
DIGITALISASI UMKM DENGAN MENGADOPSI E-COMMERCE: INTENTION TO BUY ONLINE MELALUI SIKAP (A PROPOSED STUDY)

Ari Apriani, Muhamad Al Faruq Abdullah dan Wenny Desty Febrian

Universitas Dian Nusantara
Jl Tanjung Duren Barat II No 1 Grogol Jakarta Barat.
ari.apriani@undira.ac.id, alfaruq@undira.ac.id, wenny.desty.febrian@undira.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang luar biasa terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, berdasarkan survey e-commerce 2022 mencatat 27,65% pelaku usaha e-commerce mengalami peningkatan. Langkah yang dilakukan pelaku UMKM untuk mengurangi dampak pandemi covid-19 ini diantaranya menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan, serta saluran penjualan dan pemasaran. Dengan mengadopsi e-commerce tentunya banyak keuntungan yang ditawarkan untuk pelaku UMKM, namun dibalik keuntungan tersebut masih ada kendala yang dihadapi yaitu penguasaan teknologi oleh para pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pertimbangan kepada UMKM tradisional untuk mengadopsi penjualan dan pemasaran secara online yang memberikan dampak pada peningkatan omzet. Pertimbangan yang dihasilkan nantinya berasal dari para pelaku UMKM yang memanfaatkan e-commerce sebagai saluran penjualan dan pemasarannya. Urgensi dari penelitian ini adalah UMKM perlu memanfaatkan e-commerce sebagai sarana penjualan dan pemasaran selama pandemi virus covid-19. Populasi yang digunakan yaitu para konsumen pengguna e-commerce populer. Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket dimana responden menjawab pertanyaan yang disusun dalam bentuk pilihan dan skala pertanyaan menggunakan skala Likert (1-5). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan analisis SEM dan alat SmartPLS 3.3.

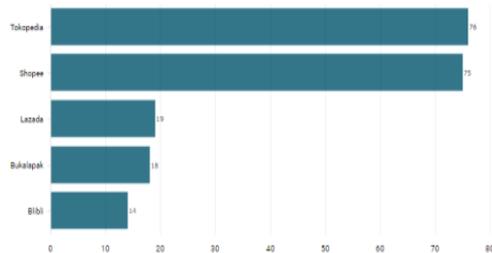
Kata Kunci: Digitalisasi; E-commerce; Minat Belanja Online; UMKM

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survey e-commerce 2022, tercatat per 15 September 2022 ada sebanyak 34,10% usaha yang telah melakukan transaksinya di e-commerce [1]. Meskipun meningkat, perusahaan yang menerima pesanan dan menjual barang dan jasa melalui internet masih relatif kecil di Indonesia dan didominasi oleh bentuk bisnis tradisional [2]. Pada survey e-commerce 2022 diperoleh fakta bahwa UMKM yang telah memanfaatkan e-commerce di dominasi oleh produk makanan dan minuman [1]. Berdasarkan hasil survey tersebut didapatkan data bahwa sebagian besar pelaku usaha belum melakukan kegiatannya melalui e-commerce dikarenakan beberapa alasan seperti lebih nyaman berjualan offline, tidak tertarik berjualan online, kurang pengetahuan & keahlian dan alasan lainnya [1]. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang luar biasa terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia,

berdasarkan survey e-commerce 2022 mencatat 27,65% pelaku usaha e-commerce mengalami peningkatan [1]. Langkah yang dilakukan pelaku UMKM untuk mengurangi dampak pandemi covid-19 ini diantaranya menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan, serta saluran penjualan dan pemasaran. Tetapi beberapa pelaku UMKM ada yang mengambil langkah menambah saluran penjualan dan pemasaran yaitu memanfaatkan teknologi digital sebagai media untuk tetap bertahan ditengah pandemi. Sekitar 80,6% dari UMKM mendapatkan manfaat dari penjualan dan pemasaran digital untuk tetap menjalankan usaha dimasa pandemi [3]. Dengan mengadopsi e-commerce tentunya banyak keuntungan yang ditawarkan untuk pelaku UMKM, namun dibalik keuntungan tersebut masih ada kendala yang dihadapi yaitu penguasaan teknologi oleh para pelaku UMKM [4]. Pada gambar 1 menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee

merupakan *e-commerce* paling dipercaya UMKM [5].



Gambar 1. Daftar *E-commerce* yang Paling Dipercaya UMKM di Indonesia [5].

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pertimbangan kepada UMKM tradisional untuk mengadopsi penjualan dan pemasaran secara online yang memberikan dampak pada peningkatan omzet. Pertimbangan yang dihasilkan nantinya berasal dari para pelaku UMKM yang telah berhasil memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran penjualan dan pemasarannya sehingga memberikan dampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan. Urgensi dari penelitian ini adalah UMKM perlu memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana penjualan dan pemasaran selama pandemi virus covid-19, karena *e-commerce* berperan penting terutama jika bergabung dengan *marketplace*, maka akan menarik konsumen karena banyak program promosi seperti pengiriman, *cash back* dan diskon. Para pelaku UMKM menganggap mengadopsi *e-commerce* penting karena transaksinya aman dan mudah digunakan.

Davis menyatakan dalam *Technology acceptance model* (TAM) pembentukan perilaku keliru menggunakan konstruk persepsi kegunaan. Model penelitian menggabungkan konsep kunci menurut TAM, kepercayaan, & pertukaran relasional, & mengintegrasikannya melalui TRA (Theory of Reasoned Action). Hasil penelitian memperlihatkan bagaimana imbas dimensi perilaku menggunakan teori TAM orisinal dimana masih ada variabel persepsi kegunaan & kegunaan yg dirasakan, output penelitian ini menemukan bahwa terdapat interaksi positif & signifikan antara manfaat yang dirasakan terhadap perilaku [6], [7]. *Perceived ease of use* adalah kepercayaan seseorang ketika

dalam menggunakan teknologi mampu beradaptasi dengan mudah untuk memahaminya [8]. Pendapat lain mendeskripsikan *perceived ease of use* merupakan sebuah kondisi seseorang meyakini bahwa penggunaan internet adalah hal yang mudah dan tidak perlu kerja keras untuk menggunakannya [9]. Persepsi resiko diasumsikan menjadi resiko secara general yang diterima individu ketika memakai suatu aplikasi sistem [10]. Menurut Soto Acosta, et al membagi resiko yang dirasakan menjadi lima, yaitu, resiko finansial, resiko kinerja, resiko psikologis, resiko fisik/privasi, dan resiko sosial. Dari lima jenis resiko yang diakui, resiko finansial memiliki dampak terbesar pada resiko finansial dan privasi. Hal ini karena transaksi online berada di luar kendali konsumen [11].

Kepercayaan konsumen diartikan sebagai kesediaan seseorang dalam menerima resiko dari pihak lain apabila pihak tersebut melakukan tindakan yang mengakibatkan kerugian pihak lain terlepas menurut kemampuan untuk mengawasi & mengontrol tindakan dari pihak yang dipercaya [12]. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang mempengaruhi besar pada sikap [13]. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian online di situs web tertentu dalam hal potensinya untuk membuat mereka senang, tanpa menghiraukan kinerja yang akan mereka alami, dikenal sebagai *perceived enjoyment*. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian di situs web tertentu ketika pengalaman pembelian online menyenangkan [14].

Keputusan pembelian didahului oleh niat dalam benak pembeli untuk melakukan transaksi pembelian secara online yang sebelumnya dipercaya [15]. Minat beli merupakan suatu rangkaian proses yang harus dilewati oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa yang telah didasari oleh berbagai pertimbangan [16].

Studi pustaka dilakukan oleh peneliti untuk membandingkan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian

terdahulu yang dilakukan, yaitu menurut Suleman, et al., menyatakan kegunaan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap sikap, sedangkan keputusan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh sikap [7]. Namun ternyata kepercayaan tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja online, hal ini merupakan temuan yang bisa menjadi referensi lain dari penelitian yang ada selama ini yang selalu menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan konsumen. Namun demikian Suleman, et al., beragrumen diharapkan dapat melanjutkan persepsi konsumen terhadap produk lain dalam berbelanja online di Indonesia dan faktor lain yang bisa ditambahkan dalam hal sikap konsumen dalam memutuskan belanja online [7].

Penelitian Suleman, et al., lainnya di tahun yang sama juga menyatakan bahwa kepercayaan dan faktor risiko adalah faktor yang secara signifikan mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk berbelanja online [13]. Suleman, et al., merekomendasikan dalam penelitian selanjutnya dapat mencari variabel lain yang membentuk konstruk sikap konsumen terhadap mengembangkan lebih lanjut variabel sikap konsumen [13]. Pada penelitian ini Suleman, et al., menyajikan variabel *perceived ease of use*, *trust* and *risk* terhadap *attitude to shop online* dan *intention to shop online* [13]. Sehingga dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti menyajikan variabel lain yang mampu membentuk konstruk sikap konsumen. Penelitian Raman menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara sikap, kenyamanan, customer service dan norma subjektif terhadap *intention to buy online* pada konsumen wanita. Customer service berperan sebagai faktor paling penting yang mempengaruhi attitude konsumen wanita terhadap belanja online. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *trust* tidak secara langsung mempengaruhi *intention to buy online* pada konsumen wanita, tetapi secara tidak langsung mempengaruhi melalui attitude [17]. Penelitian Nguyen, et al, menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, dan *website trust* merupakan pendorong penting dari attitude terhadap *online shopping food*. *Perceived*

ease of use merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada attitude. Selain itu, attitude dan *website trust* memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap *intention to buy food online* [18]. Nguyen, et al, menyarankan untuk memperluas model penelitian yang telah dilakukannya dengan memasukkan faktor-faktor yang berkaitan dengan kenikmatan, pengalaman sebelumnya, atau risiko yang dirasakan [18]. Penelitian yang dilakukan Ulaan, et al dan Immanuel & May menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki dampak yang besar terhadap minat belanja online [14], [19].

Pada beberapa penelitian sebelumnya persepsi konsumen terhadap penggunaan teknologi yang sudah dibangun antara lain: *usefulness*, *ease of use*, dan *trust* [7], [13], [17], [18], [20], *perceived enjoyment* [14], [19] dan *decision to shop online* [7], [13], [17], [18], serta *perceived risk* [21].

Oleh karena itu penelitian ini mencoba untuk mendesign ulang model penelitian yang ada pada penelitian Suleman, et al., [7], [13], [18] yang terkait dengan persepsi konsumen pada sikap dalam permodelan kausalitas dengan menggunakan konstruk lain. Peneliti melakukan penelitian yang berbeda dengan membuat model yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu dengan menggabungkan menambahkan variabel *perceived risk* dan *perceived enjoyment* sebagai variabel bebas. Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya menjadi sumbangsih untuk pelaku UMKM untuk menggunakan strategi yang tepat dan memperhatikan faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja di toko online meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk UMKM yang telah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi *e-commerce* populer, yang mana minat belanja online ini memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan dan kelangsungan UMKM dari sisi pendapatan. Transaksi pembelian di aplikasi Shopee dan Tokopedia merupakan

dua aplikasi *marketplace* terbesar yang sering digunakan, sehingga akan mencerminkan sebuah transaksi yang diperoleh para pelaku UMKM jika mengadopsi *e-commerce*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk UMKM yang telah berhasil dalam penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan keuntungannya melalui aplikasi Shopee dan Tokopedia minimal 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun terakhir.

Instrument yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan skor 1-5 yang diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral sampai ke yang paling positif. Populasi adalah seluruh item yang propertinya ditaksir, dan sampel adalah bagian dari populasi yang propertinya diuji [22]. Populasi dari survey ini adalah konsumen dari salah satu UMKM yang telah mengadopsi *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) dan telah berhasil meningkatkan penjualan dan keuntungan. Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bentuk-bentuk representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut [23].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari studi model yang diusulkan ini adalah untuk mengetahui bagaimana para pelaku UMKM memperhatikan faktor-faktor yang membuat para penggunanya ingin melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce*,

hal tersebut digunakan untuk melihat aspek-aspek penting untuk melakukan pengembangan usaha bagi UMKM. Model ini menjadi titik awal bagi diskusi lebih lanjut untuk mengembangkan model yang meyakinkan yang dapat yang dapat diuji lebih lanjut pada tahap penelitian empiris pada gambar 2 yang diikuti dengan pembahasan tinjauan teoritis yang membangunnya.

Pengaruh *Perceived usefulness* Terhadap *Attitude to online shopping*

Pada penelitian Nguyen, et al, menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu pendorong penting dari attitude terhadap *online shopping food* [18]. Dalam penelitian Suleman et al, juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* mampu mempengaruhi sikap pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* melalui online [7]. Hal ini juga dipertegas dengan penelitian Peña-García et al, yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi sikap dalam berbelanja online [24]. Sedangkan dalam penelitian Vahdat et al, menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak dapat mempengaruhi sikap pada penggunaan aplikasi mobile [25]. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibangun hipotesis :

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude to online shopping*.

Pengaruh *Perceived ease of use* Terhadap *Attitude to online shopping*

Pada penelitian Suleman, et al, menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak mampu mempengaruhi sikap dan niat konsumen [13]. Pada penelitian Peña-García et al, juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak dapat mempengaruhi sikap dalam berbelanja online [24]. Sedangkan penelitian Nguyen, et al, menunjukkan bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu pendorong penting dari attitude terhadap *online shopping food* [18]. Dalam penelitian Suleman et al, juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* mampu mempengaruhi sikap pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* melalui online [7]. Hal ini juga dipertegas dalam

penelitian Vahdat et al, menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dapat mempengaruhi sikap pada penggunaan aplikasi mobile [25]. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibangun hipotesis :

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude to online shopping*.

Pengaruh *Perceived risk* Terhadap *Attitude to online shopping*

Pada penelitian Suleman, et al, menyatakan bahwa resiko mampu mempengaruhi sikap [13]. Penelitian Zuelseptia et al, menyatakan hal yang berbeda bahwa *perceived risk* berpengaruh pada sikap konsumen untuk berbelanja online [26]. Sedangkan dalam penelitian Bhatti dan Rehman menyatakan bahwa resiko memiliki dampak yang negative terhadap perilaku berbelanja online [27]. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibangun hipotesis :

H3: *Perceived risk* berpengaruh terhadap *attitude to online shopping*.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Attitude to online shopping*

Pada penelitian Suleman, et al, menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi sikap [13]. Dalam penelitian Suleman et al, lainnya juga menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi sikap pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* melalui online [7]. Penelitian Raman juga menyatakan bahwa sikap seseorang melakukan transaksi pembelian online dipengaruhi kepercayaan [17]. Penelitian Eneizan et al, juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap sikap seseorang untuk melakukan transaksi pembelian [28]. Hal ini dipertegas oleh penelitian Chetioui yang menyatakan bahwa *trust* berdampak pada sikap konsumen melakukan pembelian secara online [29]. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibangun hipotesis :

H4: *Ttrust* berpengaruh terhadap *attitude to online shopping*

Pengaruh *Perceived enjoyment* Terhadap *Attitude to online shopping*

Dalam penelitian Candra dan Briliana menyatakan bahwa *perceived enjoyment* dapat mempengaruhi sikap seseorang [30]. Marza et al, juga menyatakan bahwa *perceived enjoyment* mampu memberi dampak pada sikap dalam berbelanja online [31]. Sedangkan dalam penelitian Suhendra et al, menyatakan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap sikap dalam berbelanja online [32]. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibangun hipotesis :

H5: *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *attitude to online shopping*

Pengaruh *Perceived usefulness* Terhadap *Intention to buy online*

Penelitian Rehman et al, menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [33]. Pada penelitian Moslehpour et al, juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja online [34]. Penelitian Chen et al, juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap keinginan untuk belanja online [35]. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibangun hipotesis :

H6: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to buy online*,

Pengaruh *Perceived ease of use* Terhadap *Intention to buy online*

Dalam penelitian Suleman et al, menyatakan bahwa *perceived ease of use* mampu mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi pembelian produk *fashion* melalui online [13]. Hal tersebut juga tertuang dalam penelitian Rehman et al, yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [33]. Pada penelitian Moslehpour et al, juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja online [34]. Oleh

karena itu dalam penelitian ini dibangun hipotesis :

H7: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to buy online*,

Pengaruh *Perceived risk* Terhadap *Intention to buy online*

Dalam penelitian Suleman et al, menyatakan bahwa resiko mampu mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi pembelian produk *fashion* melalui online [13]. Hal ini juga dikatakan dalam penelitian Ilhamalimy dan Ali bahwa *perceived risk* dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja [36]. Sedangkan dalam penelitian Ariffin et al, menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki dampak negative yang signifikan terhadap niat konsumen melakukan pembelian secara online [37]. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibangun hipotesis :

H8: *Perceived risk* berpengaruh terhadap *intention to buy online*,

Pengaruh *Trust* Terhadap *Intention to buy online*

Dalam penelitian Suleman et al, menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi pembelian produk *fashion* melalui online [13]. Sedangkan dalam penelitian Raman menyatakan bahwa keinginan seseorang melakukan transaksi pembelian online tidak dapat dipengaruhi oleh kepercayaan [17]. Hasil penelitian Kumar dan Permatasari juga mengatakan bahwa *trust* tidak dapat mempengaruhi keinginan untuk berbelanja online [38]. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibangun hipotesis :

H9: *Trust* berpengaruh terhadap *intention to buy online*,

Pengaruh *Perceived enjoyment* Terhadap *Intention to buy online*

Dalam penelitian Ulaan et al, menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* yang dirasakan oleh pada konsumen online dapat berdampak pada niat seseorang untuk

berbelanja online [14]. Penelitian Kumar dan Permatasari juga mengatakan bahwa *perceived enjoyment* dapat mempengaruhi keinginan untuk berbelanja online [38]. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian Lang yang juga menyatakan bahwa *perceived enjoyment* dapat memberikan dampak yang positif terhadap niat untuk berbelanja online [39]. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibangun hipotesis :

H10: *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *intention to buy online*,

Pengaruh *Attitude to online shopping* Terhadap *Intention to buy online*

Penelitian Suleman et al, menyatakan bahwa sikap pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* melalui online mampu mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian secara online [7], [13]. Penelitian Raman juga menyatakan bahwa keinginan seseorang melakukan transaksi pembelian online dapat dipengaruhi oleh sikap seseorang menanggapi transaksi tersebut [17]. Pada penelitian Arora dan Aggarwal dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara sikap dan niat belanja online di kalangan wanita di India [40]. Hal ini juga dipertegas dalam penelitian Rehman et al, yang menyatakan bahwa sikap memiliki dampak pada keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian [33]. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan Peña-García et al, menyatakan bahwa sikap tidak memiliki dampak pada keinginan seseorang untuk belanja online [24]. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibangun hipotesis :

H11: *Attitude to online shopping* berpengaruh terhadap *intention to buy online*.

Konsep studi teoritis ini mengkaji *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *trust* dan *perceived enjoyment* dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dan dampaknya pada keinginannya melakukan transaksi pembelian secara online melalui sikap yang dibentuk dari respon tersebut disajikan oleh gambar 3.

- R. Wuryandari, "Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19," *J. Bisnis, Ekon. Manajemen, dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, 2021, doi: <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31>.
- [11] P. Soto-Acosta, F. J. Molina-Castillo, C. Lopez-Nicolas, and R. Colomo-Palacios, "The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: The role of *perceived risk* and internet experience," *Online Inf. Rev.*, vol. 38, no. 4, pp. 543–561, 2014, doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2014-0008>.
- [12] A. M. Nur, S. Ghalib, and S. Utomo, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya (Studi Emperis Pada Pt.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah)," *J. Bisnis dan Pembang.*, vol. 9, no. 1, pp. 52–68, 2020.
- [13] D. Suleman, H. Ali, D. Nusraningrum, and M. M. Ali, "*Perceived ease of use, Trust* and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products In Indonesia," *Arch. Bus. Res.*, vol. 7, no. 4, 2019, doi: <https://doi.org/10.14738/abr.74.6482>.
- [14] R. V. Ulaan, S. S. Pangemanan, and L. Lambey, "The Effect Of *Perceived enjoyment* On Intention To Shop Online (The Study of Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 1097–1220, 2016, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11871>.
- [15] D. A. Puspitarini and I. R. Dewi, "Fraud risk and *trust* on the intention to buy of *e-commerce*," *J. Contemp. Account.*, vol. 3, no. 1, pp. 45–52, 2021, doi: <https://doi.org/10.20885/jca.vol3.iss1.art5>.
- [16] A. Ariyanti and R. F. Darmanto, "Analisis Terhadap Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics," *J. Manaj. Kewirausahaan*, vol. 17, no. 2, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>.
- [17] P. Raman, "Understanding female consumers' intention to shop online: The role of *trust*, convenience and customer service," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 31, no. 4, pp. 1138–1160, 2019, doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>.
- [18] T. T. H. Nguyen, N. Nguyen, T. B. L. Nguyen, T. T. H. Phan, L. P. Bui, and H. C. Moon, "Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach," *Foods*, vol. 8, no. 11, 2019, doi: <https://doi.org/10.3390/foods8110576>.
- [19] D. M. Immanuel and T. May, "Pengaruh *Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived enjoyment, Perceived risk*, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Instagram Commerce," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 7, no. 3, 2022.
- [20] R. Chistiarini and V. Yovania, "Pengaruh *Trust, Perceived ease of use, Perceived usefulness* dan Subjective Norm Terhadap Intention to Shop Online Produk Sport Fashion di Kota Batam," *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 279–294, 2022, doi: <https://doi.org/10.2568/yum.v5i1.1469>.
- [21] S. Marza, I. Idris, and A. Abror, "The Influence of Convenience, Enjoyment, *Perceived risk*, And *Trust* On The Attitude Toward *Online shopping*," in *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 2018, doi: <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2019.40>.
- [22] Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis*

- untuk *Skripsi*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- [23] U. Sekaran and R. Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*, 6th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [24] N. Peña-García, I. Gil-Saura, A. Rodríguez-Orejuela, and J. R. Siqueira-Junior, "Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach," *Heliyon*, vol. 6, no. 6, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.0.e04284>.
- [25] A. Vahdat, A. Alizadeh, S. Quach, and N. Hamelin, "Would you like to shop via mobile app technology? The *Technology acceptance model*, social factors and purchase intention," *Australas. Mark. J.*, vol. 29, no. 2, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>.
- [26] S. Zuelseptia, Rahmiati, and Y. Engriani, "The Influence of *Perceived risk* and *Perceived ease of use* on Consumer's Attitude and Online Purchase Intention," in *1st International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management (PICEEBA 2018)*, 2018.
- [27] A. Bhatti and S. U. Rehman, "Perceived Benefits And *Perceived risks* Effect On *Online shopping* Behavior With The Mediating Role Of Consumer Purchase Intention In Pakistan," *Int. J. Manag. Stud.*, vol. 26, no. 1, pp. 33–54, 2019, doi: <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>.
- [28] B. Eneizan, A. Alsaad, A. Alkhalwaldeh, H. N. Rawash, and O. Enaizan, "E-Wom, *Trust*, Usefulness, Ease Of Use, And *Online shopping* Via Websites: The Moderating Role Of *Online shopping* Experience," *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 98, no. 13, 2020.
- [29] Y. Chetioui, H. Lebdaoui, and H. Chetioui, "Factors influencing consumer attitudes toward *online shopping*: the mediating effect of *trust*," *EuroMed J. Bus.*, vol. 16, no. 4, pp. 544–563, 2020, doi: <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>.
- [30] J. Chandra and V. Briliana, "Mobile Apps Usefulness, *Perceived enjoyment*, *Trust* dan *Perceived Benefit* terhadap Intention to Purchase Decisions Indonesian Street Food di Jakarta," *J. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 23, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.34208/jba.v23i2.1074>.
- [31] S. Marza, I. Idris, and A. Abror, "The Influence of Convenience, Enjoyment, *Perceived risk*, And *Trust* On The Attitude Toward *Online shopping*," in *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 2019.
- [32] W. Suhendry, "Minat Penggunaan E-Wallet DANA di Kota Pontianak," *J. Ekon. Manaj.*, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/2586>
- [33] S. U. Rehman, A. Bhatti, R. Mohamed, and H. Ayoup, "The moderating role of *trust* and commitment between consumer purchase intention and *online shopping* behavior in the context of Pakistan," *J. Glob. Entrep. Res.*, no. 43, 2019, doi: <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>.
- [34] M. Moslehpour, V. K. Pham, W.-K. Wong, and İ. Bilgiçli, "e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of *Perceived usefulness* and *Perceived ease of use*," *Sustainability*, vol. 10, no. 1, p. 234, 2018, doi: <https://doi.org/10.3390/su10010234>.
- [35] Y.-M. Chen, T.-H. Hsu, and Y.-J. Lu, "Impact of flow on mobile shopping intention," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 41, pp. 281–287, 2018, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.004> Get rights and content.

- [36] R. R. Ilhamalimy and H. Ali, "Model *Perceived risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online shopping In Shopee Indonesia)*," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>.
- [37] S. K. Ariffin, T. Mohan, and Y.-N. Goh, "Influence of consumers' *perceived risk* on consumers' online purchase intention," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 12, no. 3, pp. 309–327, 2018, doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>.
- [38] S. Kumar and D. Permatasari, "Factor Influencing *Online shopping Behavior Through E-commerce: An Extension Of Tpb With Perceived enjoyment And Trust*," in *The 5 th International Conference on Family Business and Entrepreneurship (ICFBE 2021)*, 2021.
- [39] C. Lang, "Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to *fashion renting*," *Fash. Text.*, no. 23, 2018, doi: <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>.
- [40] N. Arora and A. Aggarwal, "The role of perceived benefits in formation of *online shopping* attitude among women shoppers in India," *South Asian J. Bus. Stud.*, vol. 7, no. 1, pp. 91–110, 2018, doi: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>.