

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *TRUST* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA SHOPEE

Viorendra Anggi Irvania¹, Ida Bagus Nyoman Udayana², Muinah Fadhilah³

¹ UST, email: viorendraanggiirvania@gmail.com, Yogyakarta

² UST, email: ibn.udayana@yahoo.co.id, Yogyakarta

³ UST, email: muinahfadhilah17@gmail.com, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived usefulness, trust, and perceived risk on purchasing intention. This research was conducted on 100 respondents of Shopee users in MAN 1 Gunungkidul students. The data was collected by distributing questionnaires using a 1-5 point Likert scale to measure 12 indicators. The analysis technique used

in this research is descriptive analysis. The results of this study indicate: 1) Perceived Usefulness, Trust and Perceived Risk have a positive effect on Purchase Intention 2) Perceived Usefulness has a positive effect on Purchase Intention 3) Trust has a positive effect on Purchase Intention 4) Perceived Risk has a positive effect on Purchase Intention.

Keywords : *Perceived Usefulness, Trust, Perceived Risk, Purchase Intention*

Info Artikel

Diterima: 23 Januari 2022

Direview: 23 Maret 2022

Disetujui: 22 April 2022

Terbit: 25 April 2022

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang sekarang ini sudah semakin maju dan berkembang dengan pesatnya, perkembangan teknologi informasi hadir untuk memberikan kemudahan dalam pekerjaan manusia ialah melalui internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tembus 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta (id.beritasatu.com, 2019). Pengguna internet aktif memanfaatkannya untuk melakukan transaksi jual beli yang akan mendorong terciptanya *e-commerce*. Selain itu, melalui internet memberikan dampak positif bagi berbagai pihak yang membutuhkan media untuk aspek pemasaran dan menjadi sebuah potensi yang besar bagi terciptanya suatu kemajuan untuk perkembangan teknologi informasi.

E-commerce merupakan proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer dan internet sebagai perantara transaksi bisnis (www.kominfo.go.id, 2019). Di Indonesia, pertumbuhan dunia *e-commerce* menarik perhatian masyarakat, seiring dengan banyaknya pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pangsa pasar *e-commerce* yang tinggi membuat masyarakat semakin sadar akan kebutuhan teknologi, seperti pembelian dan penjualan secara online yang dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun konsumen berada. Perkembangan *e-commerce* didukung dengan munculnya berbagai brand yang hadir seperti: tokopedia, lazada, bukalapak, blibli.com, jd.id, shopee, dan lain-lain. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak di gunakan adalah *e-commerce* C2C atau di sebut *marketplace*. Penelitian ini menggunakan *platform e-commerce* C2C Singapura, yaitu www.shopee.co.id. Shopee merupakan aplikasi *marketplace* yang mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Walaupun Shopee masih dalam kategori aplikasi baru namun telah mampu mencuri banyak pelanggan baik penjual maupun pembeli, karena banyak

keuntungan yang bisa didapat penjual yang menjual produknya di akun Shopee, banyak konsumen yang beralih ke Shopee karena banyaknya promo, flash sale, review bagus, banyak pilihan vendor, dan berbagai giveaway seperti Shopee Shake, Shopee Quiz dan lain-lain berhadiah jutaan rupiah. Hal tersebut menyebabkan banyak konsumen yang mengunjungi akun Shopee, dan hal ini membuat banyak konsumen semakin menyukai Shopee karena tingkat kepuasan yang diberikan begitu tinggi sehingga banyak pelaku bisnis toko online yang menggunakan aplikasi Shopee untuk menjual produknya. Selain itu dalam memikat hati banyak konsumen Shopee juga sering mengadakan *event-event* di televisi yang bisa tambah lebih di kenal oleh banyak orang.

Menurut Shomad dan Purnomosidhi (2012) *perceived usefulness* sejauh mana penggunaan teknologi diyakini bermanfaat bagi mereka yang menggunakannya. Semakin kuat konsumen menganggap bahwa sebuah aplikasi bisa meningkatkan kinerja dan produktivitas seseorang, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan melakukan pembelian online (Lim Yi Jin, et al., 2014). *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Transaksi bisnis akan terjadi antara dua pihak atau lebih jika masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak hanya dapat diakui oleh pihak / mitra bisnis lain, tetapi harus dibangun dari bawah ke atas dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dipandang sebagai katalisator dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. (Youzafzai, Pallister dan Foxall dalam Juniwati, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Julianto (2012) dijelaskan bahwa *perceived risk* adalah risiko yang di rasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibatnya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen menanggulangi ketidakpastian serta konsekuensi dari produk atau jasa tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di benak pikiran konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen tidak mampu mengantisipasi ketidakpastian serta konsekuensi yang dihasilkan oleh produk dan jasa tersebut, maka akan berakibat semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut di pemikiran para konsumen. Menurut Weisberg et al., (2011) intensi (niat) secara bersama-sama ditentukan oleh sikap dan norma subjektif seseorang tentang perilaku dan niat untuk memprediksi perilaku. Niat membeli individu terkait dengan perilaku dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif dari perilaku individu tentang bagaimana individu secara spesifik ingin membeli produk (Ling et al. 2010).

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

E-Commerce

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Pertumbuhan internet yang pesat telah menyebabkan media pemasaran elektronik yang lebih interaktif antara penjual dan pembeli, serta meningkatkan interaksi konsumen satu sama lain di dunia digital (Commer Soc Sci, Saleem dan Ellahi, 2017). *E-commerce* juga mencakup semua transaksi bisnis elektronik dari pihak-pihak yang terlibat, tidak hanya pertukaran bisnis fisik. Hal ini disebabkan alat pemasaran konvensional yang tidak efektif, sehingga calon pelanggan lebih banyak menggunakan lokasi situs web sebagai cara baru untuk berbagi pengetahuan yang relevan dan kecepatan informasi (Commer Soc Sci et al, 2017).

Manfaat Yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Lagita dan Briliana (2018:39), mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* (manfaat yang di rasakan) adalah kegunaan yang dapat dirasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian. Menurut Davis dalam Sianadewi et al (2017:106) *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) merupakan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Kepercayaan (*Trust*)

Soegoto (2013) menyatakan *trust* berkaitan dengan fungsi yang dijalankan oleh perusahaan atau merk yang dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya atau penyedia jasa. *Trust* merupakan ekspektasi tiap individu

yang akan menjadi konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya dan diandalkan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen (Siagian dan Cahyono, 2014).

Risiko Yang Dirasakan (*Perceived Risk*)

Perceived risk ini adalah kombinasi dari ketidakpastian ditambah keseriusan hasil yang terlibat (Yang, Pang, Liu, Yen dan Tarn, 2015). *Perceived risk* mengacu pada tipe tertentu dari keuangan, kinerja produk, sosial, psikologis, fisik dan risiko waktu ketika konsumen melakukan transaksi online (Loanata & Tileng, 2016). *Perceived risk* sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif yang tidak pasti dari transaksi online. *Perceived risk*, Peter & Olson (2013) mengemukakan adalah konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen saat melakukan pembelian dan menggunakan sebuah produk atau jasa.

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Meldarianda dan Lisan (2010) *Purchase intention* adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merel, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. *Purchase intention* didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Younus et al, 2015:9).

Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Trust* dan *Perceived Risk* secara simultan terhadap *Purchase Intention*

Venkatesh (dalam Devi & Suartana, 2014) menyatakan Persepsi *usefulness* adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau kepentingan seseorang, dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor sentimen dan konsekuensi yang dirasakan. Adanya manfaat yang dirasakan pengguna teknologi akan meningkatkan minat. Konsumen menginginkan keuntungan dari aktivitas transaksi yang dilakukannya. Salah satu kegunaan website bagi pengguna adalah konsumen tidak perlu datang langsung ke toko konvensional, cukup menggunakan internet, sehingga dapat melakukan transaksi atas produk / jasa yang mereka butuhkan. Hasil penelitian yang dilakukan Faradila dan Soesanto (2016), Nurmalia (2017) dan Hazimi Bimaruci Havidz (2020) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dan Gesitera (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat belanja online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ikranegara (2017) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Farki et al., (2016) yang menemukan bahwa *trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived Risk* yang dirasakan adalah kombinasi dari ketidakpastian ditambah keseriusan hasil yang terlibat (Yang, Pang Liu, Yen dan Tarn, 2015). Risiko yang dirasakan mengacu pada jenis risiko keuangan, kinerja produk, sosial, psikologis, fisik, dan waktu tertentu ketika konsumen bertransaksi secara online. (Loanata & Tileng, 2016). Hasil penelitian terdahulu oleh Budiantara (2019) dan Sepris Yonaldi (2019) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari uraian di atas dapat di tarik hipotesis sebagai berikut :

H1: *Perceived Usefulness*, *Trust* dan *Perceived Risk* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

Perceived usefulness adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan prestasi kerja mereka. Perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau kepentingan seseorang, dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor sentimen dan konsekuensi yang dirasakan. Adanya manfaat yang dirasakan pengguna teknologi akan meningkatkan minat. Konsumen mereka menginginkan manfaat dari aktivitas transaksi yang dilakukan. Salah satu kegunaan website bagi pengguna adalah konsumen tidak perlu datang langsung ke toko konvensional, cukup menggunakan internet, sehingga dapat melakukan transaksi produk yang dibutuhkan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Faradila dan Soesanto (2016), Nurmalia dan Wijayanti (2018), Udayana dan

Ramadhan (2019) dan Shekhar Singh & Sandeep Srivastava (2018) menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen yang mempercayai penjual atau suatu merek perusahaan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. *Trust* akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Gana dan Koce, 2016:123). Mohmed et al. (2013:29) menyatakan bahwa *trust* dapat mencakup minat konsumen sebagai bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan minat pembeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adji dan Samuel (2014), Nadhila Ghassani (2019), Sepris Yonaldi (2019), dan Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020) yang menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dari konsumen. Hal ini memberikan gambaran ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada suatu korporasi maka akan meningkatkan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkannya.

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Faktor resiko yang paling menentukan minat beli konsumen adalah *performance risk*. Nadhila Ghassani (2019), Harry Jundrio & Keni Keni (2020), Kornelius Henry (2017), dan Sepris Yonaldi (2019) dalam penelitiannya menunjukkan *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini berarti bahwa *purchase intention* dapat dibentuk oleh persepsi risiko yang dirasakan pelanggan. Pelanggan benar-benar akan mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pedro et al. (2014), hasil penelitian menunjukkan informasi yang banyak tentang produk dapat mengurangi persepsi risiko, sehingga minat beli konsumen untuk berbelanja secara online akan meningkat.

H4: *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Shopee yang berbelanja secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa - Siswi MAN 1 Gunungkidul Pengguna Shopee. Populasi penelitian ini diambil di kawasan MAN 1 Gunungkidul. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden di MAN 1 Gunungkidul. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan kuesioner. Anggota sampel yang digunakan adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas dan Reabilitas

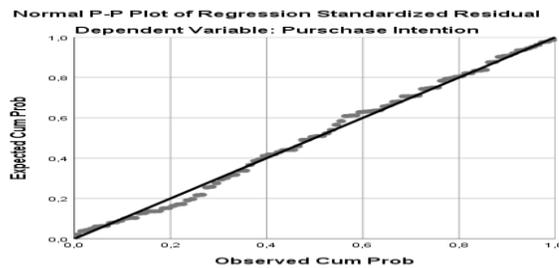
	Butir	R-hitung	R-tabel	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Perceived Usefulness	1	0,365	0,165	Valid	0,783	Reliabel
	2	0,566	0,165	Valid		
	3	0,424	0,165	Valid		
	4	0,532	0,165	Valid		
	5	0,633	0,165	Valid		
	6	0,447	0,165	Valid		
Trust	1	0,328	0,165	Valid	0,810	Reliabel
	2	0,545	0,165	Valid		

	3	0,365	0,165	Valid		
	4	0,717	0,165	Valid		
	5	0,713	0,165	Valid		
	6	0,343	0,165	Valid		
Perceived Risk	1	0,312	0,165	Valid	0,754	Reliabel
	2	0,387	0,165	Valid		
	3	0,475	0,165	Valid		
	4	0,358	0,165	Valid		
	5	0,296	0,165	Valid		
	6	0,443	0,165	Valid		
Purchase Intention	1	0,443	0,165	Valid	0,763	Reliabel
	2	0,433	0,165	Valid		
	3	0,370	0,165	Valid		
	4	0,413	0,165	Valid		
	5	0,427	0,165	Valid		
	6	0,302	0,165	Valid		

Sumber: Data primer, diolah 2020

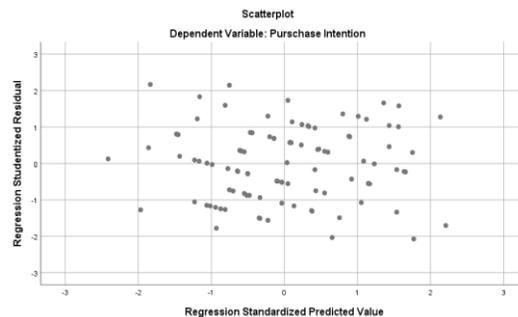
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator ke empat variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan pada penelitian adalah valid. Kemudian hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari ke empat variabel berada diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel.

Gambar 1 Hasil Uji Normality P-Plot



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik berada didekat garis disepanjang garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini sudah berdistribusi secara normal.

Gambar 2 Hasil Uji Scatter Plot



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2 Uji Asumsi Klasik

Bebas	Terikat	Kolmogorov Smirnov	Tolerance	VIF
PU	Purchase Intention	,200	0,765	1,307
T			0,819	1,221
PR			0,747	1,338

Setelah pengujian dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov, maka didapatkan hasil bahwa uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov menunjukkan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance seluruh variabel bebas berada di atas 0,10 serta nilai VIF berada di bawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolonieritas. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat di lihat bahwa titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3 Uji Hipotesis

Bebas	Terikat	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	R Square	Adjusted R Square	Hasil
PU	Purchase Intention	,278	3,004	,003	,373	,353	Sig
Trust		,523	5,850	,000			Sig
PR		,286	3,053	,003			Sig

Sumber: Data primer, diolah 2020

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Terbukti dari hasil uji t 3,004 dengan nilai sig 0,003 yang berarti $0,003 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan Faradila dan Soesanto (2016), Nurmalia dan Wijayanti (2018), Udayana dan Ramadhan (2019) dan Shekhar Singh & Sandeep Srivastava (2018) menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Terbukti dari hasil uji t 5,850 dengan nilai sig 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan Adji dan Samuel (2014), Nadhila Ghassani (2019), dan Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020). Hal ini memberikan gambaran ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada Shopee maka akan meningkatkan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkannya.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Terbukti dari hasil uji t 3,053 dengan nilai sig 0,003 yang berarti $0,003 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan Pedro et al. (2014), Nadhila Ghassani (2019), Harry Jundrio & Keni Keni (2020), Kornelius Henry (2017), dan Sepris Yonaldi (2019). Menyatakan bahwa *purchase intention* dapat dibentuk oleh persepsi risiko yang dirasakan pelanggan. Pelanggan benar-benar akan mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Trust* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention*. Hasil temuan menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil temuan tersebut diharapkan Shopee dapat mempertahankan serta meningkatkan *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Perceived Risk* yang dirasakan untuk pengguna sehingga dapat meningkatkan pelanggan yang berimplementasi pada *Purchase Intention* Shopee. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai *Perceived Usefulness*, *Trust* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention*. Dengan hasil ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengimplementasikan sistem informasi perusahaannya. Akan tetapi Shopee harus lebih memperhatikan indikator dari variabel tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya terhadap pengguna Shopee. Dengan penelitian yang menambahkan variabel lain akan menemukan pengaruh terhadap variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., Hatane, D., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square*. 2(1), 1-10.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). *Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Trust In Online Store , Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “ Made In Indonesia ” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Trust In*. *Akuntansi, P., Ekonomi, F.*, 5(1), 19-27.
- Bimaruci, H., Havidz, H., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). *Model Of Consumer Trust On Travel Agent Online : Analysis Of Perceived Usefulness And Security On Re-*. 1(1), 110-124. *Interests, P., Study, C., Com, T.*, <https://doi.org/10.38035/Dijefa>
- Commer Soc Sci, P. J., Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- Devi, N. L. N. S., & Suartana, I. W. (2014). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *E-Jurnal Akuntansi*, 6(1), 167-184.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614-619.
- Gana, Matthew Attahiru dan Koce, Henry Diko. 2016. *Mobile Marketing: The Influence of Trust and Privacy Concerns on Consumers' Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (2) : 121-127
- Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang*. 9(2), 173-194.
- Ghassani, N. (2019). *Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Traveloka)*. 4(1), 30-43.
- Henry, K., Adiwijaya, M., Subagio, H., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *Pengaruh Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Perceived Value Dan Customer Attitude Pada Pelanggan Online Shopping Melalui Media Sosial Facebook Di Surabaya*. 3(2), 62-83. <https://investor.id/archive/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta>
- IBN Udayana Danang Ramadhan. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta)*. *Ekonomi, F., & Tamansiswa, U. S.*
- Ikranegara, D. P. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian

- terhadap Minat Beli secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Bukalapak). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Julianto, S. (2012). Pengaruh Perceived Risk dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention dan Intention to Revisit pada Gramedia Online Surabaya. *Widya Mandala Catholic University Surabaya*, 3(September), 1-8.
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 8(1), 37-48.
- Lim, Y. J., Osman, A. B., & Halim, M. S. B. A. (2014). Perceived usefulness and trust towards consumer behaviors: a perspective of consumer online shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 541.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Hoi. (2010). The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3).
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *System*, 2(1), 64-73.
- Mea, I. (2019). *This Work Is Licensed Under A Creative Commons Attribution*. 3(3), *Jurnal*, 111-119. <https://doi.org/10.31955/Mea.Vol4.Iss1.Pp111-119>
- Meldarianda, R. dan Lisan, H. 2010. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 17 (2) hal 97-108. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/329>. Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Mohmed, A.S.I., Azizan N.B., and Jali, M.Z. 2013. The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7 (10): 28-35.
- Nurmalia, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara online. *Jrmb*, 13(1), 69-76.
- Nurmalia, Vera Desy, Ratna Listiana Dewanti, dan Kusjainah 2017. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Pengalaman dan Persepsi Resiko terhadap Online Buying Intention, Prosiding FMI 2017.
- Peter, Paul J dan Jerry Olson. 2013. *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Piarna, R., & Apandi, T. H. (2018). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Pelanggan E-Commerce Di Indonesia*. 1. <https://doi.org/10.31962/Jiitr.v>
- Pedro Soto, Acosta Francisco Jose Molina, Castillo Carolina Lopez, Nicolas Ricardo Colomo, Palacios. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online. *Online Information Review*. Vol. 38, Iss 4, page: 543 - 561.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan Ecommerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2017). *Pengaruh Perceived Social Presence , Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness , Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook . Com*. 6(2).
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Cogent Arts & Humanities Moderating Effect Of Product Type On Online Shopping Behaviour And Purchase Intention : An Indian Perspective Moderating Effect Of Product Type On Online Shopping Behaviour And Purchase Intention : *An Indian Perspective*. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/23311983.2018.1495043>
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1271-1283.
- Tanjungpura, U. (2015). *Pengaruh Perceived Ease Of Use , Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)*. 4(1), 140-156.

Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *internet research*, 21(1), pp. 82 - 96.

www.kominfo.go.id

www.shopee.co.id

Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Computers in Human Behavior Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: *An empirical study in China ' s younger generation*. *Computers in Human Behavior*, 50, 9- 24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>

Yonaldi, S., Defita, F. M., & Zulfahri, L. (2019). *Analisis Pengaruh Trust , Perceived Of Use , Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram Di Kota Padang*. 2, 16-23.

Younus S, R. F. Z. A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchasing Intention *Global Journal of Management and Bussines Research: A Administration and Management*, 15(2), 1-7.