
SELF DETERMINATION THEORY UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERKELANJUTAN PEMBELIAN ONLINE DI ERA DISRUPSI

Yuliatin Azizah

Institut Teknologi dan Sains Mandala

Email Korespondensi : yuliatin.azizah@stie-mandala.ac.id

Abstrak

Era disrupsi yang cepat berganti terutama berbagai kabar tentang online scam yang belum terkendali, juga penurunan berbagai startup besar di tanah air memberi ketertarikan untuk memprediksi niat berkelanjutan dalam pembelian online. Dengan menggunakan self determination theory sebagai teori psikologi yang memberi kerangka kerja dalam motivasi manusia digunakan untuk mengkaji pengaruhnya terhadap niat berkelanjutan pembelian online masyarakat. Self Determination theory adalah teori yang memberikan konsepsi mengenai perilaku dilandasi otonomi Metode kuantitatif dengan pemilihan 161 responden menggunakan metode analisa data regresi linier berganda memberikan hasil bahwa self determination theory secara signifikan dapat berpengaruh dalam memprediksi niat berkelanjutan pembelian online di era disrupsi. Variabel yang paling dominan dalam memprediksi pembelian adalah variabel regulasi intrinsik bahwa untuk mendapatkan pengaruh kuat terhadap niat pembelian berulang menggunakan media online, perusahaan harus mampu menemukan rasa kesenangan, kepuasan, dan ketertarikan secara personal untuk memenuhi kebutuhan dari pembeli.

Kata kunci: Self-Determination, Niat, Pembelian, Online, Theory

Abstract

The era of disruption that is rapidly changing, especially the various news about online scams that have not been controlled, as well as the decline in various large startups in the country, gives interest in predicting sustainable intentions in online purchases. By using self-determination theory as a psychological theory that provides a framework in human motivation, it is used to examine its influence on people's online purchase intention. Self Determination theory is a theory that provides a conception of behavior based on autonomy. Quantitative methods with a minimum selection of 100 respondents using the multiple linear regression data analysis method give the results that self-determination theory can significantly influence in predicting sustainable online purchase intentions in the era of disruption. The most dominant variable in predicting purchases is the intrinsic regulatory variable that to get a strong influence on repeat purchase intentions using online media, companies must be able to find a sense of pleasure, satisfaction, and personal interest to meet the needs of buyers.

Keywords: self-determination, intention, purchase, online, theory

PENDAHULUAN

Berbagai online scam, dan juga fenomena terbaru mengenai sejumlah perusahaan rintisan perusahaan yang banyak berkembang melalui bisnis online, atau biasa disebut startup yang memutuskan pengadakan putusan hubungan kerja. Startup-startup tersebut mengadakan berbagai efisiensi sebagai pertanda kurang mampu dalam

memperoleh keuntungan (idxchannel.com,n.d.) startup tersebut mengupayakan efisiensi merupakan indikasi menurunnya pendapatan perusahaan tersebut. Kalah bersaing karena banyaknya bisnis bermunculan.(cnbcindonesia.com, 2022) Banyak investor yang kini lebih selektif dalam pendanaan. Hal tersebut disebabkan karena tekanan global. perubahan berbagai kebijakan moneter bank di berbagai negara juga karena perang di Ukraina sehingga investor mengalami penurunan. Kenaikan harga bahan bakar dan pangan yang berlangsung lama, pandemi juga konflik geopolitik memberi rasa takut terjadi inflasi yang tidak bisa dikendalikan, suku bunga, dan resesi memicu munculnya kasus penurunan berbagai bisnis berbasis media online ini.

Tren penurunan bisnis starup terus berlangsung, setelah beberapa starup seperti link Aja, Tanihub, beres.id, dan beberapa star up lainnya(merdeka.com, n.d.) Hal tersebut memberikan permasalahan baru kepada seluruh UMKM yang banyak menggunakan media online untuk berbisnis. (Picaully et al., 2021). Perekonomian global yang sedang di fase yang tidak menentu sehingga kebijakan perusahaan juga harus memiliki banyak pertimbangan agar tidak salah dalam mengambil kebijakan-kebijakan perusahaa. Hal tersebut di dukung dengan hasil penelitian dari Charles Comegys, penelitian ini juga menjawab pertanyaan apakah pembeli online dari kedua negara melakukan pendekatan terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara berbeda dari waktu ke waktu. Hasilnya memberikan panduan yang berguna bagi perusahaan e-marketing konsumen yaitu pembelian online akan menurun apabila konsumen online juga menurun dan sebaliknya (Picaully et al., 2021).

Hal tersebut memberikan ketertarikan kepada peneliti untuk mengkaji bagaimana reaksi konsumen sebagai target pasar dalam bisnis online dalam menanggapi berbagai kondisi di era disrupsi. Dalam mengkaji niat pembelian online menggunakan Self Determination Theory (SDT) sebagai teori motivasi yang menjelaskan bahwa manusia memiliki otonom dalam menentukan niat dan prilaku diantaranya niat konsumen dalam melakukan pembelian online. (Ryan & Patrick, 2009) . SDT memberikan kerangka konseptualisasi dasar dari kebutuhan manusia secara psikologis berkembang sesuai dengan kondisi otonom manusia (van den Broeck et al., 2016) sehingga dinilai mampu memprediksi niat berkelanjutan dalam motivasi masyarakat (Osei-Frimpong, 2019). Manusia memiliki motivasi yang harus dipahami sehingga arah strategi perusahaan menjadi terarah. Dari hal-hal tersebut memberikan ketertarikan untuk mengkaji self determination theory dalam memprediksi niat berkelanjutan dari konsumen dalam pembelian online di era disrupsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dirancang untuk mengkaji bagaimana memprediksi niat pembelian online dengan kerangka self determination theory.

Hipotesa yang akan digunakan adalah :

- H1 : Ada pengaruh regulasi eksternal dalam niat berkelanjutan menggunakan pembelian online masyarakat
- H2 : Ada pengaruh regulasi introjeksi dalam niat berkelanjutan menggunakan pembelian online masyarakat
- H3 : Ada pengaruh regulasi identifikasi dalam niat berkelanjutan menggunakan pembelian online masyarakat
- H4 : Ada pengaruh regulasi integrasi dalam niat berkelanjutan menggunakan pembelian online masyarakat
- H5 : Ada pengaruh regulasi intrinsik dalam niat berkelanjutan menggunakan pembelian online masyarakat

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei pengaruh self determination theory untuk memprediksi Niat berkelanjutan pembelian online masyarakat. Populasi dalam penelitian ini masyarakat Indonesia dengan minimal sampel yang akan digunakan minimal 100 orang dan dalam penelitian ini mengkaji 161 jawaban responden dengan teknik dalam pengambilan sampel yaitu teknik probability sampling sehingga memberikan peluang yang sama terhadap semua lapisan masyarakat sebagai populasi untuk menjadi sample dalam penelitian ini. Teknik penyebaran angket yang digunakan sebagai penggalian data dari responden menggunakan snowball sampel melalui grup whatsApp, media sosial facebook dan menyebar ke individu lain secara random. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dengan pertanyaan tertutup dan jawaban dari alternatif yang diberikan peneliti (Uma, 2006). Alternatif menggunakan skala likert yaitu rentang yang digunakan adalah 1= Sangat tidak setuju, 2= Tidak setuju, 3 = netral / Tidak Berpendapat, 4=Setuju, 5 = Sangat setuju. Nilai rata-rata (mean) jawaban responden >3 dianggap memiliki nilai persetujuan terhadap item-item pertanyaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total. Nilai r hasil perhitungan harus memiliki nilai lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,396 yang merupakan nilai r tabel hitung 25 sampel sebagai penguji uji validitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas dengan menggunakan angka Alpha yang Alpha>0,6 maka item variable tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya Alpha <0,6 dinyatakan tidak reliabel.(Uma, 2006). Uji validitas dan reliabilitas bantuan program SPSS release 25 menghasilkan semua item pertanyaan valid dan reliabel.

Tabel 1 : Hasil Validitas Dan Reliabilitas Serta Mean Jawaban Responden

Variabel	Item	Mean >3	Valid >0,369	Reliabel Alpha >0,6
Eksternal regulasi	Berbagai promosi, iklan memotivasi saya untuk menggunakan pembelian online	3,91	0,76	0,934
	Menggunakan layanan karena keharusan	3,81	0,794	0,924
	Saya mendapat masalah jika tidak menggunakan pembelian online	2,93	0,819	0,920
Introjektif Regulasi	Saya dipandang orang lain cupu kalau tidak menggunakan pembelian online	2,87	0,829	0,927
	Semua teman saya telah menggunakan pembelian online	3,22	0,863	0,923
Identifikasi regulasi	Saya membutuhkan online shop	4,14	0,863	0,921
	Saya menggunakan pembelian online karena sadar aktivitas banyak menggunakan media online	4,19	0,838	0,921
	Tujuan adanya online karena memudahkan transaksi	4,19	0,736	0,921
Introjektif Regulasi	Pembelian online sesuai dengan perpaduan kebutuhan dan perkembangan jaman	4,17	0,922	0,924
	Pembelian online merupakan konsistensi dari pengusaha	4,24	0,885	0,92

on	untuk melayani masyarakat			1
	Semua aktivitas transaksi menjadi lebih mudah	4,25	0,822	0,924
Regulasi intrinsik	Saya menikmati penggunaan layanan online	4,43	0,755	0,921
	Saya menikmati pembelian online	4,43	0,888	0,923
	Menggunakan situs pembelian online adalah suatu kesenangan	4,24	0,874	0,920
Niat berkelanjutan	Saya berniat untuk terus menggunakan pembelian online di masa depan	4,21	0,676	0,926
	Akan selalu mencoba menggunakan pembelian online dalam kehidupan sehari-hari	3,84	0,914	0,926
	Saya berencana untuk terus sering menggunakan pembelian online	3,87	0,836	0,924

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan dengan menggunakan : **Uji Normalitas** yaitu uji yang memiliki tujuan untuk mengetahui data dalam model regresi antara variabel independen dan variabel dependen keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal sehingga data tersebut memenuhi asumsi normal dan layak digunakan. **Uji Multikolinearitas** dengan mendeteksi multikolinearitas melihat *tolerance* dan lawannya VIF. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* di bawah 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Tingkat kolinieritas yang dapat ditolerir adalah nilai *tolerance* 0,10 sama dengan tingkat multikolinieritas 0,95 (Ghozali,2005). **Uji Heteroskedastisitas** Dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Kriteria pengambilan keputusan dilakukan jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dalam model regresi diduga terdapat masalah heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan alat software SPSS 25 dengan Alat Analisis Analisis Regresi Linier Berganda, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Y = Niat membeli, X_1 = *External Regulation*, X_2 = *Introjected regulation*, X_3 = *Identified Regulation*, X_4 = *Intregated regulation*, X_5 = *Intrinsic Motivation*, a = Konstanta, $b_1..b_6$ = Koefisien regresi $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_5$ dan e = Variabel pengganggu. Kemudian analisis selanjutnya menggunakan koefisien Determinasi Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian Hipotesis Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F), Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t).

Definisi Operasional dipaparkan sebagai berikut:

Table 2 Definisi Operasional

No	Variable	Definisi Operasional	Item
1.	Regulasi eksternal	motivasi eksternal karena adanya hadiah baik fisik atau psikis (France <i>et al.</i> , 2019). Regulasi eksternal adalah tindakan yang dikendalikan oleh kontinjensi di luar manusia, seperti ancaman, hukuman, dan hadiah. (Rahi & Abd. Ghani, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagai promosi, iklan memotivasi saya untuk menggunakan pembelian online 2. Menggunakan layanan karena keharusan 3. Saya mendapat masalah jika tidak menggunakan pembelian online (Rahi & Abd. Ghani, 2019)
2.	Regulasi introjeksi	Adalah motivasi karena ingin mendapatkan pertemanan dan merupakan keinginan untuk mendapatkan pengakuan tentang eksistensi dirinya. (France <i>et al.</i> , 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dipandang orang lain cukup kalau tidak menggunakan online shop 2. Semua teman saya telah menggunakan pembelian online (Rahi & Abd. Ghani, 2019)
3.	Regulasi identifikasi	disebut sebagai peraturan yang teridentifikasi” (France <i>et al.</i> , 2019), di mana perilaku dipandang mengarah pada hasil yang penting dan bernilai seperti mendonorkan darah merupakan pilihan penting untuk kesehatan orang lain. (Rahi & Abd. Ghani, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membutuhkan pembelian online 2. Saya menggunakan pembelian online karena sadar aktivitas banyak menggunakan media pembayaran online 3. Tujuan adanya pembelian online karena memudahkan (Rahi & Abd. Ghani, 2019)
4.	Regulasi terintegrasi	merupakan tujuan penting bagi keseluruhan kehidupan seseorang atau hal penting dan merupakan bagian dari sistem kebutuhan dalam berperilaku, nilai, dan identitas diri yang lebih besar (France <i>et al.</i> , 2019),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian online sesuai dengan perpaduan kebutuhan dan perkembangan jaman 2. Pembelian online merupakan konsistensi dari pengusaha untuk melayani masyarakat 3. Semua aktivitas transaksi menjadi lebih mudah (Rahi & Abd. Ghani, 2019) (Ryan & Deci, 2020)
5.	Regulasi intrinsik	Regulasi intrinsik didefinisikan sebagai keterlibatan pelanggan dalam layanan untuk perasaan kesenangan dan minat mereka sendiri yang berasal langsung dari partisipasi dalam layanan (Rahi & Abd. Ghani, 2019) karena menjadi kepuasan atau kesenangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menikmati penggunaan layanan online 2. Saya menikmati pembelian online 3. Menggunakan situs online adalah suatu kesenangan (Ryan & Deci, 2020)

(France *et al.*, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden

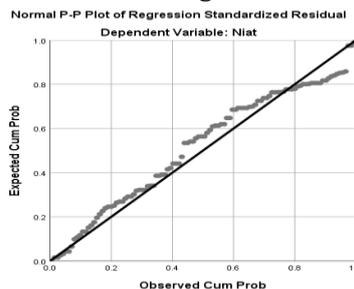
	Jenis Kelamin			Umur (th)				Asal (Kota/Kabupaten)							
	Pr	Lk	Σ	14-26	27-36	37-46	Σ	Bwi	Jbr	Bdw	Sit	Mlg	Prob	Lain2	Σ
Jumlah responden	103	58	161	139	15	7	161	30	72	27	9	6	5	12	161
Persentase (%)	64	36	100	86	9	5	100	18	45	17	6	4	3	7	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 64% dan laki-laki sebanyak 36 % dari seluruh responden. Sesuai hal tersebut dapat diketahui bahwa dalam pembelian online pada penelitian ini di dominasi oleh perempuan sehingga target market pembelian dapat diarahkan kepada pembeli perempuan. Karakteristik umur di dominasi oleh responden muda berkisar umur 14 tahun hingga 26 tahun. Generasi-generasi yang telah melek terhadap teknologi sehingga aktif dalam penggunaan media online. Sebaran responden dari berbagai daerah sehingga responden penelitian dapat mewakili masyarakat yang tersebar di berbagai daerah.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Distribusi hasil penelitian normal dengan membentuk satu garis lurus diagonal.



Sumber : data hasil olahan SPSS 25

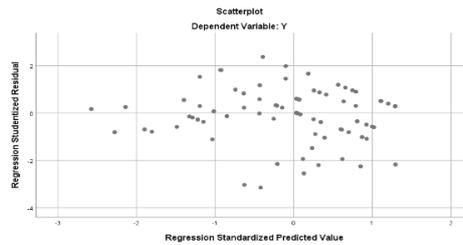
Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Uji Multikolinieritas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bebas atau tidak terjadi multikolinieritas dengan antar variabel melihat tabel 4 Nilai VIF (*Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil atau kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Berikut hasil uji grafik plot/*scatterplot* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25:



Gambar 2. Grafik *scatterplot*

1.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara lelang, maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Significant	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.615	.257	2.396	.018		
	X1	-.002	.074	-.025	.980	.396	2.524
	X2	.123	.047	2.642	.009	.507	1.972
	X3	.230	.132	1.740	.084	.177	5.661
	X4	.049	.129	.379	.705	.190	5.271
	X5	.445	.111	4.023	.000	.209	4.786

Sumber : data hasil olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4 tersebut diatas, maka persamaan linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,615 - 0,002X_1 + 0,123X_2 + 0,230 X_3 + 0,49X_4 + 0,445X_5 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta sebesar 0,615 artinya jika tidak adanya variabel regulasi external (X_1), regulasi introjeksi (X_2), regulasi identifikasi (X_3), regulasi integrasi (X_4) dan regulasi intrinsik (X_5) masyarakat tetap memiliki niat pembelian online (Y). Regulasi eksternal (X_1) memiliki sifat negatif yang bermakna, regulasi introjeksi (X_2), regulasi identifikasi (X_3), regulasi integrasi (X_4) dan regulasi intrinsik (X_5) mempunyai nilai positif artinya bahwa variabel-variabel tersebut memberi pengaruh untuk meningkatkan niat membeli masyarakat.

Analisis Uji Data

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 R Square (Tabel 5) memiliki nilai 60,2 % sebagai variabel independen digunakan untuk memprediksi niat berulang dalam pembelian online sisanya sebesar 39,8 % membutuhkan variabel lain yang belum diteliti.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 ^a	.602	.589	.55602	1.807

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji statistik F memberikan hasil bahwa secara simultan semua variabel berpengaruh secara bersama-sama dalam memprediksi niat membeli berkelanjutan dalam masyarakat.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.546	5	14.509	46.931	.000 ^b
	Residual	47.920	155	.309		
	Total	120.466	160			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

Sumber : data hasil olahan SPSS 25

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji parsial (Uji t) (tabel 4) significant memberikan penjelasan tentang pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan *level of significant* atau tingkat signifikansi (α) 5% atau tingkat keyakinan sebesar 95%, kriteria pengujian uji statistik t yaitu jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut: variabel eksternal regulation, nilai Sig 0,980 > 0,05 tidak memiliki signifikansi dalam memprediksi niat dalam pembelian online maka dapat disimpulkan bahwa berbagai promosi, iklan tidak dapat mempengaruhi pembelian online. Pada saat terjadi promosi pembeli seringkali tertarik namun niat berulang akan hilang apabila program tersebut sudah berkurang.

Variabel regulasi introjeksi, nilai Sig 0.009 < 0,05 signifikan untuk memprediksi niat berulang dalam pembelian. Pengaruh orang lain seperti gengsi karena dipandang orang lain cupu kalau tidak menggunakan online atau pengaruh teman saya telah menggunakan pembelian online maka dapat disimpulkan dalam strategi pemasaran online perlu bergabung bersama komunitas online yang telah besar dan terpercaya. Karena hasil penelitian pengaruh orang lain memiliki pengaruh yang luas. Sehingga peran media massa dalam pemberitaan memiliki dampak yang signifikan.

Nilai Sig 0,084 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel regulasi identifikasi tidak signifikan yang berarti pembelian online berbagai aktivitas seperti kemudahan pembelian, transaksi-transaksi belum menjadi kebutuhan bagi masyarakat hal tersebut juga terlihat dalam variabel regulasi terintegrasi dengan nilai Sig 0,705 > 0,05 tidak signifikan dalam memprediksi niat pembelian berulang. Pembelian online belum menjadi tujuan penting bagi keseluruhan kehidupan seseorang atau hal penting dan merupakan bagian dari sistem sehingga sistem-sistem pembelian lain masih memiliki peran dalam pembelian.

Variabel yang paling dominan dalam memprediksi pembelian adalah variabel regulasi intrinsik nilai Sig 0,000 > 0,05 bahwa untuk mendapatkan pengaruh kuat terhadap niat pembelian berulang menggunakan media online perusahaan harus mampu menemukan rasa kesenangan, kepuasan, dan ketertarikan secara personal untuk memenuhi kebutuhan dari pembeli. Di era disrupsi dimana perubahan sangat cepat terutama bidang ekonomi sehingga kemampuan membangun relasional dengan pelanggan menjadi hal yang sangat dibutuhkan. Pelanggan yang telah menyenangi dan puas terhadap pembeliannya cenderung memiliki niat pembelian berulang dalam pembelian online.

KESIMPULAN

Sesuai hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *self determination theory* dapat memprediksi niat membeli online secara berulang masyarakat di era disrupsi ini.

REFERENSI

- cnbcindonesia.com, (2022). <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220530094838-37-342755/masa-indah-startup-sudah-usai-masa-sulit-di-depan-mata>
- Engström, J., & Elg, M. (2015). A self-determination theory perspective on customer participation in service development. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0053>
- France, C. (2017). Applying self-determination theory to the blood donation context: The blood donor competence, autonomy, and relatedness enhancement (Blood Donor CARE) trial. *Contemporary Clinical Trials*, 53, 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.cct.2016.12.010>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (W. H. Adi Maulana, Ed.; 13th ed.).
- Osei-Frimpong, K. (2019). Understanding consumer motivations in online social brand engagement participation: Implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(5), 511–529. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0151>
- Paul, J., & Gilal, N. G. (2018). *Naskah yang Diterima Peran Teori Penentuan Nasib Sendiri dalam Ilmu Pemasaran : Tinjauan Integratif dan Agenda Riset Pemasaran Faheem Gul Gilal1*.
- Picaully, M. R., Müller, A., Laskowski, N. M., Wegmann, E., Steinsyloeber, S., Brand, M., Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., Dart, E., Comegys, C., Müller, A., Laskowski, N. M., Wegmann, E., Steins-Loeber, S., Brand, M., Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., ... Zhao, L. (2021). Problematic Online Buying-Shopping: Is it Time to Considering the Concept of an Online Subtype of Compulsive Buying-Shopping Disorder or a Specific Internet-Use Disorder? *Journal of International Conference Proceedings*, 14(1), 336–356. <https://doi.org/10.1007/s40429-021-00395-3>
- Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533–550. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2019a). Brick by Brick: The Origins, Development, and Future of Self-Determination Theory. In *Advances in Motivation Science* (1st ed., Vol. 6). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/bs.adms.2019.01.001>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2019b). Brick by Brick: The Origins, Development, and Future of Self-Determination Theory. In *Advances in Motivation Science* (Vol. 6, pp. 111–156). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/bs.adms.2019.01.001>

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Ryan, R. M., & Patrick, H. (2009). Self-determination theory and physical. *Hellenic Journal of Psychology*. http://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2009_RyanWilliamsPatrickDeci_HJOP.pdf
- merdeka.com. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/lagi-startup-tumbang-kali-ini-beresid-1>
- idxchannel.com. <https://www.idxchannel.com/economics/ada-phk-besar-besaran-di-startup-ekonom-sebut-ada-penurunan-pendapatan>
- Uma, S. (2006). Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis). *Edisi Empat Buku*.
- van den Broeck, A., Ferris, D. L., Chang, C. H., & Rosen, C. C. (2016). A Review of Self-Determination Theory's Basic Psychological Needs at Work. *Journal of Management*, 42(5), 1195–1229. <https://doi.org/10.1177/0149206316632058>
- van den Broeck, A., Howard, J. L., van Vaerenbergh, Y., Leroy, H., & Gagné, M. (2021a). Beyond intrinsic and extrinsic motivation: A meta-analysis on self-determination theory's multidimensional conceptualization of work motivation. *Organizational Psychology Review*, 11(3), 240–273. <https://doi.org/10.1177/20413866211006173>
- van den Broeck, A., Howard, J. L., van Vaerenbergh, Y., Leroy, H., & Gagné, M. (2021b). Beyond intrinsic and extrinsic motivation: A meta-analysis on self-determination theory's multidimensional conceptualization of work motivation. *Organizational Psychology Review*, 11(3), 240–273. <https://doi.org/10.1177/20413866211006173>