

## PENGARUH TAMPILAN ANTAR MUKA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN *M-COMMERCE* (STUDI KASUS PELANGGAN *GO-FOOD*)

Alexander Wirapraja<sup>1\*</sup>, Handy Aribowo<sup>2</sup>

Institu Informatika Indonesia Surabaya<sup>1\*</sup>

STIE IBMT Surabaya<sup>2</sup>

Email: awirapraja85@gmail.com<sup>1\*</sup>, \_handy\_wita@yahoo.co.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berdasarkan dari kualitas tampilan antar muka pada aplikasi pemesanan berbasis mobile yaitu aplikasi GoFood. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survey dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu menggunakan purposive sampling. Total responden yang didapatkan sebesar 105 konsumen, yaitu konsumen yang pernah menggunakan aplikasi GoFood dan selanjutnya dilakukan olah data menggunakan metode regresi linear sederhana dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 melalui aplikasi SPSS. Hasil yang didapatkan adalah terbukti bahwa variabel tampilan antarmuka berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli para konsumen pada aplikasi GoFood.*

**Kata kunci:** tampilan antar muka, minat beli, regresi linear sederhana

### ABSTRACT

*This study aims to determine the factors that influence consumer buying interest based on the quality of the user interface on a mobile-based ordering application, namely the GoFood application. The research method used is a survey method using a sampling method that is using purposive sampling. The total respondents obtained were 105 consumers, namely consumers who had used the GoFood application and then processed the data using a simple linear regression method with a significance level of 0.05 through the SPSS application. The results obtained are proven that the interface display variable has a significant positive effect on consumers' buying interest in the GoFood application.*

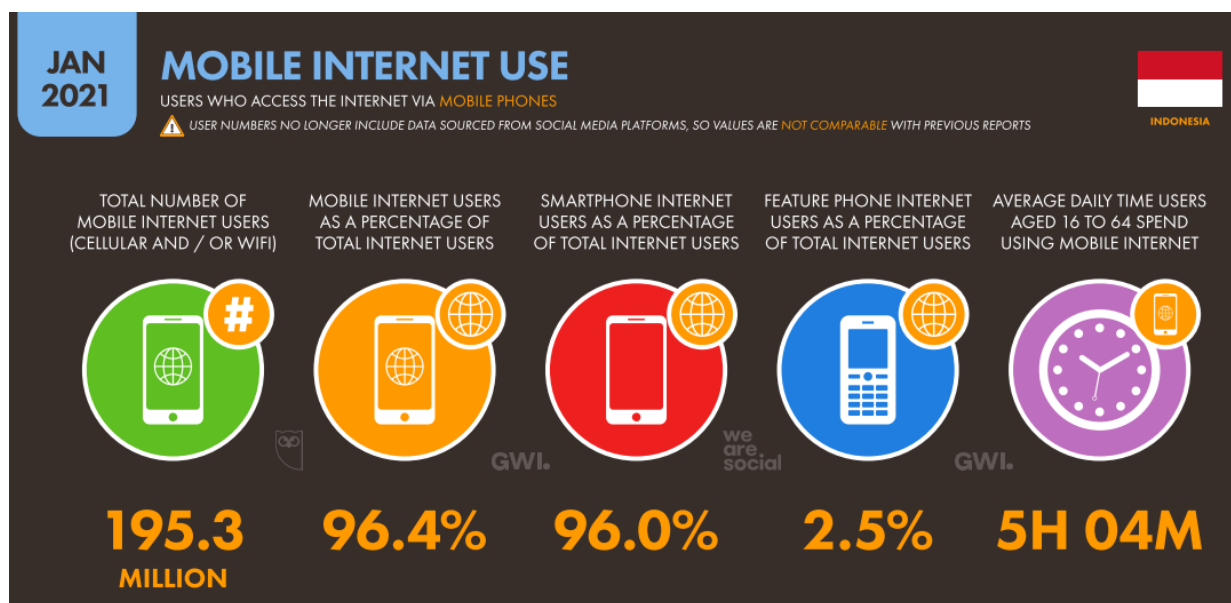
**Keywords:** User Interface, Purchase Intention, Simple Linear Regression

### PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen pada era digital merupakan aspek fundamental bagi pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan global, keunggulan teknologi menjadi nilai jual bisnis baik untuk memperkuat lini internal maupun eksternal yang bersinggungan langsung dengan konsumen. Perusahaan saat ini dituntut untuk berkembang dengan

mengadopsi teknologi dalam proses bisnis untuk mendukung kinerja operasional mereka dengan menggunakan jaringan internet, intranet maupun ekstranet. Konsep ini dikenal dengan nama E-bisnis (Hasibuan *et al.*, 2020).

Tren industri pada tahun 2021 khususnya pada industri mobile seperti data yang dikutip oleh Pew Research Center dalam (Danzinger, 2021) menemukan bahwa dari sekitar 85% penduduk Amerika yang memiliki smartphone. Hal inilah yang menjadi keuntungan bagi para pebisnis dalam mengalihkan lini bisnisnya ke arah pemanfaatan perangkat *mobile*. Pada tahun 2020 lebih dari 60% akses website di Amerika Serikat berasal dari perangkat seluler sisanya 38% dari desktop dan 3% dari tablet. Indonesia sendiri menurut data dari WeAreSocial pada Januari tahun 2021 mencatat jumlah pengguna internet melalui perangkat mobile sebanyak 195,3 Juta pengguna dan rata-rata waktu harian yang digunakan untuk melakukan akses sebanyak 5 jam 4 menit (Kemp, 2021).



Gambar 1. Penggunaan Internet Melalui Perangkat Mobile  
Sumber: (Sudirman *et al.*, 2020)

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen kini semakin bergantung pada pemanfaatan perangkat digital dan diperkirakan bahwa pemasaran melalui ponsel akan semakin menjadi saluran pilihan konsumen untuk belanja online pada masa mendatang dan berpotensi merubah perilaku belanja konsumen.

Go-Jek adalah perusahaan jasa transportasi online yang tidak hanya bergerak dibidang transportasi tetapi juga pada layanan kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah fitur Go-Food. Go-Food merupakan sebuah inovasi baru dalam layanan pesan antar makanan

dan minuman dan dapat dilakukan langsung dengan menggunakan perangkat mobile (Ananda, Waspada and Utomo, 2020). Keunggulan dari aplikasi yang berjalan pada perangkat selular adalah aplikasi tersebut harus memiliki sisi kemudahan saat diakses dan juga mudah saat digunakan hal inilah yang menjadi rumusan dari permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yaitu bagaimana persepsi dari pelanggan terhadap kualitas tampilan antarmuka dari aplikasi pada perangkat selular untuk dapat meningkatkan minat beli.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Konsep Pemasaran***

Definisi dari pemasaran atau kegiatan perdagangan adalah suatu proses operasional manajemen yang dilakukan oleh seorang individu baik secara pribadi maupun di dalam kelompok untuk memperoleh dan mencapai tujuan yang diinginkan melalui proses penciptaan, kegiatan penawaran, dan pertukaran produk dan jasa (Pahlevi, 2019). Konsep pemasaran sendiri berbeda dengan penjualan menurut (Kotler and Armstrong, 2018) pemasaran merupakan proses dari analisa pasar dalam menemukan kebutuhan konsumen dan melakukan proses inovasi produk agar menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut, hasil dari proses pemasaran tidak hanya profit dan keuntungan saja melainkan juga fokus kepada kepuasan dan loyalitas konsumennya. Sedangkan proses penjualan adalah proses menjual produk yang sudah diproduksi kepada konsumen untuk menghasilkan profit.

Pemasaran digital merupakan konsep moderen yang ditawarkan saat ini kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan, digital marketing sendiri secara definisi adalah model pemasaran menggunakan media daring yang dapat dilakukan secara real-time dan bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Hendrawan et al., 2019). Digital marketing saat ini tidak hanya terpusat pada pemanfaatan situs web saja namun juga sudah bermigrasi kepada penggunaan perangkat mobile seperti telepon selular ataupun gadget yang dapat menyesuaikan dengan mobilitas aktivitas manusia.

## Mobile Commerce

Secara definisi M-commerce atau *Mobile Commerce* adalah istilah yang awalnya berasal dari Electronic Commerce. M-Commerce fokus pada kemampuan untuk membeli, menjual, mengiklankan dan melakukan jalannya operasional bisnis. Beberapa kategori jenis aplikasi dalam m-commerce meliputi aplikasi permainan, aplikasi bisnis, aplikasi pendidikan, aplikasi gaya hidup, aplikasi hiburan dan aplikasi utilitas untuk kebutuhan konsumen lainnya (Safieddine, 2017).

M-Commerce sendiri adalah Layanan belanja melalui perangkat seluler seperti ponsel, laptop, dan gadget dengan ukuran kecil yang memanfaatkan jaringan nirkabel memungkinkan konsumen melakukan aktivitas belanja di manapun. M-Commerce memberikan konsumen fasilitas kemudahan dalam berbelanja yang akhirnya membentuk perilaku konsumtif dari konsumen (Chen, 2018). Aktivitas belanja melalui aplikasi mobile lebih mudah menarik minat konsumen karena menyediakan informasi dan preferensi yang dibutuhkan mengenai jenis produk tertentu misalnya aktivitas pencarian produk, membandingkan spesifikasi dan fitur produk, membandingkan harga dan tidak terbatasnya lokasi untuk mendapatkan jenis barang tertentu.

Potensi yang cukup menjanjikan dari penggunaan aplikasi mobile ini juga terasa dengan semaki meningkatnya jumlah unduhan dari google play store dan app store seperti data mengutip SensorTower dari Januari 2014 hingga 30 September tahun 2021 ini, tercatat 35,7 triliun jumlah unduhan dari dua aplikasi ini (SensorTower, 2021).



Gambar 2. Jumlah Unduhan Aplikasi *Mobile*

Sumber: (SensorTower, 2021)

Fitur penting yang secara umum sering ditemui pada aplikasi *mobile* dalam aspek pemasaran khususnya pada aplikasi pemesanan makanan dalam rangka untuk meningkatkan minat beli, loyalitas dan kepuasan konsumen adalah fitur pelacakan, *online review* dan *online rating* (Alalwan, 2020).

### Tampilan Antar Muka

Tampilan antarmuka merupakan jembatan antara aplikasi sistem komputer dengan pengguna. Sebuah tampilan antar muka (*interface*) yang menarik, terdapat kesan menyenangkan, memiliki kualitas informasi yang baik akan memberikan pengalaman khusus yang menyenangkan kepada konsumen terutama pada saat menggunakan aplikasi (Sastika, 2016). Beberapa komponen dari desain tampilan antarmuka (*User Interface*) yang memiliki pengaruh terhadap pengguna adalah (Wirapraja, Hariyanti and Perdana, 2019):

- *Layout*: merupakan tata letak dari sekumpulan elemen pada sebuah aplikasi
- *Tipografi*: merupakan desain huruf atau seni cetak yang digunakan pada sebuah aplikasi meliputi jenis huruf, lebar spasi, dan besar kecil huruf
- *Warna*: Penggunaan jenis warna yang tepat yang menyesuaikan tema dari aplikasi.
- *Imagery*: Penggunaan gambar, image, icon, dan simbol sejenisnya untuk menyampaikan informasi yang terdapat didalam aplikasi.
- *Control and Affordance*: Elemen dari antarmuka pengguna lainnya yang dapat digunakan

User interface juga dapat diartikan sebagai tampilan grafis yang dapat dikontrol pengguna dan memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi dengan komputernya dan memudahkan pengguna dalam mengoperasikan komputer. Sebuah komputer tidak akan dapat beroperasi bila tidak terdapat tampilan antarmuka, secara jenis terkait operasional komputer terdapat tiga tipe dari antarmuka pengguna yaitu command-driven, menu-driven dan graphical user interface (GUI) (Williams and Sawyer, 2015). Sedangkan beberapa indikator dan karakteristik bagian dari variabel antarmuka pengguna antara lain (Chandra and Wirapraja, 2020):

1. *Ease of learning* (mudah dipahami)
2. *High speed of user task performance* (kecepatan proses dalam penggunaan)

3. *Low user error rate* (jarangnya terjadi kesalahan dalam menggunakan aplikasi)
4. *Subjective user satisfaction* (tingkat kepuasan penggunaan aplikasi)
5. *User retention over time* (dapat digunakan setiap saat)

## Minat Beli

Penelitian dari (Sütütemiz and Saygılı, 2020) menyebutkan bahwa minat beli dapat terbentuk sebagai hasil dari sikap mereka terhadap penggunaan teknologi. Penggunaan teknologi yang dimaksud pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi mobile. Penelitian ini secara lebih lanjut menjelaskan bahwa motivasi hedonis seorang konsumen dapat terbentuk pada penggunaan aplikasi mobile, pelanggan dapat dengan bebas membagikan pengalaman dan perasaan mereka dengan pelanggan lain. Perilaku ini akan menyebabkan baik konsumen lama maupun konsumen baru menjadi lebih mengenal merek dari produk yang dipasarkan, semakin sering pengalaman dan persepsi yang positif yang ditampilkan maka akan meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan yang baik tentunya akan berdampak positif pula terhadap minat dan motivasi beli konsumen terhadap produk tersebut (Xi and Hamari, 2020).

Pada konsep pemasaran online dalam membentuk minat beli dapat menggunakan konsep AIDA. AIDA sendiri merupakan singkatan dari (*attention, interest, desire, dan action*) setiap pengertian dijelaskan sebagai berikut (Miles, 2019):

### 1. *Attention*

Pada tahap ini merupakan tahap pengenalan dari sebuah produk atau jasa oleh konsumen. Tahap Attention merupakan tahap awal dimana konsumen mengenal produk dari iklan, review atau saluran pemasaran lainnya, pada tahapan ini minat beli belum terbentuk.

### 2. *Interest*

Merupakan ketertarikan dari minat konsumen yang timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih akurat dan jelas mengenai perusahaan atau produk. Dalam tahap ini konsumen mulai merasa tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan.

### 3. *Desire*

Pada tahapan ini keinginan dan ketertarikan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan semakin kuat, konsumen pada tahapan ini telah dihadapkan pada

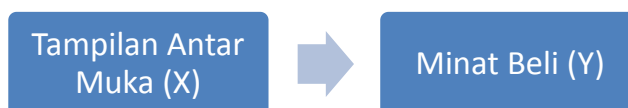
proses pengambilan keputusan apakah akan melakukan transaksi pembelian atau tidak.

#### 4. Action

Dalam tahapan ini secara kognitif konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk, penawaran-penawaran seperti diskon dan pemberian *gimmick* juga turut mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Sampel dan populasi sebagai responden yang mengisi kuesioner dan digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebesar 105 responden. Responden pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Go-Food yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi. Selain kuesioner peneliti juga melakukan studi literatur terhadap penelitian terdahulu dan mengumpulkan studi kasus khususnya yang terkait dengan penelitian ini.



Gambar 3. Hubungan Antar Variabel  
Sumber: Olahan Peneliti

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis survey. Untuk instrumen penelitian menggunakan skala likert. Skala likert dimana pada skala likert terdapat dua jenis pernyataan baik pernyataan positif maupun pernyataan negatif, pada pernyataan positif jawaban 'sangat setuju' memperoleh nilai 5 (lima) dan untuk jawaban 'sangat tidak setuju' memperoleh nilai 1 (satu) (Rusjiana, 2016). Data responden yang didapatkan diolah menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis Regresi Sederhana dipilih karena dapat digunakan untuk melakukan analisis prediksi mengenai tingkatan tinggi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen dirubah (Sastika, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden Penelitian

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelanggan GoFood yang telah melakukan pemesanan lebih dari satu kali, untuk kategori dari jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner didapatkan sebanyak 105 responden dengan rincian 42 orang berjenis kelamin Laki-laki dan 63 orang berjenis kelamin perempuan, sedangkan untuk profil pekerjaan responden rata-rata merupakan karyawan swasta dan mahasiswa.

### Analisis Regresi Sederhana

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana terhadap dua variabel yaitu variabel tampilan antarmuka (User Interface) sebagai variabel dependen dan variabel Minat Beli sebagai variabel bebas (independen), dengan menggunakan aplikasi SPSS maka didapatkan hasil pengolahan seperti pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 1. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.347	.389

a. Predictors: (Constant), MinatBeli

Sumber: Olahan Peneliti

**Tabel 2. ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.494	1	8.494	56.212	.000 <sup>b</sup>
	Residual	15.563	103	.151		
	Total	24.057	104			

a. Dependent Variable: TampilanAntarMuka

b. Predictors: (Constant), MinatBeli

Sumber: Olahan Peneliti

**Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>**



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.274	.267		4.768	.000
MinatBeli	.614	.082	.594	7.497	.000

a. Dependent Variable: TampilanAntarMuka

Sumber: Olahan Peneliti

### Pembahasan

Dari tabel diatas maka persamaan regresi sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,274 + 0,614X$$

Keterangan dari persamaan diatas adalah:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien Regresi

Dari persamaan tersebut maka dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 1,274 yang berarti jika minat beli bernilai 0, maka tampilan antar muka bernilai 1,274
- Koefisien regresi variabel minat beli sebesar 0,614, yang berarti jika minat beli mengalami kenaikan per satu satuan, maka variabel tampilan antar muka akan mengalami kenaikan sebesar 0,614. Koefisien yang didapatkan juga bernilai positif, hal ini berarti hubungan antara kedua variabel ini bernilai positif atau dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai dari tampilan antar muka maka akan semakin menaikkan minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis:

Pada pengujian hipotesis akan digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara kedua variabel pada penelitian ini, hipotesis yang ditentukan pada pengujian ini adalah sebagai berikut:

- b.  $H_0$  = Tampilan antarmuka tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan GoFood
- c.  $H_1$  = Tampilan antarmuka berpengaruh terhadap minat beli pelanggan GoFood

Berdasarkan hasil luaran pada tabel 3 diatas didapatkan hasil bahwa variabel minat beli mempunyai nilai t sebesar 7,497 dimana nilai ini lebih tinggi dari nilai t tabel yang didapatkan dari  $df = 103$  sebesar 1,983 dengan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis  $H_1$  yaitu tampilan antar muka berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Go-Food dapat diterima, sedangkan  $H_0$  yaitu tampilan antarmuka tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan GoFood dinyatakan ditolak. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah tampilan antar muka dari aplikasi GoFood terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggannya.

Tampilan antar muka seperti penataan menu, navigasi, kontrol menu, proses cepat, minimnya kesalahan dalam menggunakan aplikasi, kemudahan dalam penggunaan dan kepuasan saat menggunakan aplikasi menjadi nilai jual yang baik bagi aplikasi yang berbasis mobile. Perangkat mobile yang memiliki ukuran yang layar yang lebih kecil, kecepatan pemrosesan dan kualitas informasi yang diberikan pada aplikasi pun turut menentukan faktor kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diatas maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah karyawan swasta dan pelajar, dari hasil analisis diketahui bahwa aplikasi ini memang terbukti cocok dan sering digunakan untuk kedua kategori konsumen tersebut.
2. Pada aplikasi GoFood terbukti bahwa tampilan antarmuka dapat mempengaruhi secara signifikan minat beli dari pelanggan, dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa nilai  $t_{7,497} > t_{tabel} 1,983$ .
3. Koefisien regresi variabel minat beli sebesar 0,614, yang berarti jika minat beli mengalami kenaikan per satu satuan, maka variabel tampilan antar muka akan mengalami kenaikan sebesar 0,614.

4. Penelitian dimasa depan perlu mengkaji lebih lanjut pemanfaatan aplikasi mobile khususnya secara spesifik pada jenis konsumen berdasarkan generasi dan variabel manajemen lainnya yang mempengaruhi faktor pengambilan keputusan dalam pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2020) 'Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse', *International Journal of Information Management*. Elsevier, 50(April 2019), pp. 28–44. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008.
- Ananda, R. A., Waspada, A. E. B. and Utomo, R. D. W. (2020) 'Fenomena Desain User Interface Gojek Menurut Persepsi Pengguna Generasi X', *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 2(2), p. 141. doi: 10.25105/jsrr.v2i2.8225.
- Chandra, W. and Wirapraja, A. (2020) 'The Effect of Application Usability, Service Quality, and E-Satisfaction on Purchase Intention of GoFood Customers', *Indonesian Journal of information Systems*, 3(1), pp. 38–49.
- Chen, H. J. (2018) 'What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences?', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), pp. 797–815. doi: 10.1108/APJML-08-2017-0167.
- Danzinger, P. N. (2021) *Mobile Commerce Is The Under-The-Radar Story In Consumers' Flight To Digital Shopping*, *Forbes.com*.
- Hasibuan, A. et al. (2020) *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. 1st edn. Edited by T. Limbong. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hendrawan, A. et al. (2019) 'Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap', *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), pp. 53–60. Available at: <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.
- Kemp, S. (2021) 'Digital 2021: Indonesia', *Kepios Pte. Ltd., We Are Social Ltd., and Hootsuite Inc*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. 17th edn, *Pearson*. 17th edn.

- Pearson Education.
- Miles, J. (2019) *Instagram Power: Build Your Brand And Reach More Customer With Visual Influence*. 2nd edn. McGraw-Hill.
- Pahlevi, R. R. (2019) *Analisis Peran Sales Promotion Girl (SPG) Terhadap Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Perusahaan (Studi Kasus PT Multi Media Seluler Kota Metro)*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. IAIN Metro. Available at: [http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه ویدئو&option=com\\_dbook&task=readonline&book\\_id=13650&page=73&chkhask=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGENA](http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه ویدئو&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhask=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGENA).
- Rusjiana, J. (2016) 'Pengaruh Sistem Informasi Sdm Terhadap Kinerja Structural Equation Modeling SEM-PLS.', *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(1), pp. 21–29.
- Safieddine, F. (2017) *M-Commerce, Innovations in E-Systems for Business and Commerce*. doi: 10.1201/9781315207353-7.
- Sastika, W. (2016) 'Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian pada Website e-commerce Traveloka', *Sentika*, 2016(Sentika), pp. 18–19.
- SensorTower (2021) *Q3 2021 : Store Intelligence Data Digest Executive Summary* :
- Sudirman, A. et al. (2020) *Sistem Informasi Manajemen*. 1st edn. Edited by A. Rizki. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sütütemiz, N. and Saygılı, M. (2020) 'The effects of hedonic and utilitarian shopping motivations on online purchasing intentions : a Turkish case study', *The Retail and Marketing Review*, 16(1), pp. 61–83. Available at: <https://doi.org/10.10520/EJC-1ea7711ded>.
- Williams, B. K. and Sawyer, S. C. (2015) *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications*. 11th edn. New York: McGraw-Hill.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T. and Perdana, G. S. (2019) 'Desain Prototyping Sistem Informasi Manajemen Layanan Reservasi Hotel X', *Eksekutif*, 16(2), pp. 215–238.
- Xi, N. and Hamari, J. (2020) 'Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities', *Journal of Business Research*. Elsevier, 109(January), pp. 449–460. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.058.