Accounting Research Journal of Sutaatmadja (ACCRUALS)
Volume 08 Nomor 02 Tahun 2024 (Hal : 98-118)
DOI : (https://doi.org/10.35310/accruals.v8i02.1317)
https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/accruals/index
ISSN 2614-5286 (Print) ISSN 2615-0409 (Online)

EXPLORING THE DRIVERS OF PURCHASING DECISIONS IN LAZADA

Fariez Tachsin[1], Nurul Aisyah Rachmawati[2*]
[1,2] Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia
[1]tachsinfariez@gmail.com, [2]nurulaisyah@universitas-trilogi.ac.id*

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :
Tgl. Masuk : 14-08-2024
Tgl. Diterima : 20-08-2024
Tersedia Online : 30-09-2024

Keywords:
Perceived Ease of Use, Perceived Benefits, Perceived Risk, Purchase Intention, Purchase Decision

ABSTRAK/*ABSTRACT*

E-commerce, or electronic commerce, has become a major pillar of the modern economy by changing the way we buy, sell and interact in the global marketplace. This study aims to determine the influence of perceived ease, perceived benefits, and perceived risk on purchasing decisions with purchasing interest as a mediating variable. The number of samples in this study was 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis methods using SEM PLS. The results of the study indicate that Perceived Ease of Use, Perceived Benefits and Perceived Risk have a significant effect on Purchase Intention and Purchase Decision. Purchase Intention has a significant effect on Purchase Decision. Purchase Intention has not been able to mediate the effect of Perceived Ease of Use and Perceived Risk on Purchase Decision. However, Purchase Intention is able to mediate the effect of Perceived Benefits on Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada saat ini globalisasi semakin berkembang, masyarakat pun ikut terdorong untuk mengikuti kemajuan globalisasi saat ini karena semakin cepat. Hadirnya internet telah memberikan kesempatan bagi pemasar secara meluas dalam menjangkau para pelanggannya, dalam hal ini pemasar lebih mudah memasarkan produknya melalui situs-situs belanja *online*. Melalui belanja *online*, pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang akan dibeli melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan penjualan *online* dilakukan dengan media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan akses internet.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari pembelian secara langsung ke *e-commerce*. *E-commerce* adalah pemakaian internet serta website melakukan transaksi bisnis yang berfokus pada transaksi pembelian serta penjualan secara *online.*

Terdapat berbagai macam *marketplace e-commerce* di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. *E-commerce* juga sangat diminati oleh para konsumen di Indonesia sehingga dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengguna atau pengunjung Aplikasi *e-commerce* di Indonesia, berdasarkan survei yang di lakukan oleh Iprice dan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1

Jumlah Pengunjung E-commerce 2022/2023

No	Nama	Shopee/ Kunjungan	Tokopedia/ Kunjungan	Lazada/ Kunjungan	Blibli/ Kunjungan	Bukalapak/ Kunjungan
1	Q1 2022	179.000.000	139.100.000	67.800.000	30.200.000	20.300.000
2	Q2 2022	173.600.000	129.700.000	73.700.000	33.900.000	20.300.001
3	Q3 2022	191.600.000	129.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000
4	Q1 2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
5	Q2 2023	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
6	Q3 2023	159.000.000	114.900.000	72.100.000	24.500.000	17.100.000

Sumber: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/

Dilihat dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Lazada dari tahun 2022-2023 tidak stabil atau konsisten, berdasarkan riset databoks.katadata.co.id sempat mulai naik pengunjung *e-commerce* saat bulan Ramadan dapat dilihat dari kuartal I namun mulai mengalami ketidakstabilan pengunjung di kuartal II 2023. Fakta lain juga menunjukkan dalam laporan keluhan penjual mengeluh masalah pemotongan saldo penjual, dengan dalih selisih ongkos kirim dan banyak juga keluhan-keluhan konsumen mengenai pengirimannnya lebih lama dibandingkan dengan *marketplace* lain, proses refund dana jika dibatalkan pesanan itu akan lama. Dapat disimpulkan bahwasanya minat beli pelanggan Lazada telah mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa lebih sedikit pelanggan yang minat di situs Lazada. (mediakonsumen.com, 2023).

Pada *e-commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli. Apabila minat beli terhadap suatu situs *e-commerce* meningkat maka menciptakan keputusan pembelian yang tinggi pula. Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek/mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, (Rosdiana, *et al*, 2020). Konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastian. Maka konsumen hanya akan membeli barang di Lazada secara *online* setelah memiliki pengalaman berbelanja *online* sebelumnya, (Hildaria, 2017). Pendapat tersebut senada dengan penelitian Solihin (2020) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian Yani & Rani (2022) memberikan hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kajian penelitian Haitao (2022) menyatakan bahwa Minat Beli berhubungan dengan Keputusan Pembelian.

Kemudahan penggunaan berarti tanpa kesulitan, bahwa ketika konsumen menggunakan situs belanja *online*, mereka tidak membutuhkan banyak tenaga (Ahmad, *et al*, 2019). 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).

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). Dalam kaitannya dengan pembelian secara *online*, aktivitas membeli secara *online* dikatakan bermanfaat apabila konsumen merasakan dampak positif dalam pembelian *online*, (Nurhalim, 2021).

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). Persepsi resiko merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen pada saat mereka tidak dapat memprediksi produk/jasa yang dibeli secara *online*, (Bhatti & Rahman, 2019). 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).

Pemilihan variabel dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya ***research gap*** pada penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki pengaruh yang berbeda-berbeda pada variabel Persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko serta Minat Beli. Dalam studi sebelumnya, persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (Le, *et al*, 2020; Purwaningdyah, 2021; serta Nguyen, 2020). Sebaliknya, hasil dari penelitian lain menunjukan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (Lora, Hidayati, & Asnawati, 2021; dan Khairiyah, 2016). Kemudian penelitian persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (Basyar & Sanaji, 2018; Nurmalia & Wijayanti, 2018; Kian *et al*., 2017). Sebaliknya, literatur lain telah menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh pada minat beli, (Iqbal, et al, 2018; Mulyani, Najib, & Guteres, 2021; serta Ing & Ming, 2018). Dalam studi sebelumnya, persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (Farivar, Turel, & Yuan 2017; Soleimani et al. 2017). Sebaliknya, literatur lain telah menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh pada minat beli (Brüseke, 2016; Rahmadi & Malik, 2016; Ventre & Kolbe, 2020; Hadi, Besra, & Vernitia, 2022; serta Tseng, Chiu, & Leng, 2020).

Berdasarkan *research gap* yang telah ada dalam penelitian sebelumnya terdapat banyak variasi hasil yang didapat. Beberapa variabel dalam model Pengaruh Persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko ternyata tidak berpengaruh terhadap minat beli, hal ini menjadi kesenjangan antara teori dengan hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengisi celah atau ***gap*** tersebut.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

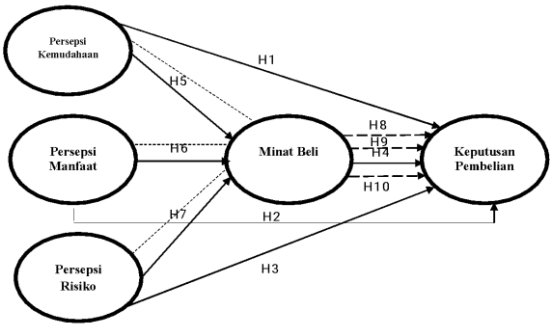
Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Pada TAM menggunakan TRA karena digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna TI (Teknologi Informasi). TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut, (Rahmawati & Narsa, 2019).

Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh lima konstruk yaitu, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap dalam menggunakan, perilaku untuk tetap menggunakan, dan kondisi nyata

penggunaan sistem (*actual system usage*). Berikut merupakan model TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam Rahmawati & Narsa (2019).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis
Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Utami (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berarti bahwa suatu website *e-commerce* dibuat untuk mempermudah penggunanya. Dengan adanya teknologi informasi yang akurat, mudah dan canggih tidak ditutup kemungkinan para pengguna, baik pembeli maupun penjual akan menggunakan layanan website *e-commerce* yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan kegiatan jual beli *online*. Persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana penggunaan teknologi dapat dipahami oleh seseorang (Bayu & Dewa, 2019). Menurut Subagio & Jesica (2021) Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Jogiyanto (2016) menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dari definisi tersebut, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Semakin tinggi persepsi kemudahan terhadap pembelian secara online maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual secara online, hal ini karena ketika konsumen memiliki persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian secara online di Instagram maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk/jasa menggunakan media online.

Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian merupakan suatu tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Widhiaswara & Soesanto (2020:116) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk mencoba atau membeli produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidajat & Setiawan (2022) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Humaidi, Utomo, & Lestari (2022) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Penelitian Isma, Hudayah, & Indriastuti (2021) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

Mentari (2019) menyatakan bahwa seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut

dapat memberikan manfaat kepada mereka. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya. Seseorang juga akan menggunakan suatu teknologi jika seseorang tersebut mengetahui manfaat postif atas penggunaannya. Menurut Salsabila, Susanto, & Hutami (2021) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dan teknologi dapat mengubah tindakan seseorang.

Persepsi manfaat dari pembelian online menjadi faktor utama atau menjadi alasan bagi generasi milenial untuk bertransaksi online. Semakin tinggi persepsi manfaat terhadap pembelian, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian secara online, hal ini dikarenakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online ketika melakukan pembelian secara online. (Jimenez, 2016). Senada dengan Kotler dan Armstrong (2016) mengungkapkan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dimana konsumen benar-benar membeli. Jadi hubungan antara persepsi manfaat dengan keputusan pembelian, jika konsumen mengetahui dan merasakan mafaat dari produk tersebut maka berhubungan keputusan pembelian konsumen. Apabila manfaat yang dirasa kurang akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian. Sebaliknya jika maanfaat yang dirasa cukup berhubungan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lora, Hidayati, & Asnawati (2021) memberikan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lubis, Rini, & Fadli (2022) memberikan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Muftiasa (2021) memberikan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko merupakan penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko yang berbeda beda, ada yang menghawatirkan kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor keamanan dan privasi (Rodiah & Melati, 2020). Sementara Istiqomah & Usman (2021) mengatakan bahwa belanja melalui *online shop* memiliki resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan belanja secara nyata (fisik), karena belanja *online* memiliki batasan kontak fisik antara konsumen dengan produk yang akan dibeli, sehingga pengawasan kinerja tidak dapat dilakukan oleh konsumen.

Risiko yang dirasakan konsumen adalah penghalang bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara online. Konsumen akan memperhatikan risiko dalam transaksi online, dan risiko tersebut dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Julianto (2012) menjelaskan bahwa persepsi risiko adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibantya terhadap konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chamidah, Wahyuningsih, & Hartono (2022) persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fauzi (2021) juga menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Hadi, Besra & Verinita (2022) memberikan hasil bahwa persepsi risiko

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) 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 (2018) 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.

Minat beli pelanggan merupakan suatu hal penting untuk memutuskan pembelian suatu produk (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Sebelum membeli sebuah produk, biasanya konsumen mempunyai kebutuhan, dari kebutuhan maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli sebuah barang dengan merek tertentu. Pada saat akan membeli produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai tentang produk yang akan dibelinya. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2018). Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis, (Tjiptono, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan Solihin (2020) diperoleh hasil bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Sunardi, Sari & Cahyani (2021) hasil penelitian diperoleh minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Al Hafizi & Ali (2021) berpendapat bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen maka keputusan pembelian semakin tinggi.
H4: Minat Beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli

Kerumitan penggunaan situs belanja *online* menurut Faradila dan Soesanto (2016) dipengaruhi beberapa faktor seperti lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs, dan peletakan *menu* yang tidak rapi. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka pengguna berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*.

Penelitian Phongsatha, & Jirawoottirote (2018) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli. Penelitian Utami (2020) menyatakan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dengan minat beli *e-commerce* karena merupakan situs dan aplikasi yang mudah digunakan. Ketika pengguna merasa itu mudah, mereka menjadi mahir dan dapat mengoperasikannya dengan mudah.
H5: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli

Menurut Kim *et al* (2007) dalam *e-commerce* persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari penggunaan situs belanja *online* tertentu. Seperti penggunaan suatu situs *e-commerce* memungkinkan seseorang untuk mempersingkat waktu berbelanja. Dalam menggunakan suatu situs belanja *online*, seseorang menginginkan untuk memperoleh manfaat. Seperti efisiensi waktu karena akses *website* yang cepat, memudahkan pembelian produk, dan kegunaan untuk melakukan suatu aktivitas.

Penelitian dari Ventre & Kolbe (2020) 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) 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.

H6: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce* persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Dalam konteks transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Informasi mengenai penjual dan produk yang akan sangat penting ketika akan melakukan transaksi jual beli melalui media online hal ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai resiko yang dihadapi pembeli, (Fauzi, 2021). Adapun hubungan Persepsi Resiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian secara online, begitu pula sebaliknya, persepsi resiko yang rendah membuat seseorang berminat melakukan pembelian secara *online* (Utami, 2020).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Phongsatha dan Jirawoottirote (2018) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli. Kesimpulannya, responden merasa bahwa untuk membuat pembelian online, kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah hal yang perlu diperhatikan; meskipun ada resikonya. Bahkan hasil penelitian Liu, et al, (2013) dan Hsu, Chuang, & Hsu (2014) juga menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dalam pembelian online. Semakin kecil risiko yang dihadapi, maka konsumen akan makin percaya dan pada minat beli juga semakin meningkat.

H7: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat Beli

Pengaruh Persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediasi

Amoroso & Lim (2017) mendefinisikan minat berkelanjutan sebagai tingkat niat pengguna untuk tetap melakukan perilaku tertentu yakni terus menggunakan teknologi tersebut. Minat berkelanjutan menggunakan dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah persepsi kemudahan, namun persepsi kemudahan ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli. Telah banyak penelitian yang menemukan bahwa variabel minat beli memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian Duy Phuong et al., (2020) yang

membuktikan bahwa dalam pengadopsian teknologi pada kemudahan yang dirasakan memberikan kepuasan bagi pengguna dan secara tidak langsung akan menumbuhkan minat berkelanjutan untuk tetap menggunakan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Olivia & Marchyta, 2022; Shang & Wu, 2017).

Niat berkelanjutan untuk menggunakan dapat dijelaskan oleh model penerimaan Davis, (1989) salah satu keuntungan menggunakan model ini adalah karena 2 konstruk utama mampu memprediksi penggunaan teknologi, salah satunya adalah persepsi manfaat. Shang & Wu (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan teknologi melalui minat beli, hal ini disebabkan karena jika pengguna merasa memperoleh manfaat maka mereka akan merasa puas. Hasil ini juga didukung oleh (Duy Phuong et al., 2020; Olivia & Marchyta, 2022).

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan belanja online, yaitu masalah persepsi risiko. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi dari pada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harto & Munir, 2021). Persepsi risiko merupakan asumsi penilaian seseorang terhadap kemungkinan hasil positif atau negatif dari suatu transaksi atau situasi. Besarnya persepsi pengguna mengenai risiko mempengaruhi besarnya minat beli pengguna untuk melakukan keputusan pembelian.

H8: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

H9: Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

H10: Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jenis populasi penelitian ini adalah populasi yang tak terhingga (*infinite*), karena jumlah pengguna aplikasi Lazada di Jakarta yang tidak dapat diketahui secara pasti oleh penulis. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui (Riyanto & Hermawan, 2020).

Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metodologi Structural Equation Model (SEM), dengan pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Validitas dinilai melalui berbagai pengujian, termasuk Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai AVE yang diharapkan melebihi 0,5. Pengujian ketidakvalidan dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, dan nilai faktor pemuatan untuk setiap konstruk indikator diperiksa. Biasanya, nilai faktor pemuatan yang melebihi 0,70 dianggap sebagai indikasi validitas. Validitas diskriminan memastikan bahwa indikator yang berbeda dari suatu konstruk tidak menunjukkan korelasi yang tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan menggunakan indikator reflektif, nilai cross-loading untuk setiap variabel harus melebihi 0,70 dan lebih tinggi daripada nilai variabel lainnya. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menggambarkan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen pengukuran. Dalam PLSSEM yang dilakukan menggunakan program SmartPLS 3.0, reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dinilai dengan

menghitung nilai reliabilitas komposit. Kriteria standar untuk menentukan reliabilitas konstruk adalah reliabilitas komposit harus melebihi 0,7 untuk penelitian konfirmasi, sedangkan nilai antara 0,6 dan 0,7 dapat diterima untuk penelitian eksploratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Tabel 2
Hasil pengujian *Convergent Validity*

	KP	MB	PK	PM	PR
KEP1	0.912				
KEP10	0.948				
KEP11	0.946				
KEP12	0.934				
KEP2	0.925				
KEP3	0.924				
KEP4	0.854				
KEP5	0.888				
KEP6	0.908				
KEP7	0.830				
KEP8	0.876				
KEP9	0.936				
MB1		0.867			
MB2		0.903			
MB3		0.920			
MB4		0.933			
MB5		0.919			
MB6		0.890			
MB7		0.880			
MB8		0.874			
PK1			0.994		
PK2			0.992		
PK3			0.995		
PK4			0.976		
PK5			0.971		
PK6			0.987		
PK7			0.991		
PK8			0.991		
PM1				0.868	
PM2				0.921	
PM3				0.925	
PM4				0.928	
PM5				0.890	
PM6				0.947	
PM7				0.944	
PR1					0.893
PR10					0.906
PR2					0.886
PR3					0.913
PR4					0.900
PR5					0.929
PR6					0.932
PR7					0.923
PR8					0.923
PR9					0.926

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan hasil dari pengujian *convergent validity* pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator-indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0.70.

Tabel 3
***Average Variant Extracted* (AVE)**

	(AVE)
Keputusan Pembelian	0.823
Minat Beli	0.807
Persepsi kemudahan	0.974
Persepsi Manfaat	0.843
Persepsi Risiko	0.834

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel Keputusan Pembelian, Minat Beli, Persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko memiliki nilai diatas 0,50, maka tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang telah diuji. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik

Tabel 4
Fornell Lacker Criterium

	KP	MB	PK	PM	PR
KP	0.907				
MB	0.802	0.899			
PK	0.721	0.738	0.987		
PM	0.728	0.787	0.644	0.918	
PR	0.744	0.753	0.649	0.653	0.913

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2024)

Dari Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* $\sqrt{AVE}$ untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*

Tabel 5
Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0.980	0.982
Minat Beli	0.966	0.971
Persepsi kemudahan	0.996	0.997
Persepsi Manfaat	0.969	0.974
Persepsi Risiko	0.978	0.980

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2024)

Beradasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* ≥ 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa,

kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten .

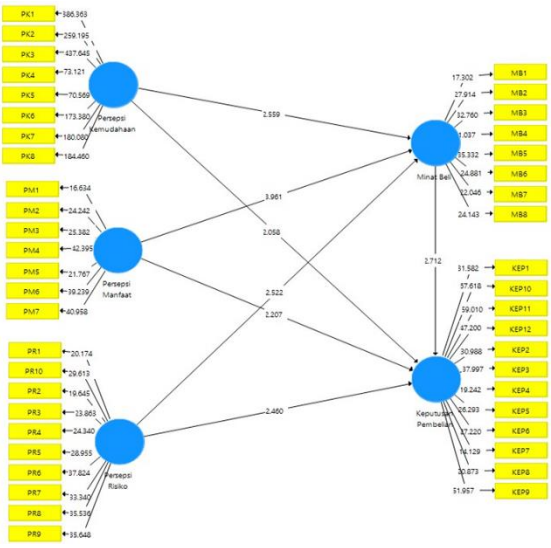
Tabel 6
Nilai R^2

	R Square
Minat Beli	0.756
Keputusan Pembelian	0.723

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2024)

Model pengaruh variabel laten independen Persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli memberikan nilai *R-square* sebesar 0.756 termasuk dalam kategori tinggi, yang dapat di interprestasikan bahwa variabilitas konstruk Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko sebesar 75.6% sedangkan 24.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Sementara Model pengaruh variabel laten independen Persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memberikan nilai *R-square* sebesar 0.723 termasuk dalam kategori tinggi, yang dapat di interprestasikan bahwa variabilitas konstruk Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Minat Beli sebesar 72.3% sedangkan 27.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.



Gambar 2
Hasil Uji Bootstrapping

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis

	Predicted Sign	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
Persepsi Kemudahaan -> Keputusan Pembelian	H1 (+)	0.206	2.058	0.040	Diterima
Persepsi Manfaat -> Keputusan Pembelian	H2 (+)	0.179	2.207	0.028	Diterima
Persepsi Risiko -> Keputusan Pembelian	H3 (-)	0.254	2.460	0.014	Ditolak
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	H4 (+)	0.318	2.712	0.007	Diterima
Persepsi Kemudahaan -> Minat Beli	H5 (+)	0.275	2.559	0.011	Diterima
Persepsi Manfaat -> Minat Beli	H6 (+)	0.408	3.961	0.000	Diterima
Persepsi Risiko -> Minat Beli	H7 (-)	0.308	2.522	0.012	Ditolak

Tabel 8
Pengujian Mediasi

	Predicted Sign	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
Persepsi Kemudahaan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	H8 (+)	0.087	3.18	**0.0565**	**Ditolak**
Persepsi Manfaat -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	H9 (+)	0.130	5.01	**0.006**	**Diterima**
Persepsi Risiko -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	H10(-)	0.098	3.33	**0.048**	**Ditolak**

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai T statistic dari persepsi kemudahan adalah 2.058 > 1,96 dengan Pvalue 0.040 < 0.05. Dengan begitu hipotesis 1 dinyatakan terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa membeli produk atau layanan itu mudah, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan tidak terbebani oleh prosesnya. Persepsi kemudahan mengurangi kekhawatiran tentang kesulitan dalam membeli, seperti navigasi yang rumit di situs web, proses pembayaran yang kompleks, atau informasi produk yang sulit dipahami. Hal ini mengarah pada keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih sering. Proses pembelian yang mudah dan lancar sering kali menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif. Kepuasan yang tinggi dari

pengalaman ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, karena pelanggan lebih mungkin untuk membeli dari tempat yang memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tidak merepotkan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidajat & Setiawan (2022) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Humaidi, Utomo, & Lestari (2022) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Penelitian Isma, Hudayah, & Indriastuti (2021) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai T statistic dari persepsi manfaat adalah 2.207 > 1,96 dengan Pvalue 0.028 < 0.05. Dengan begitu hipotesis 2 dinyatakan terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika konsumen percaya bahwa produk atau layanan akan memberikan manfaat yang signifikan, seperti peningkatan kenyamanan, efisiensi, atau solusi untuk masalah mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Salah satu manfaat utama yang dirasakan oleh konsumen di Lazada adalah penawaran harga yang kompetitif dan berbagai diskon atau promosi. Jika konsumen percaya bahwa mereka dapat menemukan penawaran yang baik dan harga yang lebih rendah di Lazada, persepsi manfaat ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi dan diskon yang jelas juga meningkatkan daya tarik platform ini.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lora, Hidayati, & Asnawati (2021) memberikan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lubis, Rini, & Fadli (2022) memberikan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Muftiasa (2021) memberikan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai T statistic dari persepsi risiko adalah 2.460 > 1,96 dengan Pvalue 0.014 < 0.05. Dengan begitu hipotesis 3 dinyatakan tidak terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini terjadi karena Lazada sering kali menawarkan perlindungan pembeli dan jaminan keamanan transaksi, seperti kebijakan pengembalian barang dan sistem pembayaran yang aman. Ketika konsumen merasa bahwa risiko terkait transaksi online dikurangi melalui perlindungan ini, mereka akan merasa lebih nyaman dan percaya diri untuk melakukan pembelian. Informasi tentang produk yang transparan, termasuk ulasan dan penilaian dari pembeli sebelumnya, membantu mengurangi persepsi risiko dengan memberikan bukti sosial bahwa produk dan penjual dapat dipercaya. Konsumen merasa lebih yakin bahwa risiko membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka dapat diminimalkan.

Dengan demikian persepsi risiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Lazada dengan cara yang positif jika risiko tersebut dikelola dengan baik melalui berbagai fitur keamanan, kebijakan perlindungan, dan layanan pelanggan yang baik. Dengan mengurangi

persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman konsumen, Lazada dapat meningkatkan kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chamidah, Wahyuningsih, & Hartono (2022) persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fauzi (2021) juga menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Hadi, Besra & Verinita (2022) memberikan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai T statistic dari minat beli adalah 2.712 > 1,96 dengan Pvalue 0.007 < 0.05. Dengan begitu hipotesis 4 dinyatakan terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian artinya Ketika seseorang memiliki minat beli yang tinggi, mereka cenderung lebih aktif dalam mencari dan mengeksplorasi produk yang diinginkan di Lazada. Mereka akan menghabiskan waktu untuk meneliti berbagai opsi, membaca ulasan, dan membandingkan produk sebelum membuat keputusan. Minat beli yang tinggi meningkatkan keterlibatan konsumen dengan platform dan produk yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki minat beli yang kuat lebih cenderung berinteraksi dengan konten pemasaran, seperti iklan, promosi, dan penawaran khusus yang ditampilkan di Lazada. Ini berarti bahwa mereka mungkin lebih responsif terhadap kampanye pemasaran yang relevan dan lebih cenderung untuk mengklik dan mengeksplorasi produk yang dipromosikan.

Hasil ini penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Solihin (2020) diperoleh hasil bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Sunardi, Sari & Cahyani (2021) hasil penelitian diperoleh minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Al Hafizi & Ali (2021) berpendapat bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Pengaruh Persepsi kemudahan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis kelima (H_5) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Nilai T statistic dari persepsi kemudahan adalah 2.559 > 1,96 dengan Pvalue 0.011 < 0.05. Dengan begitu hipotesis 5 dinyatakan terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat beli artinya jika konsumen merasa bahwa proses pembelian di Lazada adalah mudah dan tanpa hambatan, mereka akan lebih cenderung memiliki minat beli yang tinggi. Kemudahan dalam menavigasi situs web atau aplikasi, menemukan produk yang diinginkan, dan menyelesaikan transaksi membuat konsumen merasa nyaman, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk membeli. Kemudahan penggunaan platform meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Konsumen yang merasa puas dengan antarmuka yang ramah pengguna dan proses yang sederhana lebih mungkin untuk merasa tertarik dan memiliki minat beli yang lebih besar.

Hasil ini penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Phongsatha & Jirawoottirote (2018) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli. Penelitian Utami (2020) menyatakan

bahwa Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dengan minat beli *e-commerce* karena merupakan situs dan aplikasi yang mudah digunakan. Ketika pengguna merasa itu mudah, mereka menjadi mahir dan dapat mengoperasikannya dengan mudah.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis keenam (H_6) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat beli. Nilai T statistic dari persepsi manfaat adalah 3.961 > 1,96 dengan Pvalue 0.000 < 0.05. Dengan begitu hipotesis 6 dinyatakan terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat beli artinya ketika konsumen melihat bahwa produk atau layanan yang ditawarkan di Lazada memberikan manfaat yang jelas dan relevan bagi mereka, mereka akan lebih tertarik untuk membeli. Persepsi manfaat ini membuat produk tersebut tampak lebih berharga dan sesuai dengan kebutuhan mereka, yang meningkatkan minat beli. Konsumen yang merasa bahwa produk akan memberikan manfaat nyata sering kali memiliki keyakinan yang lebih besar bahwa produk tersebut berkualitas baik. Persepsi manfaat yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ventre & Kolbe (2020) 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) 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.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat beli. Nilai T statistic dari persepsi manfaat adalah 2.522 > 1,96 dengan Pvalue 0.012 < 0.05. Dengan begitu hipotesis 7 dinyatakan tidak terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat beli artinya jika platform e-commerce seperti Lazada menyediakan jaminan dan perlindungan pembeli, seperti kebijakan pengembalian barang, refund, dan keamanan transaksi, persepsi risiko dapat dikurangi. Ketika konsumen merasa bahwa risiko terkait dengan pembelian dapat dikelola atau diminimalkan, mereka lebih cenderung untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi. Ketika Lazada menyediakan informasi yang jelas dan transparan tentang produk, kebijakan pengembalian, dan biaya tambahan, konsumen merasa lebih terinformasi dan kurang khawatir tentang risiko tersembunyi. Informasi yang jelas membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dengan lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Phongsatha dan Jirawoottirote (2018) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli. Kesimpulannya, responden merasa bahwa untuk membuat pembelian online, kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah hal yang perlu diperhatikan;

meskipun ada resikonya. Bahkan hasil penelitian Liu, et al, (2013) dan Hsu, Chuang, & Hsu (2014) 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.

Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediasi

Berdasarkan uji hipotesis kedelapan (H_8) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Minat Beli belum mampu memediasi pengaruh Persepsi kemudahan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian i*ndirect effect* yang didapat nilai T statistic 1.590 < 1.96 dengan P value 0,113 > 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli belum mampu memediasi pengaruh Persepsi kemudahan terhadap Keputusan Pembelian artinya walaupun persepsi kemudahan dapat membuat proses berbelanja lebih nyaman, ini tidak selalu secara langsung meningkatkan minat beli. Misalnya, kemudahan akses tidak selalu mengubah tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Jika kemudahan berbelanja tidak mempengaruhi secara signifikan minat beli, maka minat beli tidak akan mampu memediasi hubungan tersebut. Jika minat beli konsumen terhadap produk di Lazada rendah, meskipun persepsi kemudahan positif, maka minat beli mungkin tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, meskipun proses berbelanja dianggap mudah, minat beli yang tidak terbentuk dengan baik tidak akan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kemudahan dapat bervariasi secara signifikan antara individu. Beberapa konsumen mungkin merasakan kemudahan berbelanja di Lazada dan menganggapnya positif, sementara yang lain mungkin tidak merasakannya dengan cara yang sama. Jika minat beli tidak berubah secara konsisten sebagai respons terhadap persepsi kemudahan, maka minat beli mungkin tidak berfungsi sebagai mediator yang efektif.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Duy Phuong et al., (2020) yang membuktikan bahwa dalam pengadopsian teknologi pada kemudahan yang dirasakan memberikan kepuasan bagi pengguna dan secara tidak langsung akan menumbuhkan minat berkelanjutan untuk tetap menggunakan.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediasi

Berdasarkan uji hipotesis kesembilan (H_9) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian *Indirect effect* yang didapat nilai T statistic 2.508 > 1.96 dengan P value 0,012 < 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli diterima.

Minat Beli mampu memediasi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian artinya ketika konsumen merasakan manfaat dari produk, mereka mulai menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Minat beli yang meningkat ini kemudian memengaruhi keputusan pembelian akhir. Jadi, persepsi manfaat meningkatkan minat beli, dan minat beli yang tinggi selanjutnya meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Minat beli berfungsi sebagai mediator dengan menghubungkan persepsi manfaat dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini, minat beli bertindak sebagai jembatan yang menerjemahkan persepsi manfaat menjadi keputusan nyata untuk membeli produk. Minat beli yang tinggi biasanya menunjukkan ketertarikan dan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Shang & Wu (2017) membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan teknologi melalui minat beli, hal ini disebabkan karena jika pengguna merasa memperoleh manfaat maka mereka akan merasa puas. Hasil ini juga didukung oleh (Duy Phuong et al., 2020; Olivia & Marchyta, 2022).

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediasi

Berdasarkan uji hipotesis kesepuluh (H_{10}) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Minat Beli belum mampu memediasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian *Indirect effect* yang didapat nilai T statistic 1.666 < 1.96 dengan P value 0,096 > 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ditolak.

Minat Beli belum mampu memediasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian artinya meskipun minat beli meningkat, konsumen tetap sangat terpengaruh oleh persepsi risiko dan ini tidak cukup diatasi oleh minat beli. Jika konsumen sangat khawatir tentang risiko tertentu (misalnya, risiko kualitas atau risiko finansial), kekhawatiran tersebut bisa menjadi faktor yang dominan dalam keputusan pembelian, dan minat beli tidak cukup untuk mengurangi kekhawatiran ini. Minat beli mungkin tidak secara efektif terhubung dengan persepsi risiko dalam konteks ini. Artinya, meskipun konsumen memiliki minat beli yang tinggi, minat beli tersebut tidak diubah atau dipengaruhi oleh persepsi risiko mereka.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Harto & Muni (2021) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa persepsi risiko merupakan asumsi penilaian seseorang terhadap kemungkinan hasil positif atau negatif dari suatu transaksi atau situasi. Besarnya persepsi pengguna mengenai risiko mempengaruhi besarnya minat beli pengguna untuk melakukan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Minat Beli belum mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap Keputusan Pembelian artinya minat beli secara tidak langsung tidak mampu berperan dalam memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena persepsi kemudahan yang diberikan oleh Lazada sudah baik namun hal tersebut saja belum cukup dalam menciptakan minat beli dan keputusan pembelian.

Minat Beli mampu memediasi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian artinya minat beli secara tidak langsung mampu berperan dalam memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen merasakan manfaat dari produk, mereka mulai menunjukkan minat beli yang lebih tinggi, minat beli yang meningkat ini kemudian memengaruhi keputusan pembelian akhir.

Minat Beli belum mampu memediasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian artinya minat beli secara tidak langsung tidak mampu berperan dalam memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena persepsi risiko yang diberikan oleh Lazada sudah baik namun hal tersebut saja belum cukup dalam menciptakan minat beli dan keputusan pembelian.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Pada penelitian ini Minat Beli belum mampu memediasi pengaruh Persepsi kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjadi indikasi bahwa meningkatnya minat beli tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi hubungan persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap

keputusan pembelian. Persepsi kemudahan dan risiko memiliki dampak langsung dan signifikan pada keputusan pembelian, tanpa dipengaruhi oleh minat beli. Penelitian ini menyiratkan bahwa faktor-faktor lain atau mekanisme mungkin lebih berperan dalam menjembatani hubungan tersebut, dan strategi pemasaran perlu dipertimbangkan untuk fokus pada pengelolaan persepsi kemudahan dan risiko secara langsung.

Dalam penelitian ini Peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penulisan ini kurang sempurna, diantaranya, yaitu: Peneliti hanya menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian. Penelitian ini hanya dilakukan di Jakarta dalam skala kecil yaitu sebanyak 100 responden akan tetapi lebih baik jika mengambil sampel dari seluruh pengguna Lazada seluruh Indonesia sehingga hasil dari penelitian dapat lebih meluas

REFERENCES

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).

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-todrink tea industry. *International Journal of Data and Network Science, 4*(2), 91–104.

Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2*(3), 460-470.

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.

Bayu, P. A., & Dewa, S. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi, 27*(3).

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

Chamidah, S., Wahyuningsih, D.W., & Hartono, S. (2022). The Effect Of Risk Perceptions And Benefits Perceptions On Consumer Behavior Online Shopping With The Impact Of The Covid-19 Pandemic As A Moderation Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) 6*(4).

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.

Davis, G. B. (2016). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A*. Cetakan

Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.

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 Primier On Partial Least. Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE. Publication.

Haitao, N. (2022). Analysis of Price Perception, Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management, 3*(4)

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), 13725–13733.

Hildaria, H. (2017). Pengalaman belanja dan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat belanja online. *Jurnal Manajemen. 3*(1).

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).

Ing, G. P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting, 11*(1), 293–323.

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, Hudayah, & 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.

Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and Satisfaction: The Keys to Client Loyalty in Mobile Commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 29*(3).

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.

Lee, C. & Wan, G. (2010). Including subjective norm and technology trust in the Technology Acceptance Model: a case of e-ticketing in China. *ACM SIGMIS Database, 41*(4), p. 40-51

Lora, S.E., Hidayati, T., & Asnawati (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness tehadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Kinerja. 18*(2).

Lubis, M.F.R., Rini, E.E., & Fadli. (2022). The Effect of Promotion, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Decisions of Bni Tapcash E-Toll Cards and the Intention to Purchase as an Intervening Variable (Case Study on MKTT Toll Road Users*). International Journal of Research and Review. 9*(8)

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.

Muftiasa, A., Sugesko, 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.

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.

Nugraha, U., & Lukitaningsih. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Pengguna OLX. *Jurnal Bingkai Ekonomi.* 6(2).

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).

Phongsatha, T., & Jirawoottirote. V. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention. *AU-eJournal 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 Usefullnes, 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), 1065-1072.

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).

Rahmawati, R., & Narsa, I. (2019). Penggunaan e-learning dengan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan, 6*(2), 127-136.

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 (2019).

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.

Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Bisnis*, *24*(2), 13-23.

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.

Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: In Media.

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):225–36.

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.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 8*(1), 21-34.

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. (2018). Faktor penentu keputusan konsumen Indonesia memilih tempat belanja disebuah e-commerce (Theory of Planned

Behavior). *Jurnal Doktor Manajemen*, *1*, 1-9.

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.

Sunardi, P.N., Sari, P.R., & Cahyani, R. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(3).

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, 102190.

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*.

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).

Widanengsih, E. (2020). The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia. *Journal of Reseacrh in Business, Economics, and Education. 2*(3).

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.

Wilson, N., Kenib, K., & Tan, P.H.P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business. 23*(3).

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