

Нур Різкі Фебриандіка, Лутфіятілла, Сіед Марван Муджахід бін Сіед Азман

## Дослідження купівельних намірів мусульман-міленіалів і ставлення до електронної торгівлі за моделлю «бізнес для споживача»

Ринок електронної торгівлі Індонезії, зокрема за моделлю «бізнес для споживача», продовжує розвиватися, залучаючи як внутрішні, так і зовнішні інвестиції. Незважаючи на це, має місце значний спад продажів за моделлю «бізнес для споживача», більшою мірою спричинений збільшення конкуренції на ринку, що значно ускладнило утримання інтересу споживачів до торгівельних платформ. За допомогою моделювання структурними рівняннями проаналізовано фактори впливу на купівельні наміри міленіалів-мусульман і ставлення до електронної торгівлі за моделлю «бізнес для споживача» у Індонезії. Респондентами було обрано користувачів послуг електронної торгівлі з покоління міленіалів. Це покоління було обрано з огляду на їх більшу купівельну спроможність, ніж покоління Z, користування технологіями та більшу досвідченість, ніж у покоління бейбі-бумерів. Спочатку було отримано 700 відповідей, але після вилучення неповних або неінформативних даних було проаналізовано 434 відповіді. Результати показали, що сприйнятий ризик ( $\beta: 0,206$ ), сприйнята якість ( $\beta: 0,440$ ) та стійка зацікавленість ( $\beta: 0,240$ ) мають позитивний вплив на сприйняту довіру, тоді як ситуативна зацікавленість ( $\beta: -0,331$ ) має негативний вплив. Крім того, стійка зацікавленість ( $\beta: 0,659$ ), ситуативна зацікавленість ( $\beta: 0,133$ ) та сприйнятий ризик ( $\beta: 0,103$ ) мають позитивний вплив на купівельний намір, тоді як сприйнятий ризик ( $\beta: -0,093$ ) має негативний вплив. Підкреслено, що стійка зацікавленість ( $\beta: 0,659$ ) є найбільш інформативним показником, що посилює купівельний намір за моделлю «бізнес для споживача». Стійка зацікавленість відображає довгостроковий інтерес і залученість споживача до певної категорії продукту, де він керується особистою важливістю, цінностями чи стійкою мотивацією.

**Ключові слова:** купівельний намір, міленіал, електронна торгівля, модель «бізнес для споживача»

**Класифікація JEL:** P23, M21, N35, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.