

Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Tokopedia di Tangerang Selatan

Wawan Supriyatna^{1*}, Zakaria²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: dosen01806@unpam.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *The aim of this research is to test and analyze the influence of perceived risk, perceived convenience and perceived benefits on purchasing interest in Tokopedia E-Commerce. The method used is a quantitative method.*

Methods. *The research design used in this research uses the casuality method. The population in this research is all Tokopedia customers in South Tangerang. The sampling technique uses a purposive sampling method with a sample size of 100 people. Data was collected using a questionnaire and then analyzed using statistical tests using the SEM (Structural Equation Modeling) method using PLS 3.0 software.*

Findings. *The results of this research prove that there is a negative and significant influence of Risk Perception on Purchase Interest. There is a positive and significant influence of Perception of Ease on Purchase Intention. There is no positive and significant influence of Perceived Benefits on Purchase Intention.*

Implication. *Website Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan keyakinan akan jaminan keamanan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya privasi dalam pengelolaan data pribadi konsumen dalam bertransaksi.*

Keywords. *Perception of Risk, Perception of Convenience, Perception of Benefits, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Tujuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat beli di *E-Commerce* Tokopedia. Metode yang digunakan dengan metode kuantitatif.

Metode. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kasualitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistic dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan software PLS 3.0.

Hasil. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli.

Implikasi. Website Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan keyakinan akan jaminan keamanan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya privasi dalam pengelolaan data pribadi konsumen dalam bertransaksi.

Kata Kunci. Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Minat Beli.

1. Pendahuluan

Teknologi di era globalisasi mampu mempermudah aktivitas manusia sehari-hari, salah satunya ialah kegiatan mencari informasi yang semakin mudah melalui internet. Tercatat ada 5,3 miliar pengguna internet di seluruh dunia, (DataReportal, Januari 2023). Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru memiliki kemampuan dalam menyebarkan informasi dengan cepat tanpa batas ruang maupun waktu. Perkembangan internet ini memberikan peluang dalam berbagai bidang salah satunya perusahaan yang mendapatkan peluang strategi pemasaran melalui sebuah media platform yaitu seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain-lain (Armayani et al, 2021).

Pada era ini, dengan meningkatnya perkembangan teknologi khususnya internet berpotensi menumbuhkan peluang dalam sektor perdagangan. Dengan adanya internet mempermudah pembeli dan penjual untuk menjual dan membeli barang ataupun jasa melalui internet. Fenomena ini tersebut disebut e-commerce, di mana pelanggan hanya memanfaatkan jaringan internet untuk berbelanja secara daring sehingga tidak perlu datang langsung ke toko fisik. *E-commerce* mempertimbangkan penggunaan pemasaran online yang memiliki manfaat untuk pelaku penjual, dimana *e-commerce* sebagai tempat berdagang. Sedangkan bagi masyarakat selaku pembeli, *e-commerce* merupakan tempat berbelanja secara online (Rofiki & Muhimmah, 2021).

Beberapa aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Similarweb, 2022). Shopee merupakan *e-commerce* yang berasal dari Singapura di bawah naungan perusahaan Garena, masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 (per bulan Agustus 2022) sebanyak 190,7 juta kunjungan (Similarweb, 2022).



Gambar 1 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Salah satu situs jual beli online yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan kepublik pada 17 Agustus 2009 di bawahnaungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan Internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia menyediakan sarana Penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam media online, sangat penting bagi e-commerce untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan yang sudah pernah bertransaksi akan berkemungkinan besar untuk melakukan transaksi kembali.

Menurut Suhaily et al. (2017:3), minat beli berarti konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan menggunakan belanja *online*, belanja *online* konsumen akan ditinjau kembali di masa depan dan tertarik untuk merekomendasikan karena mereka yang direkomendasi juga menggunakan belanja *online*. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli.

Niat konsumen untuk membeli secara *online* dapat ditingkatkan dengan memastikan bahwa informasi pribadi konsumen aman dan rahasia, karena dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli dan pada akhirnya meningkatkan perilaku belanja *online* konsumen, (Hongjoyo,

2020:549). Persepsi risiko merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen pada saat mereka tidak dapat memprediksi produk/jasa yang dibeli secara *online*, (Bhatti & Rahman, 2019:34). Bertransaksi secara *online* berarti konsumen hanya dapat melakukan pembelian melalui website *e-commerce* dan tidak dapat melihat atau membawa langsung barang yang dibeli. Persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan *e-commerce*, (Utami, 2020:82). Dalam studi sebelumnya, persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (Farivar, Turel, & Yuan 2017:606; Soleimani et al. 2017:365). Sebaliknya, literatur lain telah menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh pada minat beli (Brüseke, 2016:132; Rahmadi & Malik, 2016:23; Ventre & Kolbe, 2020:42; Hadi, et al, 2022:2927; serta Tseng, et al, 2020:154).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah persepsi kemudahan. Kemudahan penggunaan berarti tanpa kesulitan, bahwa ketika konsumen menggunakan situs belanja *online*, mereka tidak membutuhkan banyak tenaga (Ahmad, et al, 2019:76). Persepsi kemudahan ini muncul pada saat konsumen merasa mudah dalam mengoperasikan layanan *Marketplace*, sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tersebut untuk mencari dan membeli barang yang diinginkan. Ketika konsumen yang merasa yakin bahwa belanja menggunakan internet memberikan kemudahan, maka minat konsumen untuk melakukan belanja *online* juga akan semakin meningkat, (Sundararaj & Rejeesh, 2021:104). Variabel persepsi kemudahan sebelumnya sudah banyak diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya dimana persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (Purwaningdyah, 2021:1069; & Nguyen, 2020:308) Artinya semakin baik persepsi kemudahan, maka minat menggunakan Tokopedia juga akan mengalami peningkatan. Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian yang berbeda seperti penelitian Lora, et al (2021:88) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain kedua faktor tersebut di atas, persepsi manfaat juga memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja *online*. Persepsi manfaat merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut dapat merasakan dampak positif aktivitas tersebut, (Kian et al, 2017:88). Dalam kaitannya dengan belanja secara *online*, aktivitas membeli secara *online* dikatakan bermanfaat apabila konsumen merasakan dampak positif dalam pembelian *online*, (Nurhalim, 2021:115). Jika suatu teknologi dianggap mudah digunakan dan dapat memberikan manfaat maka seseorang cenderung akan tertarik untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut demikian pula sebaliknya, artinya semakin baik persepsi manfaat yang terbangun dalam benak konsumen, maka keputusan konsumen untuk melakukan belanja *online* juga semakin tinggi, demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian terdahulu dari Basyar & Sanaji (2018:216); Nurmalia & Wijayanti (2018:23); serta Kian et al., (2017:41) Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat beli. Artinya semakin baik persepsi manfaat, maka minat menggunakan Tokopedia juga akan mengalami peningkatan. Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian yang berbeda seperti penelitian Iqbal, et al, (2018:64); serta penelitian Mulyani, Najib, & Guteris (2021:92) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh pada minat beli.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Solihin (2020) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Persepsi Risiko

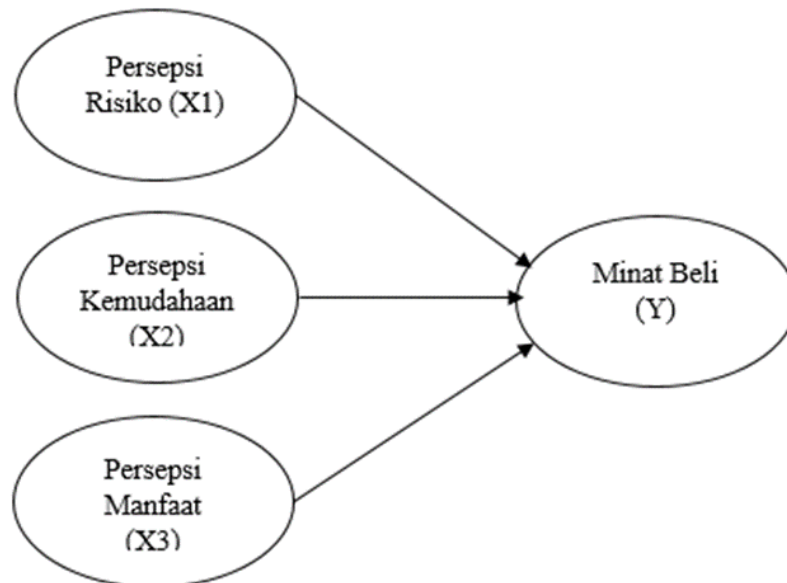
Menurut Kotler dan Keller (2018:152) Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Wai *et al* (2018:247) Persepsi resiko adalah kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Widhiaswara & Soesanto (2020:115) menyatakan bahwa Persepsi resiko adalah suatu konstruk yang mengukur kepercayaan ketidakpastian tentang kemungkinan yang tidak menyenangkan.

Persepsi Kemudahan

Umaningsih & Wardani (2020:113) menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya dan meyakini apabila menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha. Dilihat dari definisinya dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan salah satu kepercayaan tentang akhir dari tahap pengambilan keputusan salah satunya penggunaan *e-commerce*. Menurut Hidajat & Setiawan (2022:28) persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Jika seseorang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang menganggap suatu sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami, dia tidak akan menggunakannya.

Persepsi Manfaat

Menurut Salsabila, Susanto, & Hutami (2021:13) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dan teknologi dapat mengubah tindakan seseorang. Humaidi, Utomo, & Lestari (2022:28) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan tindakan yang berdasarkan sejauh mana seseorang akan percaya bahwa melakukan tindakan terhadap suatu teknologi yang akan memberikan peningkatan kinerjanya. Menurut Ernawati & Noersanti (2020:14) Persepsi manfaat merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan jika dengan tidak menggunakan teknologi tersebut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Phongsatha dan Jirawoottirote (2018:22) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Wai et al (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli. Bahkan hasil penelitian Hsu, Chuang, & Hsu (2014:350) juga menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dalam pembelian online. Makin kecil risiko yang dihadapi, maka konsumen akan makin percaya dan pada minat beli juga semakin meningkat:

H1: Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia di Tangerang Selatan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli

Penelitian Phongsatha & Jirawoottirote (2018:257) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli. Penelitian Utami (2020:92) menyatakan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dengan minat beli *e-commerce* karena merupakan situs dan aplikasi yang mudah digunakan. Kemudian penelitian Yoon C. Cho (2015) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli. Ketika pengguna merasa itu mudah, mereka menjadi mahir dan dapat mengoperasikannya dengan mudah.

H2: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia di Tangerang Selatan

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli

Penelitian dari Ventre & Kolbe (2020:42) menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana persepsi dengan penggunaan teknologi yang akan memberikan banyak manfaat bagi konsumen yang menggunakan. Konsumen akan menggunakan sistem jika memberikan banyak manfaat, apakah sistem itu mudah digunakan atau tidak. Penelitian lain dari Faradila dan Soesanto (2016:249) menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana persepsi manfaat yang dirasakan berarti dapat bergunanya situs tersebut dalam memudahkan berlangsungnya proses belanja *online*. Jika situs *e-commerce* dilengkapi dengan akses yang cepat, kemudahan pencarian produk, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna maka hal tersebut dapat memunculkan sikap positif dari pengguna terhadap situs tersebut.

H3: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia di Tangerang Selatan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. Penelitian dilakukan dimulai dengan disusunnya proposal ini dari Bulan September 2023 sampai Bulan Agustus 2024. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. Dalam jenis penelitian ini, umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel bebas, dan variabel terikat, (Sugiyono, 2018:16). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang Selatan, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*). Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau

semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan mengambil tipe *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini melalui metode survey untuk mendapatkan opini individu dengan menggunakan instrument penelitian berupa angket/kuisisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Menurut Ghozali dan Latan (2017), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Convergent Validity

Tabel. 1 *Convergent Validity*

	Minat Beli	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Risiko
X1.1				0.958
X1.2				0.947
X1.3				0.960
X1.4				0.970
X1.5				0.950
X1.6				0.954
X2.1		0.950		
X2.2		0.954		
X2.3		0.967		
X3.1			0.858	
X3.2			0.814	
X3.3			0.908	
X3.4			0.837	
Y1	0.874			
Y2	0.931			
Y3	0.944			
Y4	0.907			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil dari pengujian *convergent validity* pada Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator-indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0.50.

Discriminant Validity

Tabel. 2 *Discriminant Validity (Cross loadings)*

	Minat Beli	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Risiko
X1.1	-0.626	-0.336	-0.388	0.958
X1.2	-0.573	-0.329	-0.411	0.947
X1.3	-0.616	-0.336	-0.420	0.960
X1.4	-0.621	-0.366	-0.426	0.970
X1.5	-0.552	-0.326	-0.377	0.950
X1.6	-0.572	-0.348	-0.393	0.954
X2.1	0.615	0.950	0.624	-0.353
X2.2	0.651	0.954	0.669	-0.317
X2.3	0.614	0.967	0.682	-0.354
X3.1	0.520	0.609	0.858	-0.366
X3.2	0.506	0.559	0.814	-0.366
X3.3	0.584	0.621	0.908	-0.372
X3.4	0.567	0.566	0.837	-0.339
Y1	0.874	0.514	0.446	-0.558

	Minat Beli	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Risiko
Y2	0.931	0.632	0.602	-0.582
Y3	0.944	0.628	0.645	-0.587
Y4	0.907	0.615	0.626	-0.548

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 3 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat Beli	0.935	0.953
Persepsi Kemudahan	0.954	0.970
Persepsi Manfaat	0.877	0.916
Persepsi Risiko	0.981	0.985

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk yaitu Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Minat Beli mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Hasil Uji R-square

Tabel 4 Hasil Uji R-square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.626	0.615

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4 tersebut maka dapat diketahui bahwa model pengaruh variabel laten independen Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli memberikan nilai R-square sebesar 0.626. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat sebesar 62,6% sedangkan 37,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

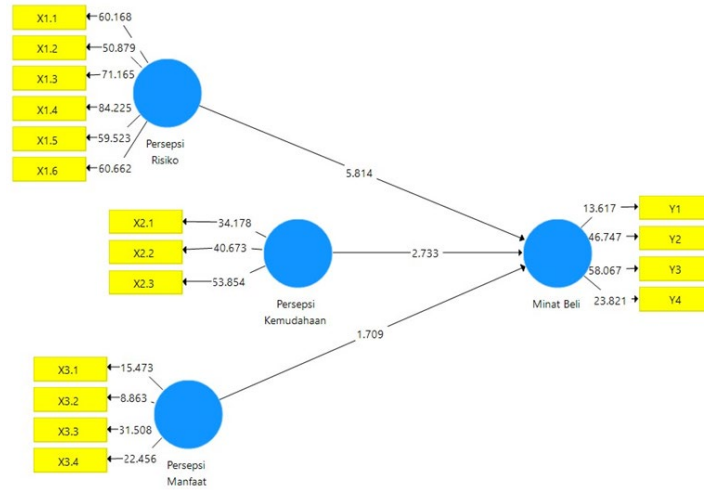
Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Risiko -> Minat Beli	-0.400	-0.398	0.069	5.814	0.000
Persepsi Kemudahan -> Minat Beli	0.361	0.341	0.132	2.733	0.006
Persepsi Manfaat -> Minat Beli	0.222	0.240	0.130	1.709	0.088

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Pada variabel Persepsi Risiko terhadap Minat Beli mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar 5,814 > 1,96 dan nilai *P Values* 0.000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Tokopedia di Tangerang Selatan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Pada variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar 2,733 > 1,96 dan nilai *P Values* 0.006 < 0,05 yang berarti bahwa variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Tokopedia di Tangerang Selatan. Dari hasil

hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Pada variabel Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli mempunyai nilai $T_{statistic}$ sebesar $1,709 < 1,96$ dan nilai $P\ Values$ $0,088 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Tokopedia di Tangerang Selatan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak.



Gambar 2 Hasil Bootstrapping

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli, di *E-Commerce* Tokopedia di Tangerang Selatan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Tokopedia, maka semakin turun minat beli. Dalam konteks transaksi online, individu cenderung untuk melihat risiko ketika muncul ketidakpercayaan atas hasil yang mungkin terjadi dari transaksi yang dilakukan. Persepsi Risiko dapat dinyatakan sebagai penyimpangan dari hasil yang diharapkan ataupun kerugian yang terjadi pada seseorang setelah melakukan sesuatu akan berdampak pada minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Phongsatha dan Jirawoottirote (2018:22) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Wai et al (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli. Bahkan hasil penelitian Hsu, Chuang, & Hsu (2014:350) juga menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat dalam pembelian online. Makin kecil risiko yang dihadapi, maka konsumen akan makin percaya dan pada minat beli juga semakin meningkat.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Tokopedia di Tangerang Selatan. Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Tokopedia, maka semakin besar minat beli di Tokopedia. Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Kemudahan yang diberikan oleh Tokopedia, tentu membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut membuat masyarakat berkeinginan untuk menggunakannya, jika aplikasi yang dipakai sulit untuk digunakan atau dijalankan tentu masyarakat akan malas atau tidak berminat menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Phongsatha & Jirawoottirote (2018:257) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan

secara statistik terhadap minat beli. Penelitian Utami (2020:92) menyatakan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dengan minat beli *e-commerce* karena merupakan situs dan aplikasi yang mudah digunakan. Kemudian penelitian Yoon C. Cho (2015) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli. Ketika pengguna merasa itu mudah, mereka menjadi mahir dan dapat mengoperasikannya dengan mudah.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Tokopedia di Tangerang Selatan. Hal ini berarti semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Tokopedia, belum tentu dapat meningkatkan minat beli di Tokopedia. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya pemahaman serta pengetahuan yang dimiliki responden tentang manfaat dari adanya Tokopedia dan kurangnya promosi manfaat yang diperoleh dari transaksi menggunakan Tokopedia. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian dari Ventre & Kolbe (2020:42) menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain dari Faradila dan Soesanto (2016:249) menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli.

5. Keterbatasan dan Saaran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya menginvestigasi Minat Beli dengan menggunakan variabel Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat. Keterbatasan penggunaan variabel pengukur memungkinkan belum memperlihatkan secara penuh faktor yang mempengaruhi Minat Beli. Penelitian ini hanya dilakukan di Tangerang Selatan, sehingga pengguna Tokopedia di luar Kota Tangerang Selatan belum terjangkau dalam penelitian ini.

6. Kesimpulan

Terdapat pengaruh negatif dan signifikan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Tokopedia di Tangerang Selatan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Tokopedia, maka semakin menurunkan minat beli di Tokopedia. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Tokopedia di Tangerang Selatan. Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Tokopedia, maka semakin besar minat beli di Tokopedia. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Tokopedia di Tangerang Selatan. Hal ini berarti semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Tokopedia, belum tentu dapat meningkatkan minat beli di Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2022). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022. Diakses di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022#:~:text=Tokopedia%20masih%20memimpin%20pasar%20e.2022%2C%20tertinggi%20dibanding%20para%20pesaingnya>. Pada tanggal 02 Oktober 2023.
- Ahmada, S.N.B., Shaarib, A., Hussinc, H., Tajudind. M.H., & Hansaram, S.K. (2019). Influence of Perceived Risk on Consumer Attitude and Repurchase Intention among Gen Y Online Shoppers in Malaysian. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 6(4).

- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204–217.
- Bhatti, A., & Ur Rahman, S. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54.
- Brüseke, L. (2016). *The influence of privacy perceptions on online shopping behavior: A comparison between millennials and baby boomers*. University of Twente
- Chen, C.-C., Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018), Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness, *Library Hi Tech*, 36(4). pp. 583-604.
- Cho, Y. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*. 19(1).
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*. 3(2).
- 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). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 239-250.
- Farivar, S., O. Turel, & Y. Yuan. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research* 27 (3):586–607.
- Fauzi, R.U.A. (2021). Does Trust Mediation Benefits and Risk Consumer Perceptions Increase E-Commerce Buying Intention. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*. 1(1).
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program. AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, M. A., Besra, E., & Verinita. (2022). The Effect of Perceived Risk and Perceived Usefulness on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation Variable (Survey of Tokopedia Consumers in Padang City). *Enrichment : Journal of Management*, 12(4), 2918-2930
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2018). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE. Publication.
- Haryosongko, F. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 1-6.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 25–33.
- Hing, W.Y., & Vui, C.N. (2021). Malaysian consumers' purchase intention towards online seafood shopping amid pandemic: The moderating role of the Covid-19 risk perception. *International Journal of Business, Marketing and Communication*. 1(3).
- Hongjoyo, R.L.Y., Mangantar, M., & Arie, F.V. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. *Jurnal EMBA*. 10(1) Hal. 548-556
- Hsu, M.H., Chuang, L.W., & Hsu, C.S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352.

- Humaidi., Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(1).
- Iqbal, M. K., Amer, S., Raza, A., Mushtaq, H., & Faraz, N. A. (2018). An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Throught Mobile Device in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust. *Europe Journal of Business and Management*, 10.
- Isma, Hidayah, & Indriastuti (2021). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Perceived Risk on Purchase Interestand Use Behavior through Bukalapak Application in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.5(3).
- Istiqomah, L., & Usman. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88.
- Jogiyanto. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi. Kesepuluh. Yogyakarta: BPFE.
- Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W. L., & Ai, Y. J. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Le, H. B. H., Ngo, C. T., Trinh, T. T. H., & Nguyen, T. T. P. (2020). Factor Affecting Customers' Decision to Use Mobile Banking Service: A Case of Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 205-212.
- Lora, S.E., Hidayati, T., & Asnawati (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Kinerja*. 18(2).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Masoud, E.Y. (2018). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6).
- Mentari, N. W. (2019). Influence Factor of Consumers Interest on Using E-Money. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3 (2), 176-186.
- Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(1), 234-244
- Muftiasa, A., Sugesco, Sultan, M.A., & Hurriyati, R. (2021). The Integration of Perceived Usefulness, Ease of Use and Perceived Risk in Increasing Customer Usage Intention to Access E-channel during Covid-19: Evidence from Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 657.
- Mulyani, V.G., Najib, M.F., & Guteres, A.D. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust and Visual Information on Attitude and Purchase Intention of Instagram Food Blogger. *Journal of Marketing Innovation* 1(1) 78-93.
- Nancy, L., & Sitorus, G. (2016) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan Lotte Mart Gandaria City). [Teaching Resource]
- Nguyen, O. T. (2020). Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(3), 303-310.
- Novindra, N. P.B., & Rasmini, N.K. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Computer Self Efficacy Pada Minat Penggunaan E-SPT. *E-Jurnal Akuntansi*, 19(2), 1116-1143.

- Nugraha, U., & Lukitaningsih. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Pengguna OLX. *Jurnal Binkai Ekonomi*. 6(2).
- Nugroho, J.M. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenada media Group.
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113-125.
- Nurmalia, V.D., & Wijayanti, L.E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 13(1).
- Nursea, D., & Islamuddin, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian secara Online pada Konsumen di Kota Bengkulu. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 18 - 30.
- Phongsatha, T., & Jirawoottirote. V. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention. *AU-Journal of Interdisciplinary Research*. 3(2) 249-258.
- Pramudana, K.A.S., & Santika, I.W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.7(10).
- Priansa, D.J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu (pada era media sosial). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purwaningdyah, S. W., Haerunnisa, N., Hairunnisa, S, Wardhani, N, Larasati, C, Siahaan, Y., & Sinaga, O. (2021) The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk in the Shopee Application on Consumer Decisions in Online Shopping During the Covid-19 Pandemic. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(5), 65-72.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*. 3(1).
- Ratnadi, N.M.D., & Widanaputra, A.G.P. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan dan Norma Subyektif pada Minat Berperilaku Penggunaan E-Billing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. 14(2).
- Rehman, S., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *J Glob Entrepr Res* 9, 43.
- Rodiah, S., & Melati, S. I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66-80.
- Rumondang, A. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Salsabila, H.Z., Susanto, & Hutami, L.T.H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 9(1).
- Sari, H.C. (2022). The Impact of Perceived Risk, Perceived Benefit, and Trust on Customer Intention To Use Tokopedia Apps. *Jurnal Bisnis Strategi*. 31(2)
- Setiawan, F. R. (2020). Analysis of Factors Affecting the Interest of People to Use DANA Application Using Principal Component Analysis Method (PCA). *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 5 (1), 226-232.
- Setyo, H, B & Ramadhan, M. (2019). The Effect of Usefulness, Ease of Use, Credibility, Social Environment and Supporting Facilities on Millennial Generation Interest Using E-Money. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol (377), 57-60.

- Sitompul, Y., & Siharis, A. (2022). Pengaruh Wom, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Bukalapak. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 38 - 46.
- Sitorus, S. D., & Mawardi, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73 (1), 144.
- Soleimani, M., H. Danaei, A. Jowkar, & M. M. Parhizgar. (2017). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 25 (3):225–367.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D. (2022). Service Pemasaran. Jakarta: CV. AA RIZKY.
- Sopiah. (2018). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Subagio, H., & Jesica, J. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience Terhadap Intention To Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran* 7(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2019). Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products In Indonesia. *Archives of Business Research*, 7(4), 240–253.
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-190.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tseng, W.-Y., Chiu, W., & Leng, HK (2020). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies*.
- Ulansari, L.P.U., & Yudiantara, I.G.A.P. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (E-Payment). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*. 11(2).
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D.K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 5(3), 113-119.
- Utami, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79-93.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4).
- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2020) Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 6(4) pp.246-260.
- Wardani, Primastiwi, & Hermalia (2020). Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan pada Minat Membayar PBB Menggunakan Go-Pay dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel Intervening. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*. 3(1).

- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114-125.
- Yani, A.S., & Rani (2022). Effect of Marketing Mix and E-Wom on Consumer Purchase Decisions by Moderating Buying Interest during the Covid'19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. 5(2).
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1-7