



Cognitive Absorption: Its Effect on Online Shopping App User Interest

Astra Prima Budiarti*, Awisal Fasyni, Rizki Sri Lasmini

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang, Indonesia

*astraprimab@fe.unp.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze the role of cognitive absorption in affecting a user's desire to use online shopping application on a regular basis. The methodologies used in this investigation are quantitative method. Primary data were collected through delivering questionnaires to individuals who met the criteria. Users of e-commerce application like Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, and others make up the study's demographic. A total of 253 respondents was randomly sampled using the accidental sampling method. Structural Equation Model (SEM) analysis is used in this study. The findings of this study indicate that cognitive absorption did not affect continuance intention directly, but the indirect effect construct a significant relationship. The indirect effect is derived from the mediation of the variables of perceived usefulness and satisfaction.

Keywords: *Continuance Intention, Cognitive Absorption, Perceived Usefulness, Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah meningkatkan adopsi *e-commerce* dan tumbuhnya tren *social commerce*, diantaranya transaksi jual beli *online* melalui aplikasi percakapan maupun media sosial. Berdasarkan hasil peninjauan Sirclo pada tahun 2020, yang bertajuk “*Navigating Indonesia's E-Commerce: COVID-19 Impact and The Rise of Social Commerce*”, fenomena covid-19 di Indonesia akan mengakibatkan industri *e-commerce* bertumbuh sebesar 91%. Penelusuran tersebut juga mengungkap bahwa 90% populasi Indonesia akan menggunakan *smartphone* di tahun 2025. Sejalan dengan hal tersebut, total pengguna *smartphone* yang mengadopsi internet pun akan meningkat hingga 77%.

Akan tetapi, persaingan di industri *e-commerce* memiliki tingkat kesulitan yang cukup signifikan. Tidak semua *e-commerce* yang berhasil mendapatkan peluang dari fenomena ini. Pada akhir kuartal keempat 2019, Bukalapak sempat mengumumkan akan melakukan PHK massal karyawannya. Bahkan, banyak *e-commerce* besar yang kalah dari persaingan.

Pada tahun 2020 Blanja.com ditutup karena perubahan strategi bisnis. Qlapa ditutup pada tahun 2019 karena tidak mampu mengembangkan

bisnisnya. MatahariMall yang diprediksi akan mampu bertahan lama juga ditutup pada tahun 2018 karena gagal mengembangkan bisnisnya. Masih banyak lagi *e-commerce* yang ditutup karena kalah bersaing, seperti Lolalola, Rakuten, dan Scallope. Rata-rata *e-commerce* diatas hanya bertahan dua hingga lima tahun.

Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan Marmer dalam “*Startup Genome Extra on Premature Scaling (2011)*” yang menyatakan 90 persen dari inovasi digital telah gagal. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk dapat bertahan pada lingkungan bisnis digital yang berkembang pesat, perusahaan tidak cukup hanya mempertimbangkan adopsi digitalnya, akan tetapi harus memahami niat kelanjutan pengguna (*continuance intention*).

Berdasarkan laporan Sirclo (2020), kondisi pandemi COVID-19 berdampak pada perkembangan di *e-commerce* Indonesia. Dampak tersebut adalah peningkatan jumlah pengguna baru. Diperkirakan bahwa terdapat 12 juta pengguna *e-commerce* baru sejak pandemi berlangsung, 40% dari pengguna tersebut mengatakan akan terus menggunakan *e-commerce* meskipun pandemi telah berakhir. Sehingga, dalam kondisi normal, peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* dapat tercapai dalam kurun waktu 1,5 hingga 2 tahun.

Peluang ini seharusnya dapat ditangkap oleh pelaku bisnis untuk memasuki industri digital. Sekedar kesadaran untuk adopsi teknologi tidak dapat menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah inovasi. Loyalitas pengguna dan niat kelanjutan (*continuance intention*) pada tingkat individu berperan penting dalam kelangsungan sebuah aplikasi layanan *e-commerce* (Jahanmir *et al.*, 2019). Penelitian ini mengkaji tentang konsep *continuance intention* penggunaan *platform e-commerce*.

Sebelumnya telah banyak ahli yang meneliti tentang *continuance intention*, namun hanya berfokus pada tingkat persepsi pengguna saja. Beberapa diantaranya adalah *perceived system quality*, *perceived radicalness*, *expectation fulfillment*, *skepticism*, *slowness of adaptation* (Jahanmir *et al.*, 2019), dan faktor lainnya seperti *social influence* (Venkatesh, 2003). Sementara itu, belum banyak yang mengkaji bagaimana pengalaman interaksi pengguna (*cognitive absorption*) dalam mempengaruhi *continuance intention* penggunaan *platform e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *cognitive absorption* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi belanja *online*.

Cognitive absorption adalah suatu keadaan dimana pengguna memiliki keterlibatan mendalam dengan *platform e-commerce* yang digunakannya (Argawal & Karahanna, 2000). Terdapat lima dimensi dari *cognitive absorption*, diantaranya *temporal dissociation*, *focused immersion*, *heightened enjoyment*, *control*, dan *curiosity*.

Temporal dissociation mengacu pada ketidakmampuan individu untuk menyadari berlalunya waktu ketika berinteraksi dengan *platform e-commerce* yang digunakannya. *Focused immersion* menggambarkan keadaan ketika pengguna mengabaikan perhatian yang lain ketika menggunakan *platform e-commerce*. *Heightened enjoyment* menangkap aspek interaksi yang menyenangkan dan merupakan kontributor utama bagi *cognitive absorption*. Kontrol adalah persepsi kontrol individu saat menggunakan *platform e-commerce*. *Curiosity* mencerminkan sejauh mana pengalaman membangkitkan keingintahuan indera dan kognitif individu (Jumaan *et al.*, 2020).

Sementara, *perceived usefulness* mencerminkan manfaat yang diharapkan pengguna setelah mereka menggunakan *platform e-commerce*. *Satisfaction* mewakili perasaan pengguna (Duy Phuong *et al.*, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Perceived Usefulness adalah tingkat rasa percaya seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989). Hal ini dapat dikaitkan dengan

persepsi pengguna layanan *e-commerce* tentang manfaat yang mereka harapkan dari *platform* tersebut (Bhattacharjee, 2001). Keyakinan pengguna dapat membangun minat mereka untuk terus menggunakan *platform e-commerce* secara berkelanjutan. *Perceived Usefulness* menjadi variabel penentu yang kuat pengaruhnya terhadap *continuance intention* (Zhou, 2014; Wu & Chen, 2017; Daneji *et al.*, 2019). Sehingga, dapat dibentuk hipotesis bahwa:

H₁: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Satisfaction terkait dengan persepsi pengguna tentang seberapa efektif *platform e-commerce* mendukung mereka untuk menangani kebutuhan berbelanja secara *online* (Halilovic & Cacic, 2011; Zhang *et al.*, 2015). Pengguna yang merasa puas akan cenderung terus menggunakan *platform e-commerce* tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Phuong *et al.*, 2020). Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis bahwa, jika pengguna merasa puas dengan layanan *platform e-commerce*, mereka akan terus menggunakannya ketika berbelanja *online*.

H₂: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*.

Pengaruh *Cognitive Absorption* terhadap *Continuance Intention*

Continuance intention adalah gambaran dari sikap individu ketika terlibat dengan sebuah situs belanja *online*, seperti melakukan pembelian berulang, kunjungan berulang, merekomendasikan ke orang lain, dan memberikan komentar positif (Koufaris, 2002; Song & Zikhan, 2003).

Berdasarkan penelitian terdahulu, para ahli berpendapat bahwa *cognitive absorption* adalah dorongan intrinsik yang mencerminkan pengalaman pengguna terkait rasa senang yang dirasakan ketika seorang pengguna berinteraksi dengan teknologi. Dorongan intrinsik ini maksudnya adalah faktor signifikan yang menjelaskan beberapa perbedaan terkait niat penggunaan teknologi bagi masing-masing pengguna (Davis *et al.*, 1992).

Cognitive absorption terkait dengan persepsi, sikap dan *continuance intention* (Saade & Bahli, 2005; Leong, 2011). *Cognitive absorption* secara langsung mempengaruhi *satisfaction* dan kemudian mempengaruhi sikap pengguna untuk berkunjung kembali. Ketika pengguna berada pada situasi *cognitive absorption*, mereka cenderung akan merasa senang. Hal ini yang akan mendorong fenomena *continuance intention*. Pengalaman positif *continuance intention* diharapkan dapat mempengaruhi persepsi pengguna (*perceived usefulness*), meningkatkan *satisfaction* terhadap layanan, dan membangun minat mereka untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang (Jumaan *et al.*, 2020).

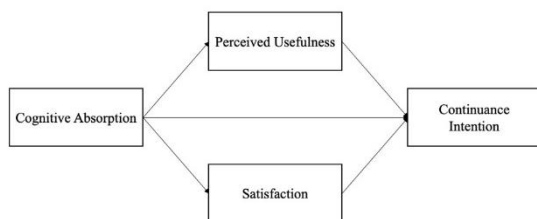
Cognitive absorption menunjukkan sebuah pengalaman menyenangkan yang mempengaruhi persepsi pengguna terkait manfaat teknologi yang mereka gunakan (*perceived usefulness*). Pengalaman ini juga mendorong mereka untuk merasa puas (*satisfaction*) dengan teknologi yang mereka gunakan dan dapat memotivasi mereka untuk kembali menggunakannya (Hausman & Siekpe, 2009).

Efek mediasi dari sebuah variabel dapat ditetapkan selama ada hubungan yang signifikan antara variabel independen ke mediator, dan dari mediator ke variabel dependen (Hair *et al.*, 2010). *Perceived usefulness* dibuktikan memiliki peran sebagai mediator pada hubungan *cognitive absorption* dan *continuance intention* (Agarwal *et al.*, 1997; Agarwal & Karahanna, 2000; Mpinganjira, 2018; Jumaan *et al.*, 2020).

Hubungan yang diusulkan antara *perceived usefulness*, *cognitive absorption* dan *behavioral intention* menunjukkan efek mediasi dilatarbelakangi oleh penelitian terdahulu (Jumaan *et al.*, 2020; Kim, 2022).

Berdasarkan rujukan ini, digambarkan bahwa *cognitive absorption* dapat mempengaruhi *continuance intention* secara langsung dan tidak langsung dengan mediasi *perceived usefulness* dan *satisfaction*.

- H₃: *Cognitive absorption* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*.
- H₄: *Cognitive absorption* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dimediasi oleh *perceived usefulness*.
- H₅: *Cognitive absorption* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dimediasi oleh *satisfaction*.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis dan mempelajari hubungan antar variabel secara numerik melalui analisis. Penelitian dilakukan berdasarkan hasil survei penyebaran kuesioner secara *online* karena keterbatasan peneliti untuk bertemu responden secara langsung. Dalam proses mengumpulkan data, kuesioner *online* dikirim ke masyarakat yang menggunakan aplikasi *e-commerce*. Responden dibatasi di area Sumatera Barat untuk melihat

spesifikasi perilaku di daerah. Dari formulir *Google online* yang telah disebar, terdapat 253 yang dianggap valid dan memenuhi kriteria. Untuk menguji model penelitian digunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Instrumen masing-masing variabel pada penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu. *Continuance intention* (CA) diukur menggunakan 3 (CA1, CA2, CA3) butir instrumen (Bhattacharjee, 2001).

Cognitive absorption (ABS) memiliki 5 dimensi, diantaranya *temporal dissociation* (ABS1, ABS2, ABS3, ABS4), *focused immersion* (ABS5, ABS6, ABS7), *heightened enjoyment* (ABS8, ABS9, ABS10), *control* (ABS11, ABS12, ABS13), dan *curiosity* (ABS14, ABS15, ABS16) yang diadopsi dari penelitian Agarwal & Karahanna (2000).

Variabel *perceived usefulness* (PU) memiliki 4 (PU1, PU2, PU3, PU4) butir instrumen (Jumaan *et al.*, 2020) dan *satisfaction* (SA) 3 (SA1, SA2, SA3) butir instrumen (Tseng, 2017).

Sebelum melaksanakan survei, dilakukan pre-test untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Uji *inner model* perlu dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel. Hipotesis penelitian diuji dengan melihat tingkat signifikansi < 0.05 atau *t-value* melebihi nilai kritisnya (1,96).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dari pengguna *platform e-commerce* yang menjadi responden pada penelitian ini tergambar dari hasil analisis deskriptif. Secara keseluruhan, 74,3% responden adalah perempuan dan 25,7% adalah laki-laki. Berkaitan dengan perilaku berbelanja *online*, 44,3% responden melakukan belanja *online* dalam satu minggu terakhir, 28,9% satu bulan yang lalu, dan 10,3% saja yang baru melakukan belanja *online* di *marketplace*.

Sebanyak 56,9% responden membuka *platform e-commerce* kurang dari 1 jam, 36,8% responden membuka paling lama 3 jam, dan hanya 6,3% responden yang membukanya lebih dari 3 jam dalam satu hari.

Biasanya produk yang mereka beli secara *online* adalah produk fashion (79,1%), produk kecantikan (34,8%), perangkat computer (15%), alat rumah tangga (19,8%), dan buku (18,6%).

Sebagian besar responden menggunakan Shopee (94,5%), Lazada (24,9%), dan Tokopedia (15%).

Pengujian Instrumen Penelitian

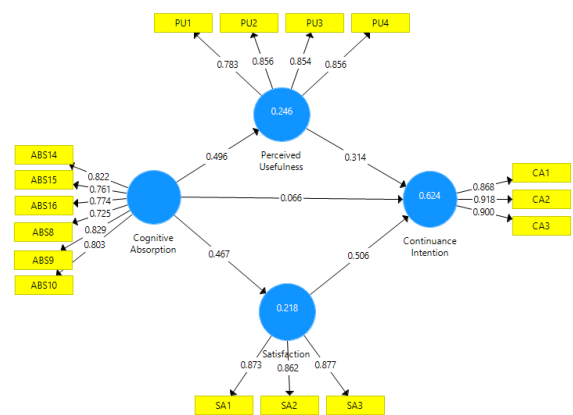
Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.* (2014), suatu pengukuran dapat dinyatakan valid apabila telah memenuhi

kriteria *outer loading* > 0,6 dan AVE > 0,5. Tabel 1 menunjukkan nilai awal dari AVE;

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Continuance Intention</i>	0,802
<i>Cognitive Absorption</i>	0,619
<i>Perceived Usefulness</i>	0,702
<i>Satisfaction</i>	0,758

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai dari AVE sudah diatas 0,5. Uji valid masing-masing butir pernyataan dilihat dari nilai *outer loading*. Pada Gambar 1 ditampilkan bahwa pada variabel *cognitive absorption* terdapat 10 butir yang dinyatakan tidak valid.



Gambar 2: Path Structural Relationship

Butir yang dinyatakan tidak valid diantaranya indikator dari dimensi *temporal dissociation* (ABS1, ABS2, ABS3, ABS4), *focused immersion* (ABS5, ABS6, ABS7), dan *control* (ABS11, ABS12, ABS13). Selain dari butir tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* diatas 0,6. Sehingga, dimensi *cognitive absorption* yang dapat dimasukkan dalam penelitian adalah *heightened enjoyment* dan *curiosity*.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas mengenai stabilitas dan konsistensi instrumen mengukur konsep dan membantu menilai kepastian sebuah pengukuran (Sekaran, 2017). Suatu variabel dikatakan realibel apabila nilai *cronbach alpha* > 0.6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Continuance Intention</i>	0,876
<i>Cognitive Absorption</i>	0,876
<i>Perceived Usefulness</i>	0,858
<i>Satisfaction</i>	0,841

Tabel 2 menunjukkan bahwa, semua variabel pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat dikatakan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Selanjutnya dilakukan pengujian *inner model*. Pengujian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikan dan *R square* dari model penelitian. Nilai *R square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Nilai R Square

Variabel	R Square
<i>Continuance Intention</i>	0,624
<i>Perceived Usefulness</i>	0,246
<i>Satisfaction</i>	0,218

Pengujian Hipotesis

Menurut (Hair, et al., 2014), suatu hipotesis dapat diterima apabila tingkat signifikansi < 0,05 atau *t-value* melebihi nilai kritisnya. Nilai *t-statistic* untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilakukan dengan melihat *t-statistic* yang dihasilkan oleh *inner model* apabila hasil dari *t-statistic* > 1,96 maka hipotesis penelitian dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *cognitive absorption* dan *continuance intention* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,573. dan nilai tersebut < t-tabel 1,96, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *cognitive absorption* dan *continuance intention*. Sehingga H₃ ditolak.

Tabel 4. Hubungan Langsung Variabel

Variabel	t-statistik	P-Value
<i>Perceived Usefulness-Continuance Intention</i>	5,162	0,000
<i>Satisfaction-Continuance Intention</i>	8,346	0,000
<i>Cognitive Absorption-Continuance Intention</i>	1,573	0,116

Lain halnya hubungan *perceived usefulness* dengan *continuance intention* (H₁) dan hubungan *satisfaction* dengan *continuance intention* (H₂), dimana nilai *t-statistik* mereka secara berturut-turut 5,162 dan 8,346 yang menyatakan adanya hubungan yang berpengaruh signifikan.

Untuk hubungan pengaruh tidak langsung, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hubungan Variabel Tidak Langsung

Variabel	t-statistik	P-Value
<i>Cognitive Absorption-Perceived Usefulness-Continuance Intention</i>	4,623	0,000
<i>Cognitive Absorption-Satisfaction-Continuance Intention</i>	5,261	0,000

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa H₄ dan H₅ diterima. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *cognitive absorption* dan *continuance intention* saat dimediasi dengan variabel *perceived usefulness* dan *satisfaction*.

Pembahasan

Hasil penelitian telah menunjukkan pengaruh dari *cognitive absorption*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* terhadap *continuance intention* pengguna *platform e-commerce* dengan basis tempat tinggal di Sumatera Barat.

Hasil uji masing-masing hipotesis telah didukung oleh penelitian terdahulu. Terkait dengan pengaruh langsung dari *cognitive absorption* terhadap *continuance intention* yang tidak signifikan, dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden. Perbedaan karakter dan faktor internal dari pengguna, seperti latar belakang individu dan faktor psikologis seseorang dapat mempengaruhi perilaku mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dua dimensi *cognitive absorption* yang mendukung penelitian ini adalah *heightened enjoyment* dan *curiosity*. Kedua dimensi ini terkait dengan tingkat kesenangan pengguna ketika berinteraksi dengan *platform e-commerce* dan bagaimana *platform e-commerce* dapat mendorong rasa ingin tahu pengguna akan layanan yang mereka berikan. Hal ini tidak berdampak langsung pada minat pengguna, akan tetapi dapat membangun persepsi positif mereka tentang manfaat yang didapatkan dari *platform e-commerce* yang mereka gunakan. Disamping itu, kepuasan pengguna juga meningkat seiring dengan kehadiran peran *cognitive absorption*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lin (2009), keadaan *cognitive absorption* akan lebih efektif ketika pengguna banyak terlibat dengan *platform* yang mereka gunakan dan berinteraksi secara aktif. Ketika keterlibatan pengguna rendah, maka peran *cognitive absorption* harus didukung oleh variabel motivasi lainnya. Pada penelitian ini, pengguna yang mengakses *platform e-commerce* lebih dari tiga jam per harinya adalah 6,3%. Sehingga, diketahui bahwa sebagian besar dari responden kurang banyak melakukan interaksi dengan *platform e-commerce*.

Sejalan dengan temuan Visinescu *et al.* (2015) bahwa kondisi *cognitive absorption* pada individu yang berbeda, akan memiliki efek yang berbeda pada persepsi dan perilaku pengguna tersebut. Hal ini memperkuat asumsi bahwa latar belakang pengguna yang berbeda akan menghasilkan pola perilaku yang berbeda.

Cognitive absorption terkait dengan motivasi intrinsik dari pengguna *platform e-commerce*. Keadaan *cognitive absorption* yang positif dapat mempengaruhi *perceived usefulness*, dan meningkatkan *satisfaction* pengguna terhadap *platform* yang mereka gunakan, dan membangun minat untuk terus menggunakan *platform e-commerce* di masa mendatang (Jumaan *et al.*, 2020). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dijabarkan bahwa *cognitive absorption* dapat mempengaruhi *continuance intention* secara tidak

langsung melalui *perceived usefulness* dan *satisfaction*.

Pengaruh tidak langsung antara *cognitive absorption* dengan *continuance intention* juga pernah diteliti oleh Balakrishnan dan Dwivedi (2021). Penelitian mereka menyelidiki intervensi dari kepercayaan dan pengalaman. Perbedaannya, pada penelitian ini variabel mediasinya adalah *perceived usefulness* dan *satisfaction*.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *satisfaction* memiliki peran yang lebih besar dibandingkan dengan *perceived usefulness* dalam mempengaruhi *continuance intention* (Lihat Gambar 1). Akan tetapi, pengaruh *continuance intention* lebih besar pada *perceived usefulness* dibandingkan dengan *satisfaction*. Berdasarkan temuan ini, *continuance intention* penggunaan *platform e-commerce* dapat ditingkatkan dengan menghadirkan layanan yang andal agar pengguna merasa bahwa keputusannya menggunakan *platform e-commerce* adalah pilihan yang bijaksana.

Disamping itu, perlu untuk membangun kepuasan pengguna agar terciptanya *continuance intention*. Perusahaan perlu melakukan penilaian tingkat kepuasan pengguna *platform e-commerce* melalui survei kepuasan, survei evaluasi pengguna, dan sebagainya. Dengan ini dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna dan menawarkan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Upaya ini dapat meningkatkan *satisfaction* dan pada akhirnya dapat menciptakan *continuance intention*.

Simpulan

Pada penelitian ini dibahas pengaruh *cognitive absorption* terhadap *continuance intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa secara langsung, *cognitive absorption* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Akan tetapi, dengan adanya mediasi variabel *perceived usefulness* dan *satisfaction*, *cognitive absorption* dapat mempengaruhi *continuance intention* secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat pengguna *platform e-commerce* di Sumatera Barat dipengaruhi oleh persepsi mereka terkait *platform* yang mereka gunakan dan kepuasan saat memutuskan untuk menggunakan *platform e-commerce*. Hal ini dibangun oleh pengalaman menyenangkan ketika menggunakan *platform e-commerce*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang disurvei. Sebagian besar dari responden mengakses *platform e-commerce* kurang dari satu jam sehari. Sehingga pengaruh *cognitive absorption* tidak terdefinisi dengan jelas. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan survey pada pengguna yang lebih sering mengakses *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., Sambamurthy, V., & Stair, R. M. (1997). Cognitive absorption and the adoption of new information technologies. *Academy of Management Proceedings*, *Proceedings*, <https://doi.org/10.5465/ambpp.1997.4983719>
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *24*(4), 665-694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology and Marketing*, *38*(4), 643-668. <https://doi.org/10.1002/mar.21462>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *25*(3), 251-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Daneji, A. A., Ayub, A. F. M., & Khambari, M. N. M. (2019). The effects of perceived usefulness, confirmation and satisfaction on continuance intention in using massive open online course (MOOC). *Knowledge Management and E-Learning*, *11*(2), 201-214. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.010>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, *22*(14), 1111-1132, <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Duy Phuong, N. N., Luan, L. T., van Dong, V., & le Nhat Khanh, N. (2020). Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(9), 505-516. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.N09.505>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* *26*, (2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halilovic, S., & Cacic, M. (2013). Antecedents of information systems user behaviour-extended expectation-confirmation model. *Behaviour and Information Technology*, *32*(4), 359-370. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.554575>
- Hausman, A. v., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, *62*(1), 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(1), 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Jahanmir, S. F., Silva, G. M., Gomes, P. J., & Gonçalves, H. M. (2020). Determinants of users' continuance intention toward digital innovations: Are late adopters different? *Journal of Business Research*, *115*(C), 225-233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.010>
- Jumaan, I. A., Hashim, N. H., & Al-Ghazali, B. M. (2020). The role of cognitive absorption in predicting mobile internet users' continuance intention: An extension of the expectation-confirmation model. *Technology in Society*, *63* (C) <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101355>
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, *13*(2), 205-223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Leong, P. (2011). Role of social presence and cognitive absorption in online learning environments. *Distance Education*, *32*(1), 5-28. <https://doi.org/10.1080/01587919.2011.565495>
- Lin, H. F. (2009). Examination of cognitive absorption influencing the intention to use a virtual community. *Behaviour and Information Technology*, *28*(5), 421-431. <https://doi.org/10.1080/01449290701662169>
- Marmer, M., Herrmann, B. L., Dogrultan, E., Berman, R., Eesley, C. E., & Blank, S. (2011). Startup Genome Report Extra on Premature Scaling. *Genome*, *2*(March).
- Mpinganjira, M. (2019). Cognitive absorption and behavioural intentions in virtual health communities: A focus on content posters. *Journal of Systems and Information Technology*, *21*(1), 122-145. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2017-0044>
- Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the technology acceptance model. *Information and Management*, *42*(2),

312-327

<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.013>

- Schiffman, Leon. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*, UK: Pearson
- Sekaran, U., & Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Jakarta: Salemba Empat
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2003). Features of Web Site Design, Perceptions of Web Site Quality, and Patronage Behavior. *ACME Proceedings*.
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59,413-424
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.017>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425-478
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C., & Prybutok, V. R. (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information and Management*, 52(1).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2014.10.005>
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221-232
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Gao, P. (2015). Understanding group-buying websites continuance: An extension of expectation confirmation model. *Internet Research*, 25(5), 767-793. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0127>
- Zhou, T. (2014). Understanding continuance usage intention of mobile internet sites. *Universal Access in the Information Society*, 13(3), 329-337. <https://doi.org/10.1007/s10209-013-0313-4>