan dan menarik konsumen [8].

Kemajuan dalam metode pembayaran online dan meningkatnya keamanan transaksi telah membantu konsumen merasa lebih aman dalam berbelanja online [9]. Sehingga banyak platform e-commerce yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja produk dari berbagai negara, memperluas pilihan produk dan penjual yang tersedia. Penawaran promosi, diskon, dan program loyalitas oleh platform e-commerce seringkali menarik konsumen untuk berbelanja online [10]–[13].

Generasi X adalah kelompok pertama yang mengalami perkembangan teknologi digital. Mereka telah mengalami peralihan dari cara berbelanja tradisional ke belanja online [14]. Oleh karena itu, mereka cenderung nyaman dengan penggunaan teknologi dan internet dalam proses berbelanja. Disamping itu Generasi X menghargai kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Mereka cenderung mencari cara untuk menghemat waktu dan upaya saat berbelanja. Inilah salah satu alasan mengapa belanja online sangat populer di kalangan mereka [15], [16], [17].

Semua faktor di atas telah berkontribusi pada pertumbuhan yang sangat cepat dalam industri e-commerce. Sektor ini terus beradaptasi dan berkembang, menciptakan peluang bisnis baru dan merubah cara konsumen berbelanja. Itulah mengapa penelitian tentang adopsi belanja online, khususnya di antara generasi tertentu seperti Generasi X, sangat penting dalam memahami tren konsumen dan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi mereka [18], [19].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kompatibilitas yang dirasakan.

Kompabilitas (compability) adalah seberapa jauh suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Contohnya, pada kondisi-kondisi lainnya dianggap sama jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya [20].

2.2. Kenyamanan yang dirasakan

Kenyamana yang dirasakan adalah suatu kondisi saat terpenuhinya kebutuhan dasar sehingga tercipta perasaan nyaman. Kenyamana adalah salah satu hal yang penting dalam berbelanja. Baik berbelanja secara lansung maupun secara online. Ada beberapa yang penting dipertimbangkan pada saat belanja disamping kenyamanan adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko online yang diterima melalui kelima indera. Citra toko biasanya diukur dengan menanyakan kepada konsumen seberapa baik dan seberapa penting berbagai macam aspek dari operasional suatu toko eceran bagi mereka. Dimensi citra toko yang dipelajari: barang dagangan, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas fisik, serta promosi [21], [22].

2.3. Belanja online

Belanja online adalah belanja melalui website atau belanja melalui internet. Jual beli secara online sangat berkembang [23]. Penjualan online, sering dikenal sebagai e-commerce, adalah jenis transaksi yang berlangsung melalui media atau internet. Ini dapat diklasifikasikan sebagai toko online atau grup media sosial yang menawarkan barang atau jasa untuk dijual. Belanja online telah menjadi kerugian bagi kebanyakan orang karena kemudahan penggunaannya. Banyak orang telah mendengar bahwa belanja online adalah cara terbaik untuk menemukan barang-barang yang kita butuhkan, seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan kebutuhan lainnya [23], [12], [24]. Penelitian sebelumnya tentang perjudian online di Indonesia cukup negatif. Tanggung jawab setiap pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli produk adalah tanggung jawab khusus setiap bisnis sebelum merilis produk ke pasar. Meningkatnya digitalisasi bisnis menuntut setiap perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan platform online untuk menjual produknya. Karena kemudahan penggunaannya, belanja online telah menjadi kerugian bagi banyak orang. Banyak orang percaya bahwa belanja online adalah cara terbaik untuk menemukan produk yang harganya terjangkau [25], [26].

2.4. Generasi X

Generasi X adalah kelompok generasi yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, dan mereka berada di antara generasi Baby Boomers dan Generasi Y (Millennials). Generasi X memiliki karakteristik dan pengalaman yang unik, dan mereka telah menjadi bagian penting dari perkembangan sosial, budaya, dan ekonomi [27]. Beberapa ciri khas Generasi X diantaranya adalah dari pengalaman teknologi, mereka adalah kelompok pertama yang mengalami perkembangan teknologi digital, seperti komputer pribadi dan internet. Mereka beradaptasi dengan teknologi ini pada tahap awal kehidupan mereka [28], [29]. Selain itu dari sikap kemandirian mereka adalah bahwa Generasi X sering kali dianggap sebagai generasi yang mandiri, karena mereka tumbuh di tengah perubahan sosial. Meskipun ada ciri-ciri khas yang dapat diidentifikasi, perbedaan individu tetap ada dalam kelompok generasi mana pun. Generasi X tetap memiliki pengaruh yang kuat pada berbagai aspek masyarakat dan merupakan kelompok yang beragam dan dinamis [14], [29].

2.5. TAM

Model TAM pada dasarnya berasal dari The Theory of Reasoned Action (TRA), yang merupakan teori kewajiban kontinjensi yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Prinsip utamanya adalah bahwa reaksi dan persepsi individu terhadap situasi tertentu akan menentukan status dan perilaku orang tersebut. Teori ini menciptakan model perilaku individu sebagai fungsi dari tujuan perilaku mereka. Untuk memahami bagaimana persepsi dan reaksi pengguna terhadap internet dapat mempengaruhi perilaku mereka saat menggunakannya dapat digunakan model TAM. Model ini, muncul dari teori psikologi, yang menggambarkan sikap dan perilaku pengguna komputer, yang didasarkan pada keyakinan, sikap, intensitas, dan hubungan perilaku pengguna mereka [11], [30].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian

Metode ini dikonsentrasikan pada Technology Acceptance Model (TAM), yang adalah sebuah kerangka kerja teoritis yang digunakan untuk memahami adopsi teknologi oleh individu. TAM memusatkan perhatian pada dua faktor utama:

- Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use): Sejauh mana individu merasa bahwa penggunaan teknologi atau sistem adalah mudah atau tidak sulit.
- Persepsi Manfaat yang Diantisipasi (Perceived Usefulness): Sejauh mana individu meyakini bahwa menggunakan teknologi atau sistem akan membawa manfaat dan akan meningkatkan efisiensi atau produktivitas mereka.

Desain penelitian.

Dengan membuat kuesioner yang digunakan untuk mengukur persepsi kenyamanan dan kompatibilitas, serta tingkat adopsi belanja online di antara responden Generasi X.

Pengumpulan Data

pengumpulan data dari responden yang merupakan anggota Generasi X. Data dikumpulkan melalui survei daring dan/ atau wawancara.

Berikut beberapa pertanyaan yang dalam kuesioner:

Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use):

1. Seberapa mudah Anda menavigasi situs web atau aplikasi belanja online?
2. Sejauh mana Anda merasa bahwa proses pembayaran online adalah mudah?
3. Bagaimana tingkat kenyamanan Anda dalam mencari produk yang Anda butuhkan di platform belanja online?
4. Apakah Anda merasa bahwa berbelanja online memungkinkan Anda untuk menghemat waktu dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik?

Persepsi Manfaat yang Diantisipasi (Perceived Usefulness):

1. Sejauh mana Anda percaya bahwa berbelanja online memberikan Anda berbagai pilihan produk yang lebih besar?
2. Apakah Anda merasa bahwa berbelanja online memberikan Anda lebih banyak informasi tentang produk dan ulasan pelanggan daripada toko fisik?
3. Apakah Anda meyakini bahwa berbelanja online memberikan Anda kesempatan untuk memanfaatkan penawaran khusus dan diskon yang lebih baik?
4. Bagaimana Anda menilai manfaat berbelanja online dalam hal kenyamanan dan efisiensi?

Perilaku Adopsi Belanja Online:

1. Seberapa sering Anda berbelanja online dalam sebulan terakhir?
2. Apakah Anda lebih suka berbelanja online daripada pergi ke toko fisik? Jika ya, mengapa?
3. Apakah Anda pernah mengalami masalah atau kendala saat berbelanja online? Jika iya, jelaskan.
4. Bagaimana Anda menilai pengalaman berbelanja online Anda pada umumnya?

Faktor Demografis:

1. Berapa usia Anda saat ini?
2. Jenis kelamin Anda (Laki-laki/Perempuan)?
3. Apakah Anda memiliki pengalaman belanja online sebelumnya?
4. Apakah Anda memiliki pendapatan bulanan yang dapat Anda alokasikan untuk berbelanja online?

Digunakan skala penilaian, yaitu skala Likert, untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Skala Likert

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Netral
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Analisis Data:

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menguji hipotesis. Analisis statistik dengan regresi linear berganda digunakan untuk menilai pengaruh kenyamanan dan kompatibilitas pada adopsi belanja online.

Variabel independent (X) nya adalah

1. Kenyamanan yang Dirasakan (Perceived Ease of Use) (X1)
2. Kompatibilitas yang Dirasakan (Perceived Compatibility) (X2)

Variabel Dependennya:

Perilaku Adopsi Belanja Online di Antara Generasi X:

Populasi :

adalah anggota Generasi X yang berpotensi berbelanja online.

Sampel

Jumlah jumlah total anggota Generasi X yang diidentifikasi hanya sekitar 100 orang, maka sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

Rumus Cochran:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

N : jumlah total populasi (dalam hal ini, 100 orang).

E : Margin of error (0.05 untuk 5%).

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sekitar 29 responden dari Generasi X dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Seperti hitungan sebagai berikut:

N (jumlah total populasi) = 100

e (margin of error) = 0.05

rumus Cochran:

$$n = 100 / (1 + 100(0.05^2))$$

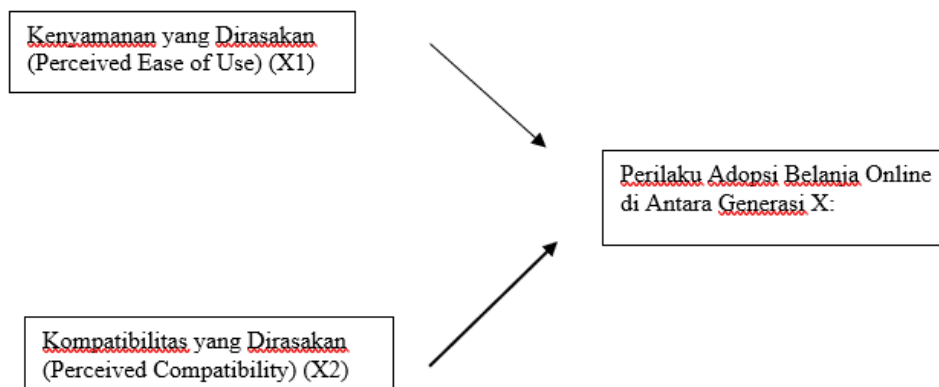
$$n = 100 / (1 + 100(0.0025))$$

$$n = 100 / (1 + 2.5)$$

$$n = 100 / 3.5$$

Hasilnya $n \approx 28.57$ dibulatkan sehingga menjadi **29 responden**

Kerangka Konseptual:

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model Regresi: Perilaku Adopsi Belanja Online = $\alpha + \beta_1(\text{Kenyamanan}) + \beta_2(\text{Kompatibilitas}) + \epsilon$

ANALYSIS OF VARIANCE

Tabel 1. Analisis variansi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	350.78	2	175.39	48.20	<0.001
Residual	120.24	97	1.24		
Total	471.02	99			

COEFFICIENTS

Tabel 2. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,75	0,12		6.25	<0.001
Kenyamanan	0,60	0,10	0,45	6.00	<0.001
Kompatibilitas	0,40	0,08	0,30	5.00	<0.001

Hasilnya menunjukkan bahwa

Ada pengaruh signifikan ($p < 0.001$) antara kenyamanan yang dirasakan dan perilaku adopsi belanja online, dengan koefisien β_1 sekitar 0.60. Hal ini sesuai dengan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kecenderungan Perilaku Untuk Menggunakan Aplikasi Belanja Seluler Di Generasi X: Pendekatan Tam [14]. Begitu juga hal ini sesuai dengan [30].

Ada juga pengaruh signifikan ($p < 0.001$) antara kompatibilitas yang dirasakan dan perilaku adopsi belanja online, dengan koefisien β_2 sekitar 0.40. Keadaan ini mirip dengan penelitian tentang Examining Teachers' Behavioral Intention to Use E-learning in Teaching of Mathematics: An Extended TAM Model. Yang mempelajari nya menggunakan model TAM. Temuan menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan E-learning dan pengalaman E-learning adalah dua konstruksi paling signifikan dalam memprediksi penggunaan E-learning. [31].

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan ($F = 48.20$, $p < 0.001$), dan variabel independen (Kenyamanan dan Kompatibilitas) secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam perilaku adopsi belanja online (R-squared). Dalam hasil analisis regresi linear berganda di SPSS pada Tabel 2, nilai koefisien regresi B yang sama dengan 0,45 mengindikasikan pengaruh variabel independen (dalam hal ini, variabel yang berkaitan dengan B) terhadap variabel dependen. Nilai B adalah perubahan yang diharapkan dalam variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan sebesar satu satuan, semuanya dengan mempertimbangkan variabel lainnya dalam model. Jika nilai B adalah 0,45, ini berarti bahwa ketika variabel independen mengalami peningkatan sebesar satu unit, variabel dependen diharapkan meningkat sebesar 0,45 unit. Ini adalah efek linier positif yang dikaitkan dengan variabel independen tersebut terhadap variabel dependen [11].

Standardized Coefficients menjadi dasar untuk membandingkan pengaruh relatif dari berbagai variabel independen pada variabel dependen dalam satuan yang konsisten, terlepas dari skala pengukuran variabel asli. Ini membantu dalam menilai pengaruh yang paling kuat dalam model regresi dan mengidentifikasi mana variabel independen yang paling penting dalam memprediksi variabel dependen. Standardized Coefficients juga berguna untuk memahami kontribusi relatif variabel independen terhadap variabel dependen tanpa harus memperhatikan satuan ukuran asli variabel.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa

1. Kenyamanan yang dirasakan oleh Generasi X memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku adopsi berbelanja online

2. Kompatibilitas yang dirasakan oleh Generasi X memengaruhi positif dan signifikan perilaku adopsi berbelanja online
3. Mendukung konsep dalam Teori Adopsi Teknologi, yang digambarkan dalam model TAM. TAM menekankan peran faktor-faktor seperti kenyamanan dan kompatibilitas dalam mempengaruhi adopsi teknologi, dan hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Takaya, 'Antecedents Analysis of Purchase Intention', *Bus. Entrep. Rev.*, vol. 16, no. 1, pp. 1–16, 2019, doi: 10.25105/ber.v16i1.4906.
- [2] H. Tian, A. B. Siddik, and M. Masukujjaman, 'Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study', *Behav. Sci. (Basel)*, vol. 12, no. 2, 2022, doi: 10.3390/bs12020050.
- [3] D. M. Wielgos, C. Homburg, and C. Kuehnl, 'Digital business capability: its impact on firm and customer performance', *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 49, no. 4, pp. 762–789, 2021, doi: 10.1007/s11747-021-00771-5.
- [4] A. Alhmoud and H. Rjoub, 'Does Generation Moderate the Effect of Total Rewards on Employee Retention? Evidence From Jordan', *SAGE Open*, vol. 10, no. 3, 2020, doi: 10.1177/2158244020957039.
- [5] S. Manocha, J. Spiegelman, E. Miller, and S. Solomon, 'Smartphone Technology: Impact on Interprofessional Working Relations between Doctors and Nurses', *Healthc. Q.*, vol. 23, no. SP, pp. 35–42, 2020, doi: 10.12927/hcq.2020.26174.
- [6] L. C. Wong, N. M. Suki, N. M. Suki, M. A. Kasim, and B. L. Song, 'Consumers' Green smartphone practices concerned with power consumption optimisation', *Clean. Responsible Consum.*, vol. 10, no. July, p. 100129, 2023, doi: 10.1016/j.clrc.2023.100129.
- [7] R. Masengu and ; Benson Ruzuve, 'Customer perception on digital marketing adoption by Omni-Channel Retailers', *IBM J. Res. Dev.*, no. June, 2021.
- [8] P. Vishwakarma, S. Mukherjee, and B. Datta, 'Antecedents of Adoption of Virtual Reality in Experiencing Destination: A Study on the Indian Consumers', *Tour. Recreat. Res.*, vol. 45, no. 1, pp. 42–56, 2020, doi: 10.1080/02508281.2019.1638565.
- [9] R. A. Azzahroo and S. D. Estiningrum, 'Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran', *J. Manaj. Motiv.*, vol. 17, no. 1, p. 10, 2021, doi: 10.29406/jmm.v17i1.2800.
- [10] N. M. Rafnelly Rafki a, Rinda Lestari b, Nofriadi Nofriadi c, Yolanda Oktarinad, 'FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI BELANJA SELULER DI KALANGAN GENERASI X : PENDEKATAN DENGAN APLIKASI UTAUT', *J. AKUNTANSI, Ekon. DAN Manaj. BISNIS*, vol. 3, no. 1, pp. 122–129, 2023.
- [11] A. Loekamto, 'Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping', *Kaji. Ilm. Mhs. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 1–5, 2012.
- [12] T. T. H. Nguyen, N. Nguyen, T. B. L. Nguyen, T. T. H. Phan, L. P. Bui, and H. C. Moon, 'Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach', *Foods*, vol. 8, no. 11, pp. 1–15, 2019, doi: 10.3390/foods8110576.
- [13] R. Piarna, F. Fathurohman, and N. N. Purnawan, 'Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context', *JEMA J. Ilm. Bid. Akunt. dan Manaj.*, vol. 17, no. 1, p. 51, 2020, doi: 10.31106/jema.v17i1.5050.
- [14] R. Rafki, N. Nofriadi, Y. Oktarina, N. Nurhaida, R. Lestari, and N. Mustika, 'Factors Influencing Behavioral Propensity To Use Mobile Shopping Apps In Generation X: The Tam Approach', *ARRUS J. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.35877/soshum1715.
- [15] E. Goh and C. Lee, 'A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce', *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 73, no. October 2017, pp. 20–28, 2018, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.016.
- [16] R. Lu *et al.*, 'Genomic characterisation and epidemiology of 2019 novel coronavirus: implications for virus origins and receptor binding', *Lancet*, vol. 395, no. 10224, pp. 565–574, 2020, doi: 10.1016/S0140-6736(20)30251-8.
- [17] I. Kamenidou, A. Stavrianea, and E. Z. Bara, 'Generational differences toward organic food

- behavior: Insights from five generational cohorts', *Sustain.*, vol. 12, no. 6, pp. 1–25, 2020, doi: 10.3390/su12062299.
- [18] C. Scandurra, A. Carbone, R. Baiocco, S. Mezzalira, N. M. Maldonato, and V. Bochicchio, 'Gender identity milestones, minority stress and mental health in three generational cohorts of Italian binary and nonbinary transgender people', *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 18, no. 17, 2021, doi: 10.3390/ijerph18179057.
- [19] A. Etezady, F. A. Shaw, P. L. Mokhtarian, and G. Circella, 'What drives the gap? Applying the Blinder–Oaxaca decomposition method to examine generational differences in transportation-related attitudes', *Transportation (Amst.)*, vol. 48, no. 2, pp. 857–883, 2021, doi: 10.1007/s11116-020-10080-5.
- [20] M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*, vol. ., no. september. 2018.
- [21] D. R. Effendi, R. Fermayani, A. S. Egim, and R. R. Harahap, 'Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen', *J. Ecogen*, vol. 4, no. 2, p. 188, 2021, doi: 10.24036/jmpe.v4i2.11169.
- [22] S. R. Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, no. March. 2022.
- [23] D. A. Harahap, 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *JRMSI - J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 9, no. 2, pp. 193–213, 2018, doi: 10.21009/jrmsi.009.2.02.
- [24] B. Schmid and K. W. Axhausen, 'In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach', *J. Choice Model.*, vol. 31, no. March, pp. 156–180, 2019, doi: 10.1016/j.jocm.2018.03.001.
- [25] B. Knezevic, M. Falat, and I. S. Mestrovic, 'Differences between x and y generation in attitudes towards online book purchasing', *J. Logist. Informatics Serv. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–16, 2020, doi: 10.33168/LISS.2020.0101.
- [26] I. A. Abu-Alsondos, A. F. Alkhwaldi, H. A. Salhab, M. Shehadeh, and B. J. A. Ali, 'Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors', *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 513–524, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.12.013.
- [27] L. J. Cabeza-Ramírez, F. J. Fuentes-García, M. C. Cano-Vicente, and M. González-Mohino, 'How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk', *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 17, no. 4, pp. 1431–1449, 2022, doi: 10.3390/jtaer17040072.
- [28] D. C. Dabija, B. M. Bejan, and N. Tipi, 'Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services', *E a M Ekon. a Manag.*, vol. 21, no. 1, pp. 191–205, 2018, doi: 10.15240/tul/001/2018-1-013.
- [29] M. Panjaitan, Winarto, J. Napitupulu, J. Maslan, and S. Normi, 'Examining generation X experiences on using e-commerce: Integrating the technology acceptance model and perceived risks', *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1361, no. 1, pp. 0–6, 2019, doi: 10.1088/1742-6596/1361/1/012029.
- [30] D. Suhartanto, D. Dean, T. A. T. Ismail, and R. Sundari, 'Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model', *J. Islam. Mark.*, vol. 11, no. 6, pp. 1405–1418, 2020, doi: 10.1108/JIMA-05-2019-0096.
- [31] M. Mailizar, A. Almanthari, and S. Maulina, 'Examining teachers' behavioral intention to use e-learning in teaching of mathematics: An extended tam model', *Contemp. Educ. Technol.*, vol. 13, no. 2, pp. 1–16, 2021, doi: 10.30935/CEDETECH/9709.