

Analysis Of Consumer Purchase Intention In Digital-Based Food Shopping

Analisis Niat Beli Konsumen Dalam Belanja Pangan Berbasis Digital

Mareiska Nabilla Alba^{1*}, Muzakar Isa²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

b100220063@student.ums.ac.id¹, muzakar.isa@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the factors influencing consumers' willingness to adopt digital food shopping, particularly in micro and small enterprise (MSE) transactions in Indonesia. The quantitative method used in this study was Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SmartPLS was used to analyze the data obtained through questionnaires. The results showed that CADT had a positive and significant effect on DT, while CAA and CDR had no significant effect on ITAP. In addition, CAA and CDR had no significant effect on ITAP. These findings indicate that, while trust and digital readiness do not play a dominant role, consumers' appeal and emotional closeness are the main factors in driving the intention to adopt digital food shopping.

Keywords: Digital food shopping, purchase intention, digital trust, consumer behavior, MSEs, policy regulation.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk mengadopsi belanja makanan digital, khususnya pada transaksi usaha mikro dan kecil (UMK) di Indonesia. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SmartPLS digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CADT berpengaruh positif dan signifikan terhadap DT, sedangkan CAA dan CDR tidak berpengaruh signifikan terhadap ITAP. Selain itu, CAA dan CDR tidak berpengaruh signifikan terhadap ITAP. Temuan ini menunjukkan bahwa, sementara kepercayaan dan kesiapan digital belum berperan dominan, daya tarik dan kedekatan emosional konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong niat adopsi belanja pangan digital.

Kata Kunci: Belanja makanan digital, niat pembelian, kepercayaan digital, perilaku konsumen, UKM, regulasi kebijakan

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mengubah kegiatan online menjadi kebiasaan yang umum, mendorong transformasi dalam penggunaan platform belanja makanan yang berbasis digital secara mendasar (Thomas-francois et al., 2021; Sari et al., (2025). Di Indonesia, tingkat penetrasi internet yang tinggi menjadikan konsumen sebagai pelaku penting dalam ekosistem ini, sehingga pengkajian terhadap niat beli konsumen dalam konteks digital menjadi sangat krusial (Lim et al., 2024).

Meskipun penggunaan meningkat, masalah privasi dan Kepercayaan Digital (DT) para konsumen tetap menjadi celah penelitian yang signifikan, terutama dalam konteks respons terhadap regulasi perdagangan digital (Lim et al., 2024; Jiao et al., 2025). Terbatasnya riset mengenai kepuasan serta perlindungan konsumen di negara-negara berkembang, khususnya berkaitan dengan tantangan penerapan regulasi di lapangan (Solanki et al., 2025), mengindikasikan urgensi pengembangan kebijakan yang berlandaskan pada sudut pandang langsung dari konsumen (Sari et al., 2025).

Urgensi dari studi ini adalah untuk membangun suatu ekosistem bisnis digital yang aman dan mendukung, sebab digital trust yaitu kepercayaan terhadap keamanan dan mutu layanan platform menjadi elemen krusial yang berdampak pada pilihan pembelian (Thomas-francois et al., 2021). Peraturan yang efektif menghasilkan transaksi yang jelas, yang pada gilirannya memperkuat niat beli dari konsumen (Solanki et al., 2025).

Kontribusi teoritis berfokus pada penilaian inovasi serta kebijakan teknologi dengan mempertimbangkan kebutuhan yang muncul dan tanggapan dari konsumen, terutama pada fungsi UMK di pasar yang sedang berkembang dan belum banyak diteliti (Sari et al., 2025). Penekanan pada DT memberikan sudut pandang yang berbeda mengenai dampak kepercayaan terhadap keputusan pembelian, yang berpotensi menjadi landasan untuk menyusun kebijakan yang lebih efisien dan sesuai dengan keinginan konsumen (Thomas-francois et al., 2021).

Kurangnya penggunaan teknologi menghalangi daya saing UMKM. Pelatihan dalam bidang digital terbukti mampu meningkatkan kapasitas serta akses pasar (Rahmawati et al., 2025). Menurut teori Kapabilitas Dinamis, inovasi melalui platform digital sangat penting untuk menjaga kesinambungan bisnis. Untuk UMKM di sektor kuliner, penerapan digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi, melainkan juga memperkuat ketahanan pangan di tingkat lokal. Terdapat perbedaan yang jelas antara narasi mengenai kerentanan pangan lokal dan daya tahan UMKM di sektor kuliner digital, namun penelitian tentang hal ini masih sangat terbatas. UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian, tetapi mereka mudah terpengaruh oleh bencana dan memiliki kesiapan risiko yang rendah (Aini et al., 2023). UMKM di bidang kuliner sebagai bagian dari ekonomi kreatif memerlukan ketahanan, fleksibilitas, serta agilitas untuk tetap bertahan di tengah krisis. Kemampuan ini terbukti membantu meningkatkan penjualan dan mempertahankan kesinambungan bisnis ketika menghadapi perubahan yang tak terduga (Rahmawati et al., 2025).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi elemen-elemen yang secara keseluruhan berdampak pada keinginan untuk mengadopsi belanja makanan berbasis teknologi digital (ITAD). Secara lebih rinci, penelitian ini menyelidiki fungsi Kepercayaan Digital (DT), Penerimaan Budaya terhadap Teknologi (CADT), Kesiapan Digital Konsumen (CDR), Pembelajaran Konsumen (CL), serta Daya Tarik dan Afeksi Konsumen (CAA) dalam konteks transaksi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Indonesia (Jiao et al., 2025).

2. Tinjauan Pustaka

Penerimaan Budaya terhadap Teknologi Digital

CADT mencerminkan bagaimana masyarakat menerima teknologi digital. Thomas-francois et al., (2021), mengemukakan bahwa penerimaan budaya membentuk keyakinan terhadap inovasi, Sari et al., (2025), menunjukkan dampak positif pada CAA dan CDR, dan Chen & Gao (2023), menegaskan bahwa dukungan kebijakan memperkuat penerimaan teknologi. Mereka juga menambah bahwa reputasi digital di platform meningkatkan hubungan pelanggan dan merintis kepercayaan dalam ekonomi berbagi. Rahmawati et al., (2025), ekonomi kreatif memiliki peranan penting dalam memperkuat ketahanan serta penjualan UMKM, terutama di bidang kuliner. UMKM yang inovatif, adaptif, dan cepat beradaptasi telah terbukti lebih bertahan dan tumbuh di situasi krisis seperti pandemi dan bencana alam. dan menyusun model berdasarkan teori RBV, Kapabilitas Dinamis, dan Modal Sosial.

Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen

CAA adalah ketertarikan emosional dari konsumen terhadap platform digital yang memicu niat untuk memanfaatkannya. Berdasarkan penelitian Thomas-francois et al., (2021), faktor afektif memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola perilaku adopsi teknologi. Sari et al., (2025), menegaskan bahwa CAA memberikan dampak positif terhadap niat untuk beradaptasi dengan penggunaan digital, khususnya dalam konteks perbelanjaan kuliner online.

Gao et al., (2023), juga menemukan bahwa reaksi emosional dari konsumen dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan kesetiaan terhadap platform digital.

Kepercayaan Digital

DT merupakan persepsi pelanggan mengenai keselamatan dan kredibilitas sistem digital. Setiawan et al., (2025), menyebutkan bahwa kepercayaan digital merupakan elemen krusial dalam mengarahkan tingkah laku pengguna. Sari et al., (2025), menggarisbawahi signifikansi DT dalam memperkuat kepercayaan terhadap transaksi digital yang aman. Jelovac et al., (2025) juga mengungkapkan bahwa pengelolaan digital yang beretika mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap berbagai platform online.

Kesiapan Digital Konsumen

CDR menunjukkan kesiapan individu untuk. Enerima dan menggunakan teknologi digital. Parasuraman & Colby (2025) menyatakan bahwa kesiapan digital mencakup kemampuan dan kemauan untuk beradaptasi. Sari et al., (2025), menemukan bahwa CDR berperan dalam menjebatani penerimaan budaya dengan niat adopsi teknologi. Chen et al., (2012), menambahkan bahwa Pendidikan dan literasi digital memengaruhi tingkat kesiapan konsumen terhadap transformasi digital.

Niat Mengadopsi Platform

ITAP adalah niat individu untuk mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan sehari-hari. Thomas-francois et al., (2021), menyatakan bahwa niat adopsi dipengaruhi oleh kepercayaan, kesiapan, dan ketertarikan konsumen terhadap teknologi. Sari et al., (2025), menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti CADT, CAA, dan DT berpengaruh signifikan terhadap ITAP. Shim et al., (2020), menegaskan bahwa perbedaan budaya juga memengaruhi tingkat adopsi teknologi di masyarakat berkembang.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Penerimaan Budaya Teknologi Digital terhadap Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen

Menurut Thomas-francois et al., (2021), penerimaan budaya terhadap teknologi digital menunjukkan sejauh mana masyarakat mampu menyesuaikan diri dengan sistem berbasis teknologi. Semakin tinggi penerimaan budaya terhadap digitalisasi, semakin besar pula rasa nyaman dan ketertarikan konsumen terhadap penggunaannya. Hasil penelitian Sari et al., (2025), juga membuktikan bahwa penerimaan budaya digital meningkatkan afeksi dan daya tarik konsumen terhadap platform belanja daring.

H1: Penerimaan Budaya Teknologi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen

Pengaruh Penerimaan Budaya Teknologi Digital Terhadap Kepercayaan Digital.

Abdullah et al., (2025) menyatakan bahwa kebijakan digital yang jelas mampu menumbuhkan rasa aman dalam aktivitas daring. Syarifuddin et al., (2024), menambahkan bahwa regulasi dan perlindungan hukum memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform digital. Selaras dengan itu, Sari et al., (2025), menemukan bahwa penerimaan budaya digital meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi dan keamanan transaksi daring.

H2: Penerimaan Budaya Teknologi Digital Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Digital

Pengaruh Penerimaan Budaya Teknologi Digital terhadap Kesiapan Digital Konsumen

Menurut Pangrazio & Sefton-green (2021), penerimaan budaya digital memperkuat literasi dan kemampuan teknologi masyarakat. Parasuraman & Colby (2025), menegaskan bahwa lingkungan yang mendukung teknologi meningkatkan kesiapan individu beradaptasi. Hasil Sari et al., (2025), juga menunjukkan bahwa penerimaan budaya terhadap digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap kesiapan digital konsumen dalam menggunakan platform daring.

H3:Penerimaan Budaya Teknologi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesiapan Digital Konsumen

Pengaruh Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen terhadap Niat Untuk Mengadopsi Platfrom

Thomas-francois et al., (2021), menyatakan bahwa ketertarikan dan afeksi konsumen muncul dari pengalaman positif menggunakan platform digital. Gao et al., (2023) menemukan bahwa afeksi yang kuat mendorong niat untuk menggunakan teknologi. Sejalan dengan itu, Sari et al., (2025), menjelaskan bahwa semakin tinggi afeksi konsumen, semakin besar pula niat mengadopsi platform digital.

H4 :Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Untuk Mengadopsi Platfrom

Pengaruh Kepercayaan Digital terhadap Intention to Adopt Platform

Menurut Syamsudin & Noer (2025), kepercayaan digital memengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi secara daring. Hermawan & Andrew (2025), juga menyebut bahwa kepercayaan terhadap keamanan data dan reputasi platform meningkatkan minat penggunaan. Penelitian Sari et al., (2025), menegaskan bahwa digital trust berperan penting dalam memperkuat niat konsumen mengadopsi platform digital makanan.

H5: Kepercayaan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Untuk Mengadopsi Platfrom

Pengaruh Kesiapan Digital Konsumen terhadap Niat Untuk Mengadopsi Platfrom

Chen et al., (2012), menjelaskan bahwa kesiapan digital mencerminkan kemampuan dan kemauan individu memanfaatkan teknologi baru. Parasuraman & Colby (2025), menambahkan bahwa individu yang siap secara digital lebih mudah menerima inovasi. Sari et al., (2025), juga menemukan bahwa kesiapan digital konsumen mendorong meningkatnya niat untuk menggunakan platform belanja daring.

H6: Kesiapan Digital Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Untuk Mengadopsi Platfrom

3. Metode Penelitian

Hubungan kausal antara variabel hipotesis dijelaskan melalui metodologi deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei yang dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden di Indonesia secara online. Sebelum didistribusikan secara luas, kuesioner diuji coba untuk memastikan kredibilitas dan validitasnya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kepercayaan, penerimaan inovasi digital, dan ekspektasi terkait transaksi pangan digital UMK. Pengujian validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel dalam model penelitian dilakukan untuk menganalisis data PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Penelitian ini akan menjelaskan data responden Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Indonesia berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan 190 laki-laki (47,5%) dan 210 perempuan (52,5%). Data menunjukkan distribusi jenis kelamin dalam penelitian relatif seimbang. Sebagian besar responden, 60,75%, berada di rentang usia 21–25 tahun; kelompok usia 17–20 tahun berjumlah 17,25%; dan responden di atas 25 tahun berjumlah 22%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di usia produktif awal.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa, dengan persentase 51%. Responden lain termasuk wirausaha, 18,75%, pegawai swasta, dan PNS, masing-masing sebesar 6,55%. Sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan antara

Rp1.000.000 dan Rp3.000.000, sebesar 79%. Selanjutnya, 19,5% responden berada pada rentang pengeluaran bulanan antara Rp1.000.000 dan Rp3.000.000.

Analisis Validitas

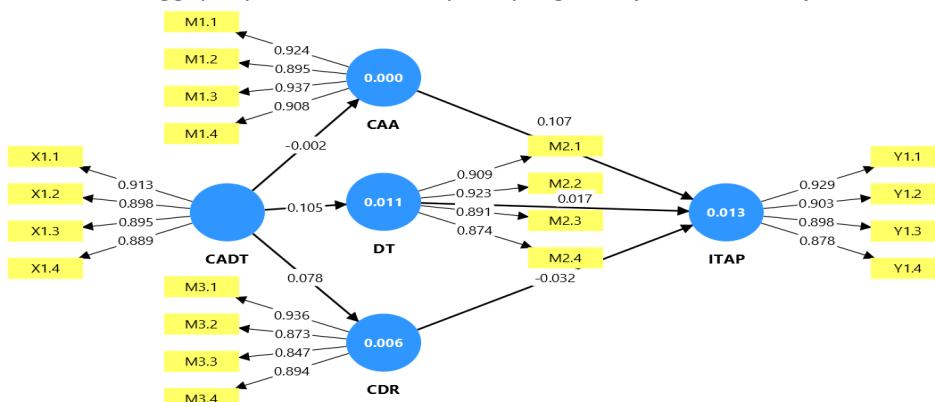
Convergen Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kebijakan Penerimaan Budaya Teknologi Digital	X1.1	0.913
	X1.2	0.898
	X1.3	0.895
	X1.4	0.889
Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen	M1.1	0.924
	M1.2	0.895
	M1.3	0.937
	M1.4	0.908
Kepercayaan Digital	M2.1	0.909
	M2.2	0.923
	M2.3	0.891
	M2.4	0.874
Kesiapan Digital Konsumen	M3.1	0.936
	M3.2	0.873
	M3.3	0.847
	M3.4	0.894
Niat Mengadopsi Belanja Pangan Digital	Y1.1	0.929
	Y1.2	0.903
	Y1.3	0.898
	Y1.4	0.878

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Semua variabel penelitian memiliki banyak beban luar lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator dianggap layak atau valid, seperti yang ditunjukkan oleh sajian data Tabel 1.



Gambar 1. Outer Model

Tabel 2. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
CADT	0.808	Valid
CAA	0.839	Valid
DT	0.809	Valid
CDR	0.789	Valid
ITAP	0.814	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Semua indikator sudah valid, karena Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel lebih dari 0,5.

Diskriminant Validity

Tabel 3. Hasil Nilai Cross Loading

	CAA	CADT	CDR	DT	ITAP
M1.1	0.924	-0.030	-0.019	-0.011	0.099
M1.2	0.895	0.022	-0.011	-0.048	0.074
M1.3	0.937	-0.007	0.002	-0.022	0.125
M1.4	0.908	0.018	-0.002	0.004	0.078
M2.1	-0.000	0.096	-0.006	0.909	0.040
M2.2	-0.042	0.121	0.026	0.923	0.011
M2.3	-0.027	0.080	0.010	0.891	-0.003
M2.4	0.011	0.061	0.035	0.874	-0.008
M3.1	-0.009	0.095	0.936	0.000	-0.044
M3.2	-0.035	0.040	0.873	0.009	0.000
M3.3	0.012	0.026	0.847	0.051	-0.033
M3.4	0.000	0.072	0.894	0.021	-0.022
X1.1	0.009	0.913	0.088	0.109	-0.004
X1.2	0.002	0.898	0.057	0.088	-0.008
X1.3	-0.015	0.895	0.056	0.106	-0.035
X1.4	-0.007	0.889	0.076	0.068	-0.021
Y1.1	0.119	-0.016	-0.068	0.013	0.929
Y1.2	0.078	-0.037	-0.037	0.018	0.903
Y1.3	0.093	-0.023	-0.007	0.027	0.898
Y1.4	0.085	0.014	0.020	-0.012	0.878

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Hasil uji cross-loading yang ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan konstruk lain, semua indikator memiliki nilai beban tertinggi pada konstruknya masing-masing. Ini menunjukkan bahwa tidak ada tumpang tindih di antara konstruk, yang berarti bahwa setiap indikator dapat secara akurat menunjukkan variabelnya.

Tabel 4. Fornell-Lancker Criterion

Variabel	CAA	CADT	CDR	DT	ITAP
CAA	0.916				
CADT	-0.002	0.899			
CDR	-0.008	0.078	0.888		
DT	-0.020	0.105	0.017	0.899	
ITAP	0.107	-0.018	-0.033	0.014	0.902

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Validitas diskriminan pada model penelitian telah terpenuhi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji Fornell–Larcker pada Tabel 4. Nilai akar AVE secara keseluruhan lebih besar daripada korelasi antar variabel.

Tabel 5. Hasil Uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Variabel	CAA	CADT	CDR	DT	ITAP
CAA					
CADT	0.026				
CDR	0.022	0.070			
DT	0.030	0.106	0.032		
ITAP	0.106	0.031	0.040	0.024	

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Setiap variabel menunjukkan perbedaan yang jelas, karena hasil uji HTMT menunjukkan bahwa semua nilai rasio antar konstruk berada di bawah batas 0,85. Dengan demikian, validitas HTMT sebagai diskriminasi telah terbukti.

Analisis Reliabilitas

Composite Reliability

Tabel 6. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
CAA	0.954
CADT	0.944
CDR	0.937
DT	0.944
ITAP	0.946

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Menurut Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai Reliabilitas Komposit di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa konstruksi secara keseluruhan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis model struktural.

Cronbach Alpha

Tabel 7. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
CAA	0.937
CADT	0.921
CDR	0.917
DT	0.923
ITAP	0.925

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Sebagai hasil dari analisis, dapat disimpulkan bahwa konstruksi secara keseluruhan memenuhi kriteria reliabilitas karena setiap variabel studi memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70.

Hasil Analisis Inner Model (Model Struktural)

Analisis Kelayakan Model (Goodness of fit)

Tabel 8. Goodness of fit

Variabel	R-square	R-square adjusted
CAA	0.000	-0.003
CDR	0.006	0.004
DT	0.011	0.009
ITAP	0.013	0.005

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Semua variabel endogen, termasuk CAA, CDR, DT, dan ITAP, berada pada tingkat yang sangat rendah. Oleh karena itu, variabel prediktor hanya dapat menjelaskan sedikit variasi konstruk endogen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-segi panjang dan nilai R-segi panjang yang disesuaikan pada tabel. Oleh karena itu, model penelitian tidak dapat memprediksi dengan baik.

Model Fit

Tabel 9. Nilai Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.032	0.033
d_ULS	0.214	0.223
d_G	0.198	0.199
Chi-square	494.024	494.408
NFI	0.921	0.921

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Hasil uji model fit menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik; nilai SRMR pada model saturated dan diperkirakan berada di bawah 0,08, nilai d_ULS dan d_G konsisten, dan NFI lebih dari 0,90.

Analisis Q-Square

Tabel 10. Analisis Q-Square

Variabel	Q2predict	Keterangan
CAA	-0.005	predictive relevance
CDR	-0.001	predictive relevance
DT	0.004	predictive relevance
ITAP	-0.000	predictive relevance

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Hasil uji Q-Square menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai prediksi Q2 yang sangat kecil atau hampir nol. Ini menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif yang baik dan tidak menunjukkan relevansi prediktif yang signifikan.

Analisis f-square

Tabel 11. Analisis f-square

Variabel	CAA	CADT	CDR	DT	ITAP
CAA					0.012
CADT	0.000		0.006	0.011	
CDR					0.001
DT					0.000
ITAP					

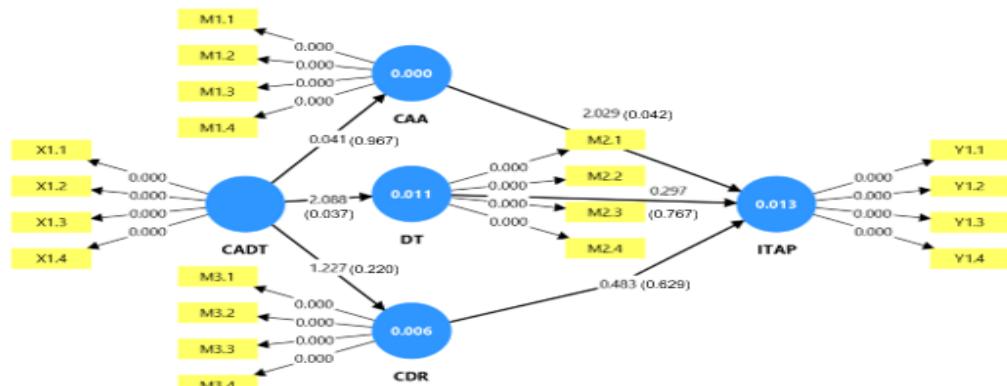
Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Menurut hasil uji ukuran pengaruh (f^2), seluruh variabel memiliki nilai di bawah 0,02, yang menunjukkan bahwa pengaruh sangat kecil atau tidak signifikan. Semua konstruk dalam model memiliki dampak yang sangat kecil. Dengan demikian, variabel CAA memiliki f^2 sebesar 0,012 terhadap ITAP, sementara variabel CADT memiliki f^2 sebesar 0,000 terhadap CAA, 0,006 terhadap CDR, dan 0,011 terhadap DT. Selain itu, variabel CDR dan DT masing-masing memiliki f^2 sebesar 0,001 dan 0,000 terhadap ITAP.

Uji Hipotesis

Tabel nilai path coefficient digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

Uji Path Coefficient



Gambar 1 Inner Model

Tabel 11. Path Coefficient

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	t-statistic	p-value	Keterangan
CADT -> CAA	H1	-0.002	0.041	0.967	H1 ditolak
CADT -> DT	H2	0.105	2.088	0.037	H2 diterima

CADT -> CDR	H3	0.078	1.227	0.220	H3 ditolak
CAA -> ITAP	H4	0.107	2.029	0.042	H4 diterima
DT -> ITAP	H5	0.017	0.297	0.767	H5 ditolak
CDR -> ITAP	H6	-0.032	0.483	0.629	H6 ditolak

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan tabel 11 di atas, interpretasinya adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama yang menyelidiki pengaruh Kebijakan Penerimaan Budaya Teknologi Digital terhadap Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen menunjukkan nilai t-statistic sebesar 0,041 dan nilai p-value sebesar 0,967. Karena nilai t-statistic $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$, hipotesis tersebut ditolak. Ini menunjukkan bahwa CADT tidak berdampak positif atau signifikan terhadap CAA.

Dalam hipotesis kedua, yang menyelidiki pengaruh Kebijakan Penerimaan Budaya Teknologi Digital (CADT) terhadap Kepercayaan Digital (DT), ditemukan nilai t-statistic sebesar 2,088 dan nilai p-value sebesar 0,037. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa CADT berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Digital (DT), karena nilai t-statistic lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05.

Dalam hipotesis ketiga, yang menyelidiki pengaruh Kebijakan Penerimaan Budaya Teknologi Digital (CADT) terhadap Kesiapan Digital Konsumen (CDR), ditemukan nilai t-statistic sebesar 1,227 dan nilai p-value sebesar 0,220. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa CADT tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap CDR karena nilai t-statistic kurang dari 1,96 dan p-value lebih dari 0,05.

Dalam hipotesis keempat, yang menyelidiki pengaruh Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen (CAA) terhadap Niat Mengadopsi Belanja Pangan Digital (ITAP), ditemukan nilai t-statistic sebesar 2,029 dan nilai p-value sebesar 0,042. Hasil menunjukkan bahwa CAA berpengaruh positif dan signifikan terhadap ITAP karena nilai t-statistic lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05.

Dalam hipotesis kelima, yang memeriksa pengaruh Kepercayaan Digital (DT) terhadap Niat Mengadopsi Belanja Pangan Digital (ITAP), ditemukan nilai t-statistic sebesar 0,297 dan nilai p-value sebesar 0,767. Karena nilai t-statistic kurang dari 1,96 dan nilai p-value lebih dari 0,05, hipotesis ditolak. Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Digital (DT) tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap ITAP.

Hipotesis keenam meneliti pengaruh Kesiapan Digital Konsumen (CDR) terhadap Niat Mengadopsi Belanja Pangan Digital (ITAP). Ada nilai t-statistic sebesar 0,483 dan nilai p-value sebesar 0,629. Karena nilai t-statistic kurang dari 1,96 dan nilai p-value lebih dari 0,05, hipotesis ditolak. Ini menunjukkan bahwa Kesiapan Digital Konsumen (CDR) tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap ITAP.

Pembahasan

Pengaruh Kebijakan Penerimaan Budaya Teknologi Digital terhadap Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen

Dengan nilai t-statistic 0,041 dan p-value di atas 0,05, hasil pengujian menunjukkan bahwa Kebijakan Penerimaan Budaya Teknologi Digital (CADT) tidak berdampak positif atau signifikan terhadap Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen (CAA). Hasilnya menunjukkan bahwa kebijakan yang memungkinkan UMKM untuk menerima budaya teknologi digital tidak berhasil menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Ini karena konsumen cenderung lebih memprioritaskan pengalaman langsung seperti kemudahan penggunaan, interaksi personal, dan kualitas layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sahrir & Sunusi (2024) dan Valtonen et al., (2022), yang menyatakan bahwa teknologi dan kebijakan digital tidak secara otomatis membentuk afeksi konsumen tanpa kesiapan internal, seperti literasi, motivasi, dan kemampuan pengguna. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Musyfiqoh &

Roosdhani (2024) dan France et al., (2020), yang menunjukkan bahwa interaksi digital bahkan dapat menciptakan ikatan emosional yan

Pengaruh Kebijakan Penerimaan Budaya Teknologi Digital terhadap Kepercayaan Digital

Menurut nilai t-statistic sebesar 2,088 dan p-value sebesar 0,037, hasil pengujian menunjukkan bahwa Kebijakan Penerimaan Budaya Teknologi Digital (CADT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Digital (DT). Temuan ini menunjukkan bahwa kebijakan dan lingkungan yang mendukung perubahan teknologi dapat meningkatkan persepsi keamanan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka dalam menggunakan layanan digital. Dengan demikian, kebijakan tersebut berhasil membangun komponen kognitif konsumen berupa kepercayaan, meskipun CADT belum mampu menciptakan ikatan emosional. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rizkita et al., (2025) dan Li et al., (2021), yang menyatakan bahwa adaptasi budaya dan penerimaan teknologi digital dapat meningkatkan kepercayaan terhadap sistem dan proses digital. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Rahardja et al., (2023), yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi tidak selalu diikuti oleh peningkatan kepercayaan digital, terutama dalam situasi di mana persepsi risiko pengguna masih tinggi.

Pengaruh Kebijakan Penerimaan Budaya Teknologi Digital terhadap Kesiapan Digital Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kebijakan Penerimaan Budaya Teknologi Digital (CADT) tidak berdampak signifikan pada Kesiapan Digital Konsumen (CDR). Nilai t-statistic sebesar 1,227 dan p-value sebesar 0,220 menunjukkan bahwa kebijakan ini tidak berdampak signifikan pada CDR. Hasilnya menunjukkan bahwa, meskipun CADT berfungsi sebagai dorongan struktural, kebijakan tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan kesiapan digital konsumen. Ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa konsumen telah memiliki tingkat kesiapan digital sebelumnya. Faktor lain seperti literasi digital, pengalaman teknologi, dan motivasi internal mungkin lebih mempengaruhi kesiapan digital konsumen daripada kebijakan tersebut sendiri. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wangi et al., (2022) dan Akpe et al., (2023) yang menemukan bahwa penerimaan budaya terhadap teknologi tidak serta-merta meningkatkan kesiapan digital tanpa didukung kemampuan teknis dan faktor struktural. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Matlala (2024) dan Zhang et al., (2021), yang menemukan bahwa sikap positif dan pemahaman budaya terhadap teknologi dapat meningkatkan kesiapan digital dalam konteks tertentu.

Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen terhadap Niat Mengadopsi Belanja Pangan Digital

Hasil penelitian menunjukkan, dengan nilai p-value sebesar 0,042 ($< 0,05$), bahwa Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen (CAA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengadopsi Belanja Pangan Digital (ITAP). Hasilnya menunjukkan bahwa elemen emosional, seperti ketertarikan, rasa suka, dan kedekatan terhadap layanan, berperan besar dalam mendorong niat adopsi digital. Penemuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa kedekatan emosional dapat mendorong konsumen untuk mengadopsi dan terus menggunakan layanan digital. Penelitian yang dilakukan oleh Ohara et al., (2025), Dilotsotlhe & Makhubela, (2024), serta Daviana et al., (2025), menegaskan bahwa emosi dan afeksi memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan untuk adopsi platform digital. Namun, temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Ameen et al., (2021), yang menunjukkan bahwa ketika faktor struktural atau risiko lebih dominan, hubungan emosional tidak selalu berpengaruh langsung pada niat perilaku.

Kepercayaan Digital terhadap Niat Mengadopsi Belanja Pangan Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima ditolak karena Kepercayaan Digital (DT) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Mengadopsi Belanja Pangan Digital (ITAP), dengan nilai t-statistic sebesar 0,297 dan p-value sebesar 0,767 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa dalam belanja pangan digital, kepercayaan bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi niat adopsi konsumen; lebih banyak faktor fungsional, seperti kenyamanan, harga,

promosi, dan pengalaman penggunaan, dipertimbangkan oleh pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kim & Lee (2023), Ma et al., (2021), serta Shree et al., (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi inovasi di ekosistem digital yang semakin matang. Selain itu, temuan ini didukung oleh Ayuningrum & Isa (2024) serta Wijayanti et al., (2025), yang menunjukkan bahwa kepercayaan seringkali tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen.

Kesiapan Digital Konsumen terhadap Niat Mengadopsi Belanja Pangan Digital

Hasil uji menunjukkan hipotesis ditolak karena Kesiapan Digital Konsumen (CDR) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Mengadopsi Belanja Pangan Digital (ITAP). Nilai t-statistic sebesar 0,297 dan p-value sebesar 0,767 menunjukkan bahwa CDR tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang tidak siap secara teknis dan psikologis untuk menggunakan teknologi digital tidak secara otomatis ingin menggunakan belanja pangan digital, terutama dalam kasus di mana mereka tidak melihat daya tarik atau kebutuhan yang kuat untuk layanan tersebut. Hasil ini sejalan dengan klaim Tomeleri et al., (2021), Bhattacharya et al., (2020), dan Montag et al., (2021), yang menunjukkan bahwa, alih-alih dipengaruhi oleh persiapan individu, adopsi teknologi lebih dipengaruhi oleh elemen yang berasal dari luar, seperti desain sistem, kemudahan penggunaan, manfaat nyata, dan pengalaman pengguna.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil analisis dan pengujian hipotesis memberikan kesimpulan bahwa Kebijakan Penerimaan Budaya Teknologi Digital (CADT) tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen (CAA) maupun Kesiapan Digital Konsumen (CDR), namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Digital (DT). Selanjutnya, Daya Tarik dan Kasih Sayang Konsumen (CAA) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengadopsi Belanja Pangan Digital (ITAP), sedangkan Kepercayaan Digital (DT) dan Kesiapan Digital Konsumen (CDR) tidak berpengaruh signifikan terhadap ITAP. Secara keseluruhan, hanya hubungan CADT terhadap DT serta CAA terhadap ITAP yang terbukti signifikan dalam model penelitian.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah bahwa variabel yang digunakan sangat sedikit, sehingga penelitian ini tidak dapat menjelaskan semua elemen yang memengaruhi keinginan untuk mengadopsi belanja pangan digital. Selain itu, penggunaan kuesioner berbasis persepsi berpotensi menimbulkan bias subjektivitas responden. Objek penelitian yang berfokus pada konteks tertentu juga membatasi generalisasi hasil ke wilayah atau sektor lain. Terakhir, model penelitian hanya menguji hubungan langsung tanpa mempertimbangkan peran variabel mediasi atau moderasi secara lebih mendalam.

Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan saat ini, ada beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Salah satunya adalah menambahkan variabel tambahan seperti pengalaman digital, persepsi manfaat, kualitas sistem, dan risiko yang dirasakan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan model yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel moderasi atau mediasi. Karena daya tarik emosional dan kedekatan terbukti memengaruhi niat adopsi, pengembang platform belanja pangan digital harus memprioritaskan peningkatan aspek emosional dan kualitas interaksi dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, C., Durand, N., & Moonti, R. M. (2025). Transformasi Digital dan Hak atas Privasi : Tinjauan Kritis Pelaksanaan UU Perlindungan Data Pribadi (PDP) Tahun 2022 di Era Big

- Data. *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia*, 2(3), 233–241.
- Aini, L. N., Santoso, F., & Khirdany, E. N. (2023). Pengembangan Umkm Kuliner di Era Digital: Peran Inovasi Dan Jaringan Bisnis di Kota Sampang. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Volume*, 2(1), 179–189.
- Akpe, O. E., Mgbame, A. C., Ogbuefi, E., Abayomi, A. A., & Adeyelu, O. O. (2023). Technology Acceptance and Digital Readiness in Underserved Small Business Sectors. *Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research*, 4(1), 252–268.
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. H., Madichie, N., E, J. P., & Choudrie, Y. (2021). Keeping Customers' Data Secure: A Cross-Cultural Study of Cybersecurity Compliance Among the Gen-Mobile Workforce. *Computers in Human Behavior*, 114(1), 1–20.
- Ariantika, T. S., & Isa, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Aksesabilitas Financial Technology terhadap Layanan Financial UMKM dengan Kepercayaan Masyarakat Sebagai Variabel Moderasi. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 8–16.
- Ayuningrum, A. P. D., & Isa, M. (2024). Pengaruh Review Produk , Rating, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi Kasus di Desa Gonilan Kartasura). *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 101–109.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bhattacharya, P., Pramanik, P., Mowrer, J., Maity, A., Ray, M., Das, S., Chakrabarti, B., Ghosh, T., & Krishnan, P. (2020). Assessment of Soil Health Parameters and Application of the Sustainability Index to Fields Under Conservation Agriculture for 3 , 6 , and 9 Years in India. *Heliyon*, 6(1), 20–43. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05640>
- Chen, J. V., Li, H.-C., Yen, D. C., & Bata, K. V. (2012). Did IT Consulting Firms Gain When Their Clients Were Breached? *Computers in Human Behavior*, 28(2), 456–464.
- Chen, Y., & Gao, Y. (2023). Comparative Analysis of Digital Trade Development Strategies and Governance Approaches. *Journal of Digital Economy*, 1(3), 227–238. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2023.02.001>
- Daviana, S. F., Windasari, N. A., & Garnida, N. (2025). The Role of Customer Participation and Customer Dynamics in Shaping Customer Loyalty in Digital Event Services. *International Journal of Social Service and Research Post*, 5(2), 283–294.
- Dilotsothle, N., & Makhubela, V. (2024). Factors Influencing Consumer Satisfaction and Behavioural Loyalty in Relation to Online Grocery Shopping Apps. *Business Ecosystem & Strategy*, 6(5), 39–49.
- Fathurrahman, Y. I., & Isa, M. (2024). Peran Kepercayaan dalam Memediasi {engaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02), 324–334.
- France, S. L., Shi, Y., Sharif, M., & Zhao, H. (2020). Online Video Channel Management: An Integrative Decision Support System Framework. *International Journal of Information Management*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102244>
- Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., Hamayun, M., Masukujaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic : An Empirical Study. *Sustainability*, 15(1), 1–21.
- Hermawan, N., & Andrew, R. (2025). Peran Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Kenyamanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi M-Tix. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(03), 988–997.
- Jelovac, A., Braithwaite, R., & McLoughlin, D. M. (2025). Advancing Ketamine in the Treatment

- Hierarchy for Refractory Depression: Commentary. *The British Journal of Psychiatry*, 1(2), 1–10.
- Jiao, W., Zhang, C., & Wang, Y. (2025). The Impact of Digital Government Construction on Common Prosperity Using Data Collected from 293 Prefecture-Level Cities in China Over the 2016 – 2022 Period. *International Review of Economics and Finance*, 102(20), 1–10.
- Kim, J., & Lee, C. (2023). The Return of the King : The Importance of Killer Content in a Competitive OTT Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 976–994.
- Le, T. T., Chau, T. L. Q., Nhu, Q. P. V., & Ferreira, J. J. . (2024). Digital Platforms and SMEs' Performance: The Moderating Effect of Intellectual Capital and Environmental Dynamism. *Management Decision*, 62(10), 3155–3180.
- Li, L., Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2021). The Interplay of Financial Exchanges and Offline Interpersonal Relationships through Digital Peer-to-Peer Payments. *Telematics and Informatics*, 63, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101671>
- Lim, K. B., Wan, V., Tan, J., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Digital Marketing Dynamics : Investigating Influential Factors in Consumer Purchase Behaviour. *COMPENDIUM by PaperASIA Digital*, 4(18), 59–71.
- Ma, D., Yu, Q., Li, J., & Ge, M. (2021). Innovation Diffusion Enabler or Barrier : An Investigation of International Patenting Based on Temporal Exponential Random Graph Models. *Technology in Society*, 64(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101456>
- Matlala, N. P. (2024). Consumer Behavior Towards the Adoption of Digital Banking Channels. *Consumer Behavior Review*, 8(1), 1–14.
- Montag, M., Bertel, S., Koning, B. B. De, & Zander, S. (2021). Exploration vs . limitation – An Investigation of Instructional Design Techniques for Spatial Ability Training on Mobile Devices. *Computers in Human Behavior*, 118(1), 110–134. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106678>
- Musyfiqoh, A., & Roosdhani, M. R. (2024). Emotional Connections Between Brands and Consumers in Digital Age. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 8(2), 182–197.
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital : Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18–27.
- Pangrazio, L., & Sefton-green, J. (2021). Digital Rights , Digital Citizenship and Digital Literacy : What ' s the Difference ? *Journal OfNew Approaches in Educational Research*, 10(1), 15–27. <https://doi.org/10.7821/naer.2021.1.616>
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2025). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 1(6), 0–16. <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Tradition and Modern Italy*. Princeton University Press.
- Rahardja, U., Hapsari, I. D., Putra, P. O. H., & Hidayanto, A. N. (2023). Technological Readiness and its Impact on Mobile Payment Usage: A Case Wtudy of Go-Pay. *Cogent Engineering*, 10(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311916.2023.2171566>
- Rahmawati, Assyifa, Z., Hasda, M., Amelia, N., & Amalia, N. (2025). Literasi Pengembangan Produk Ukm Berbasis Kelor Sebagai Solusi Ekonomi Kreatif Dan Ketahanan Pangan Masyarakat Ukm Dapur Aru. *Journal of Community Sustainability (JOCs)*, 2(3), 32–46.
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating Cultural Adaptation in Digital Marketing Strategies: Enhancing Competitiveness and Sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Sahrir, S. S., & Sunusi, A. (2024). Peran Transformasi Digital terhadap Penguatan Stabilitas

- Keuangan UMKM di Kota Palopo. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 469–475.
- Sari, D. K., Munir, A. R., Komaladewi, R., Albatati, B., Games, D., & Triani, L. A. (2025). Policy Gaps in Digital Food Innovation: Exploring MSE Roles, Trust Challenges and Consumer Expectations. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 16(2), 1–20.
- Setiawan, M. R., Pudjoprastyono, H., & Hariyana, N. (2025). The Influence Of Security, Convenience, and Customer Trust On Purchase Decision in Tokopedia Marketplace in Surabaya City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 12650–12665.
- Shim, H., Han, S., & Ha, J. (2020). The Effects of Consumer Readiness on the Adoption of Self-Service Technology : Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Sustainability*, 13(1), 1–17.
- Shree, D., Singh, K., Paul, J., Hao, A., & Xu, S. (2021). Digital Platforms for Business-to-Business Markets: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*, 137(10), 1–10.
- Solanki, H., Vegad, U., Kushwaha, A., & Mishra, V. (2025). Improving Streamflow Prediction Using Multiple Hydrological Models and Machine Learning Methods. *Water Resources Research*, 61, 1–22. <https://doi.org/10.1029/2024WR038192>
- Syamsudin, M. R., & Noer, L. R. (2025). The Impact of Digital Advertising on Online Consumer Behavior : Visual Trends and Future Research Directions. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(12), 4712–4728.
- Syarifuddin, Din, T., Andriani, T., Vanchapo, A. R., Tinambunan, H. S. R., & Sawlani, D. K. (2024). Reformasi Hukum di Era Digital: Tantangan dan Peluang di Indonesia. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 3206–3215.
- Thomas-francois, K., Somogyi, S., & Zolfaghari, A. (2021). The Cultural Acceptance of Digital Food Shopping : Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Digital Food Shopping and Cultural Acceptance*, 47(3), 112–128. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0552>
- Tomeleri, J. O. P., Varanda, L. D., Pitombo, L. M., Yamaji, F. M., & Pádua, F. A. de. (2021). Influence of Non-Lignocellulosic Elements on the Combustion of Treated Wood and Wooden Panel. *Sustainability*, 13(1), 1–19.
- Valtonen, T., L'opez-Pernas, S., Saqr, M., Vartiainen, H., Sointu, E. T., & Tedre, M. (2022). The Nature and Building Blocks of Educational Technology Research. *Computers in Human Behavior*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107123>
- Wang, Y., Yu, Y., & Khan, A. (2025). Acta Psychologica Digital Sustainability : Dimension Exploration and Scale Development. *Acta Psychologica*, 256(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105028>
- Wangi, A. A., Kustono, A. S., & Effendi, R. (2022). Model Unified Theory of Acceptance Use of Technology di Perkuliahan Daring. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 20(2), 136–150.
- Wijayanti, I., Nasir, M., & Isa, M. (2025). Analysis of the Influence of Product Attributes and Beliefs on Stock Market Product Purchase Decisions with Attitude as a Mediating Variable. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(4), 3038–3056.
- Zhang, H., Daim, T., & Zhang, Y. (2021). Integrating Patent Analysis Into Technology Roadmapping: A Latent Dirichlet Allocation Based Technology Assessment and Roadmapping in the Field of Blockchain. *Technological Forecasting and Social Change*, 167(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120729>