Menawan: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi
Volume. 4, Nomor. 6 November 2026
e-ISSN: 3025-4728, p-ISSN: 3025-5899, Hal 317-327
DOI: https://doi.org/10.61132/menawan.v4i6.2784
Tersedia: https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN

Kebiasaan Belanja *Online* Ditinjau dari Kualitas *Web Design* dan *Perceived Ease of Use* pada Pengguna *Website* Belanja *Online*

Khaila Aura Fabia[1]*, Sufiyati[2]
[1-2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Indonesia
Email: khaila.125234022@stu.untar.ac.id[1], *sufiyati@fe.untar.ac.id*[2*]

**Penulis Korespondensi: khaila.125234022@stu.untar.ac.id*

Abstract: *This study examines the effect of Web Design quality and perceived ease of use on online shopping habits. A quantitative approach was used with primary data collected through a five-point Likert-scale Google Form questionnaire from 107 respondents, aged at least 18 years, who had made a transaction on an online shopping website within the last three months, selected by purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results show that Web Design quality and perceived ease of use each have a positive and significant effect on online shopping habits, and that both variables have a significant simultaneous effect. These findings support the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory and the Technology Acceptance Model (TAM), and suggest that website managers should maintain Web Design quality and ease of use together to encourage repeated online shopping. This study reinforces the application of the S-O-R framework and the TAM model to online shopping habits, while also demonstrating that website managers need to provide structured navigation, clear and accurate information, a stable system, and a simple purchasing process.*

Keywords: *Online Shopping Habits; Perceived Ease Use; S-O-R; TAM; Web Design Quality*.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas *Web Design* dan *perceived ease of use* terhadap kebiasaan belanja *online*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari kuesioner *Google Form* berskala *Likert* lima poin yang diisi oleh 107 responden berusia minimal 18 tahun yang pernah bertransaksi melalui *website* belanja *online* dalam tiga bulan terakhir, dipilih dengan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *Web Design* dan *perceived ease of use* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebiasaan belanja *online*, serta berpengaruh signifikan secara simultan. Temuan ini mendukung teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), serta menunjukkan bahwa pengelola *website* perlu menjaga kualitas *Web Design* dan kemudahan penggunaan secara bersamaan untuk mendorong belanja *online* yang berulang. Penelitian ini memperkuat penerapan S-O-R dan TAM pada kebiasaan belanja *online*, serta menunjukkan bahwa pengelola *website* perlu menyediakan navigasi yang terstruktur, informasi yang jelas dan akurat, sistem yang stabil, dan proses pembelian yang sederhana.

Kata kunci: Kebiasaan Belanja Online; Kualitas *Web Design*; *Perceived Ease Use*; S-O-R; TAM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan signifikan terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam proses jual beli barang dan jasa. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, melakukan perbandingan alternatif, mengakses layanan secara daring tanpa harus mengunjungi toko fisik. Transformasi digital disebut turut mendorong pertumbuhan *electronic commerce (e-commerce)* yang semakin terintegrasi seiring berjalannya waktu di kehidupan sosial masyarakat.

Transformasi digital turut berkontribusi terhadap perkembangan *electronic commerce (e-commerce)* yang semakin umum dalam aktivitas masyarakat. Di Indonesia, perkembangan tersebut terlihat melalui peningkatan jumlah transaksi perdagangan yang memanfaatkan

Naskah Masuk: 29 Agustus 2026; Revisi: 14 September 2026; Diterima: 28 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

platform digital. Badan Pusat statistik (BPS) secara berkala menyajikan data statistik *e-commerce* untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan usaha, aktivitas operasional, serta transaksi perdagangan elektronik di Indonesia. Data tersebut menunjukan bahwa *e-commerce* memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan sektor perdagangan dan perekonomian digital nasional. Pada tahun 2024, jumlah usaha e-commerce di Indonesia tercatat mencapai 4,40 juta unit, meningkat sebesar 15,3% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 86% dalam kurun waktu empat tahun, dari sekitar 2.36 juta unit usaha pada tahun 2020. Peningkatan tersebut mengindikasi adanya perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas belanja online tidak hanya tercermin melalui keputusan pembelian, tetapi juga melalui kecenderungan untuk menggunakan *platform e-commerce* secara berulang. Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, aktivitas belanja online berpotensi menjadi bagian dari rutinitas konsumen. Aktivitas tersebut mencakup kunjungan ke situs belanja, pencarian produk, perbandingan harga, hingga melakukan transaksi pembelian. Dengan demikian , perilaku belanja online tidak hanya terbatas pada proses pengambilan keputusan untuk membeli, tetapi juga mencakup pola kebiasaan konsumen dalam memanfaatkan layanan digital secara berkelanjutan. Kebiasaan tersebut dapat diidentifikasi melalui frekuensi pembelian secara online, kecenderungan menggunakan situs yang sama secara berulang, kenyamanan dalam melakukan transaksi secara rutin, serta persepsi konsumen terhadap belanja online sebagai aktivitas yang mudah dan praktis dalam kehidupan sehari-hari.

Website berperan sebagai media penghubung antara konsumen dan penjual yang menyediakan informasi produk, fasilitas transaksi, serta layanan bantuan untuk menunjang kemudahan berbelanja secara online. Oleh sebab itu, kualitas *website* bisa menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen saat berbelanja *online.* Kualitas *Web Design* merupakan tingkat kepuasan penggunaan terhadap *website* yang mencakup aspek kemudahan penggunaan (*usability*), kualitas informasi, sistem, dan interaksi layanan. Kualitas tersebut tidak hanya ditentukan oleh tampilan visual, tetapi juga keakuratan, kejelasan, dan keterkinian informasi, seperti harga, ketersediaan stok, spesifikasi produk, serta promosi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli secara online. Abdullah et al. (2022) melakukan penelitian kepada 120 orang di DKI Jakarta dan menemukan bahwa kualitas *website* memiliki hubungan yang baik dan berarti dengan *purchase intention* pada toko *online*. lalu penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Alversia (2024) kepada 301 konsumen *online* di

Indonesia menunjukkan bahwa kualitas *web* yang dirasakan berdampak positif dan signifikan terhadap niat berbelanja di *website* resmi sebuah *brand*.

Faktor lain yang juga penting dalam menggunakan teknologi untuk belanja *online* adalah *Perceived Ease of Use* (PEOU), yaitu bagaimana pengguna merasa mudah atau sulit saat menggunakan teknologi tersebut. *Perceived Ease of Use* (PEOU) merupakan persepsi individu terhadap sejauh mana teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha berlebih. Konsep ini dikemukakan oleh Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Dalam konteks ini, *Perceived Ease of Use* berkaitan dengan bagaimana mudahnya konsumen dalam mempelajari dan memahami suatu *website*, dalam memaksimalkan fitur yang tersedia, menavigasi halaman, mencari informasi produk, serta menyelesaikan transaksi secara efisien. *Website* dengan sistem navigasi yang sederhana dan fitur yang mudah dipahami dapat membantu konsumen melakukan aktivitas belanja tanpa mengalami kesulitan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan *website*, semakin sedikit juga usaha yang diperlukan untuk melakukan aktivitas belanja *online*.

2. KAJIAN TEORETIS

Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Stimulus–Organism–Response (S-O-R) merupakan kerangka teoretis yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan mempengaruhi kondisi internal individu hingga menghasilkan respons perilaku. Dalam konteks belanja *online*, rangsangan tidak hanya berasal dari lingkungan fisik, tetapi juga dari karakteristik lingkungan digital yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan *website*. Le et al. (2022) menunjukkan relevansi kerangka S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen pada aktivitas belanja *online*. Berdasarkan kerangka tersebut, kualitas *Web Design* dan *perceived ease of use* dapat dikaji sebagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen, sedangkan kebiasaan belanja *online* menjadi perilaku yang diteliti. Kerangka ini memberikan landasan untuk memahami hubungan antara karakteristik *website*, persepsi pengguna, dan perilaku belanja *online*.

Kualitas Web Design

Kualitas *Web Design* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas *website* berdasarkan karakteristik *design* dan fungsi yang mendukung pengalaman pengguna. Longstreet et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas *website* melalui berbagai atribut desain dan operasional. Dalam konteks *e-commerce*, Saleem et al. (2022) juga

membahas peran kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan dalam membentuk respons konsumen. Dengan demikian, kualitas *Web Design* tidak terbatas pada tampilan visual, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, kinerja sistem, dan kualitas interaksi layanan.

Dalam penelitian ini, kualitas *Web Design* diukur melalui empat dimensi. Pertama, *usability*, yaitu kemudahan pengguna dalam memahami dan mengoperasikan *website*. Kedua, kualitas informasi, yaitu sejauh mana informasi produk dan layanan disajikan secara akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami. Ketiga, kualitas sistem yang berkaitan dengan kecepatan akses, keandalan *website*, dan kelancaran proses transaksi. Keempat, kualitas interaksi layanan, yang mencakup ketersediaan bantuan, respons terhadap kendala pengguna, serta keamanan selama berinteraksi dengan *website*. Keempat dimensi tersebut menggambarkan kualitas pengalaman konsumen ketika menggunakan *website* untuk berbelanja.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use (PEOU) merupakan konsep dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). PEOU didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar. Dalam aktivitas belanja online, konsep ini menggambarkan persepsi konsumen mengenai kemudahan mempelajari website, memahami navigasi, menemukan fitur, dan menyelesaikan proses pembelian. Islam et al. (2023) membahas PEOU dalam konteks penerimaan teknologi untuk aktivitas belanja *online*.

Penelitian ini mengoperasionalkan PEOU melalui tiga aspek, yaitu kemudahan penggunaan, kejelasan navigasi, dan efisiensi penyelesaian tugas. Kemudahan penggunaan berkaitan dengan usaha yang diperlukan untuk mempelajari dan mengoperasikan *website*. Kejelasan navigasi menunjukkan kemampuan pengguna memahami struktur *website* dan menemukan fitur yang dibutuhkan. Sementara itu, efisiensi penyelesaian tugas mengacu pada kemampuan pengguna menyelesaikan aktivitas belanja dengan waktu dan usaha yang relatif lebih sedikit. Persepsi kemudahan ini diperkirakan dapat mengurangi hambatan dalam penggunaan *website* secara berulang.

Kebiasaan Belanja Online

Kebiasaan belanja *online* (*kebiasaan belanja online*) merujuk pada kecenderungan individu melakukan aktivitas belanja melalui internet secara berulang sebagai bagian dari pola perilakunya. Wu et al. (2023) membahas kebiasaan dalam konteks penggunaan teknologi dan perilaku konsumen secara *online*, yang relevan untuk memahami penggunaan berulang dalam

lingkungan digital. Dalam penelitian ini, kebiasaan belanja *online* diukur melalui tiga aspek, yaitu frekuensi belanja, kecenderungan belanja ulang, dan keterikatan aktivitas belanja *online* dengan rutinitas konsumen. Frekuensi belanja menggambarkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian *online*, sedangkan kecenderungan belanja ulang menunjukkan kecenderungan untuk kembali menggunakan *website* dalam aktivitas belanja berikutnya. Aspek ketiga berkaitan dengan sejauh mana belanja *online* telah menjadi bagian dari rutinitas konsumen.

Kebiasaan perlu dibedakan dari niat membeli atau niat membeli kembali. Niat menggambarkan kecenderungan atau rencana melakukan tindakan, sedangkan kebiasaan berkaitan dengan pola perilaku yang terbentuk melalui pengalaman dan pengulangan. Oleh karena itu, penelitian mengenai *purchase intention* dan *repurchase intention* dapat menjadi referensi untuk memahami perilaku konsumen, tetapi tidak secara langsung membuktikan terbentuknya kebiasaan belanja *online*.

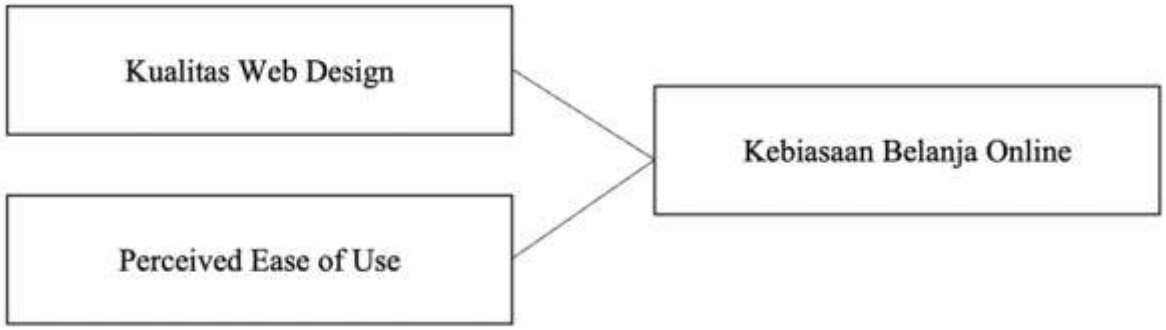
Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan kerangka S-O-R, kualitas *Web Design* merupakan karakteristik lingkungan digital yang dapat membentuk pengalaman konsumen selama berbelanja. *Website* dengan informasi yang jelas, sistem yang andal, navigasi yang terstruktur, dan layanan yang memadai berpotensi memberikan pengalaman yang lebih nyaman. Pengalaman tersebut dapat berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan *website* dalam aktivitas belanja berikutnya. Saleem et al. (2022) dan Mahzan dan Salim (2023) membahas hubungan kualitas *website* atau *website design* dengan respons konsumen dalam konteks belanja *online*. Namun, karena penelitian tersebut berfokus pada respons seperti kepuasan atau niat membeli, pengaruh kualitas *Web Design* terhadap kebiasaan belanja *online* tetap perlu diuji secara empiris.

Selain itu, PEOU dapat berkaitan dengan kebiasaan belanja *online* karena *website* yang mudah dipelajari dan digunakan dapat mengurangi usaha yang diperlukan konsumen untuk menyelesaikan aktivitas belanja. Dalam perspektif TAM, persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi (Davis, 1989). Ketika konsumen merasa bahwa aktivitas belanja online dapat dilakukan secara praktis, hambatan untuk menggunakan website kembali berpotensi berkurang. Meskipun demikian, persepsi kemudahan tidak serta-merta membentuk kebiasaan karena kebiasaan juga berkaitan dengan pengalaman dan pengulangan perilaku.

Hipotesis

Kualitas *Web Design* dan perceived ease of use diperkirakan berpengaruh terhadap kebiasaan belanja online. Berdasarkan teori S-O-R, kualitas *website* menjadi stimulus yang dapat membentuk pengalaman konsumen dan mendorong perilaku belanja berulang. Penelitian Abdullah et al. (2022) serta Mahzan dan Salim (2023) menunjukkan bahwa kualitas *website* berkaitan dengan niat membeli, sedangkan dalam perspektif TAM, *perceived ease of use* dapat mempermudah penerimaan teknologi dan aktivitas belanja *online*, sebagaimana dibahas oleh Sudirjo dan Tjahyadi (2023). Meskipun penelitian Nuralam et al. (2024) menemukan bahwa PEOU tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat membeli kembali, perbedaan bentuk respons perilaku tersebut menjadi dasar untuk menguji pengaruh PEOU terhadap kebiasaan belanja *online*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah bahwa kualitas *Web Design* (H1) dan *perceived ease of use* (H2) berpengaruh terhadap kebiasaan belanja *online*.



Gambar 1. Kerangka penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas *Web Design* dan *perceived ease of use* terhadap kebiasaan belanja *online*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Forms* kepada responden berusia minimal 18 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja melalui *website* belanja *online*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu kualitas *Web Design* (X1), *perceived ease of use* (X2), dan kebiasaan belanja *online* (Y), yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 32 melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk

menguji pengaruh kedua variabel secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel.

Variabel	Sumber	Pengukuran	Skala
Kualitas *Web Design* (X1)	Longstreet et al. (2022)	Kegunaan (*usability*), kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas interaksi layanan	Likert (1–5)
Perceived Ease of Use (X2)	Davis (1989)	Kemudahan penggunaan, kejelasan navigasi, dan efisiensi penyelesaian tugas	Likert (1–5)
Kebiasaan Belanja Online (Y)	Wu et al. (2023)	Frekuensi belanja, kecenderungan belanja ulang, dan keterkaitan aktivitas belanja online dengan rutinitas sehari-hari	Likert (1–5)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Data dikumpulkan melalui *Google Form* menghasilkan 107 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berusia minimal 18 tahun dan pernah bertransaksi melalui *website* belanja *online*. Responden didominasi perempuan (57,90%) dibandingkan laki-laki (42,10%), dengan kelompok usia terbesar 23–27 tahun dan 28–32 tahun (masing-masing 34,60%). Sebagian besar responden berbelanja *online* satu kali seminggu (34,60%) atau dua sampai tiga kali sebulan (31,80%), sedangkan 20,60% berbelanja lebih dari satu kali seminggu. Skor kualitas *Web Design* (12 item) memiliki rata-rata 49,73 (SD = 9,184) dari skor maksimum ideal 60, *perceived ease of use* (6 item) memiliki rata-rata 25,31 (SD = 4,681) dari 30, dan kebiasaan belanja *online* (6 item) memiliki rata-rata 24,34 (SD = 4,193) dari 30. Rata-rata per item ketiga variabel berada sekitar 4,06–4,22 pada skala 1–5, sehingga responden cenderung menilai *website* belanja *online* dengan baik dan memiliki kebiasaan belanja *online* yang tinggi.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh 24 item kuesioner valid karena nilai *r* hitung (0,505–0,878) melebihi *r* tabel 0,190 (df = 105) dengan signifikansi di bawah 0,05; item terendah adalah Y2 (0,505). Seluruh variabel juga reliabel dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,935 untuk *kualitas Web Design*, 0,893 untuk *perceived ease of use*, dan 0,810 untuk kebiasaan belanja *online*, di atas batas 0,70. Pada uji asumsi klasik, residual berdistribusi normal (*Kolmogorov-Smirnov* = 0,065; signifikansi asimtotik = 0,200). Nilai *tolerance* kedua variabel independen sebesar 0,114 dengan *VIF* 8,750, sehingga tidak terjadi multikolinearitas berdasarkan batas *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, meskipun nilainya mendekati batas tersebut. Uji *Glejser* menghasilkan signifikansi 0,774 untuk kualitas *Web Design* dan 0,966 untuk *perceived ease of use* (keduanya

> 0,05), sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian, model layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 3{,}068 + 0{,}215X1 + 0{,}418X2$, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Analisis Regresi.

Variabel tidak di bold	B	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	3,068	–	3,486	< 0,001
Kualitas *Web Design* (X1)	0,215	0,471	4,232	< 0,001
Perceived Ease of Use (X2)	0,418	0,467	4,195	< 0,001

Sumber: Data diolah (2026)

Uji *t* menunjukkan bahwa kualitas *Web Design* ($t = 4{,}232$; $p < 0{,}001$) dan *perceived ease of use* ($t = 4{,}195$; $p < 0{,}001$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebiasaan belanja *online*, sehingga H1 dan H2 diterima. Uji *F* menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan ($F = 301{,}560$; $p < 0{,}001$). Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,85 berarti kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 85% variasi kebiasaan belanja *online*, sedangkan 15% dijelaskan faktor lain di luar model.

Pengaruh Kualitas Web Design terhadap Kebiasaan Belanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *Web Design* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kebiasaan belanja *online*-nya. Temuan ini sejalan dengan S-O-R: kualitas *Web Design* berperan sebagai *stimulus* berupa tampilan yang terstruktur, informasi yang jelas, navigasi yang mudah, dan sistem yang berjalan baik, yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen (*organism*) sehingga mendorong respons berupa belanja *online* yang berulang hingga menjadi kebiasaan (*response*). Hasil ini sejalan dengan Mahzan dan Salim (2023) yang menemukan hubungan signifikan antara *website design quality* dan *online purchase intention*, serta dengan Saleem et al. (2022) yang menempatkan kualitas *website* sebagai faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam belanja *online*. Namun, hasil ini berbeda dengan Syaputra dan Putri (2024) yang menemukan bahwa *website quality* tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Perbedaan tersebut kemungkinan berkaitan dengan variabel dependen, karena niat membeli menggambarkan keinginan untuk membeli, sedangkan kebiasaan belanja *online* menggambarkan pola belanja yang berulang yang lebih langsung dipermudah oleh *website* yang jelas dan mudah digunakan, serta dengan perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Kebiasaan Belanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah *website* dipelajari, dinavigasi, dan digunakan, semakin tinggi kebiasaan belanja *online* konsumen. Temuan ini sesuai dengan TAM, yang memandang kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai faktor penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi. Ketika *website* tidak menuntut usaha yang besar, hambatan penggunaan berkurang sehingga konsumen lebih nyaman menggunakannya berulang kali. Hasil ini sejalan dengan Sudirjo dan Tjahyadi (2023) yang menemukan PEOU sebagai faktor signifikan dalam adopsi belanja *online* di Indonesia, dan dengan Jokhu (2022) yang menemukan bahwa *ease of use* memperkuat hubungan antara *website quality* dan *purchase decision*. Sebaliknya, Nuralam et al. (2024) menemukan bahwa PEOU tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil yang berbeda ini menunjukkan bahwa pengaruh PEOU bergantung pada bentuk respons perilaku yang diukur, dan penelitian ini menunjukkan bahwa PEOU berpengaruh terhadap respons yang bersifat kebiasaan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 107 responden pengguna *website* belanja *online*, kualitas *Web Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebiasaan belanja *online* (H1 diterima), dan *perceived ease of use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebiasaan belanja *online* (H2 diterima). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan. Hasil ini mendukung S-O-R, bahwa karakteristik *website* sebagai *stimulus* membentuk respons berupa belanja *online* yang berulang, serta mendukung TAM, bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan mendorong penggunaan teknologi.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola situs belanja *online* perlu meningkatkan kualitas *Web Design*, meliputi kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan, serta memastikan kemudahan penggunaan melalui navigasi yang jelas dan alur transaksi yang sederhana. Penelitian ini terbatas pada sampel *purposive* dan data kuesioner dalam satu periode, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, memakai responden yang lebih beragam atau satu platform tertentu, dan menggunakan pendekatan kualitatif atau mediasi untuk memahami proses terbentuknya kebiasaan belanja *online*.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, M. A. F., Pangaribuan, Y. H., Fathihani, & Febrian, W. D. (2022). Analysis of online purchase intention from the perspective of online customer reviews, online advertising, and website quality. Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK), 2(2), 47–55. https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.180

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Islam, S., Islam, M. F., & Zannat, N.-E. (2023). Behavioral intention to use online for shopping in Bangladesh: A technology acceptance model analysis. SAGE Open. https://doi.org/10.1177/21582440231197495

Jokhu, J. R. (2022). Care about the way you look? Website quality impact on purchase decision mediated by eWOM and ease of use. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8(3). https://doi.org/10.22441/jimb.v8i3.17013

Le, T. Q., Wu, W.-Y., Liao, Y.-K., & Phung, T. T. T. (2022). The extended S-O-R model investigating consumer impulse buying behavior in online shopping: A meta-analysis. Journal of Distribution Science, 20(2), 1–9.

Longstreet, P., Brooks, S., Featherman, M., & Loiacono, E. T. (2022). Evaluating website quality: Which decision criteria do consumers use to evaluate website quality? Information Technology & People, 35(4), 1271–1297. https://doi.org/10.1108/ITP-05-2020-0328

Mahzan, N. A., & Salim, S. A. (2023). The relationship between website design quality and online purchase intention. Research in Management of Technology and Business, 4(1), 572–584.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. Cogent Business & Management, 11(1), Article 2413376. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376

Putri, C. C., & Alversia, Y. (2024). Understanding the determinants of behavioral intention for online shopping on official brand websites. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), 10(1), 71. https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.71

Saleem, U., Su, Y., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. Frontiers in Psychology, 13, Article 945707. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707

Sudirjo, F., & Tjahyadi, I. (2023). Assessing factors influencing online shopping adoption among Indonesian consumers: A quantitative study. West Science Interdisciplinary Studies, 1(5), 194–200. https://doi.org/10.58812/wsis.v1i05.73

Suryani, T., Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2022). Developing and testing a measurement scale for SMEs' website quality (SMEs-WebQ): Evidence from Indonesia. Electronic Commerce Research. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09536-w

Syaputra, R., & Putri, S. E. (2024). Pengaruh website quality, perceived risk, dan online customer review terhadap online customer trust melalui online purchase intention sebagai mediator (Studi kasus pada pembelian situs belanja online e-commerce). Jurnal Administrasi dan Manajemen, 14(1).

Wu, W., Widiatmo, G., & Riantama, D. (2023). What motivates customers to repurchase online under social distancing? Frontiers in Psychology, 14, Article 1155302. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1155302