

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTEREST ONLINE PURCHASE YANG DIMEDIASI CONSUMER ATTITUDE PADA APLIKASI DEALJAVA DI SURABAYA

Cornelia Prayogo

Lena Ellitan

Ninuk Muljani

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Corneliaprayogo08@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 April 2021

Revised 14 April 2021

Accepted 15 April 2021

Key words:

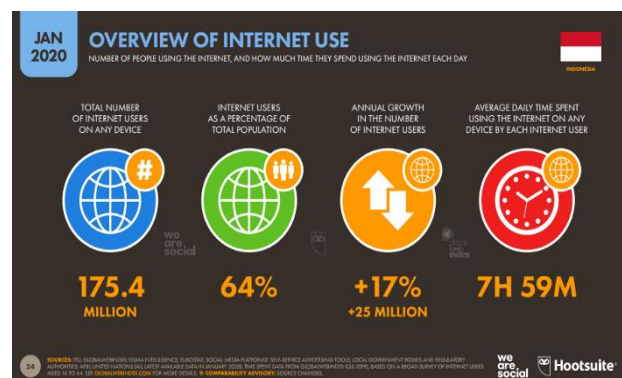
perceived usefulness, perceived risk, perceived ease of use, interest online purchase, consumer attitude

ABSTRACT

Due to the rapid growth of technology, especially the Internet, business people take advantage of the development of internet users by creating trading businesses in the form of electronic stores. Various e-commerce apps emerge, which do not only sell products but also services by using numerous application programs for various purposes. One example of an application-based business service is the Dealjava. Various applications are managed properly starting from perceived usefulness, perceived risk, and perceived ease of use, which will give an impact on consumer attitude and interest in online purchases. This study aims to analyze the perceived usefulness, perceived risk, and perceived ease of use to the interest online purchase, whether in a direct way or through consumer attitude in the Dealjava Apps in Surabaya. The object of this study was the users of the Dealjava application aged more than 17 years old in Surabaya. There were 141 samples of study that used Partial Least Technique square. The data used was primary data that was obtained by distributing questionnaires to the Dealjava users in Surabaya. Structural Equation Modeling with SmartPLS software was used as a data analysis technique. The result of the study proves that the perceived usefulness, perceived risk, perceived ease of use significantly affect consumer attitude; perceived usefulness, perceived risk, perceived ease of use, and consumer attitude automatically affect the interest in online purchase; perceived risk and perceived ease of use undoubtedly affect the interest online purchase through consumer attitude; perceived usefulness does not have a significant effect on interest online purchases through consumer attitude.

PENDAHULUAN

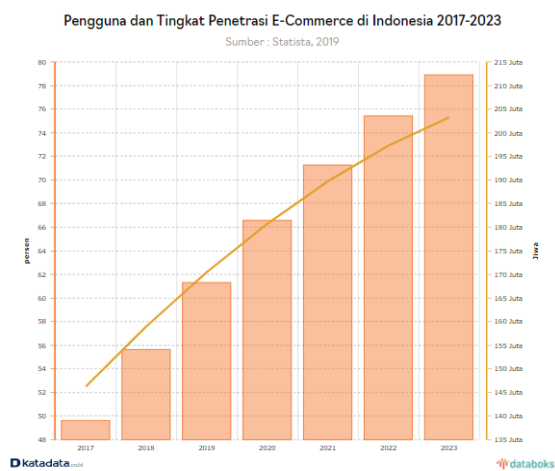
Perkembangan teknologi terjadi sangat pesat, terutama pada internet. Menurut lembaga riset pasar E-marketer (2014), populasi yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 83,7 juta dan jumlah ini akan selalu meningkat dalam tahun-tahun berikutnya. Pada Januari 2020 sebanyak 175,4 juta jiwa atau sekitar 64 persen penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Berikut data dari *we are social Hootsuite*.



Gambar 1.1. Data Pengguna Internet
Sumber: *We are social* (2020)

Dijelaskan bahwa perkembangan pengguna atau pemakai internet yang pesat ini dikarenakan dukungan teknologi *handphone* dan koneksi jaringan *mobile* yang lancar, artinya pada saat *handphone* dapat mengakses internet dengan mudah maka pemakai internet akan berkembang dengan cepat.

Hal ini bukan saja memengaruhi masyarakat sebagai konsumen, tetapi juga memengaruhi pelaku bisnis untuk memanfaatkan perkembangan pengguna internet, yaitu dengan melakukan bisnis perdagangan dalam bentuk toko elektronik sehingga *e-commerce* juga ikut berkembang dengan pesat. Databoks menyatakan bahwa di tahun 2017 pengguna *e-commerce* mencapai 139 juta, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta di tahun 2018, dan di tahun 2019 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta dan 212,2 juta pada tahun 2023 (Databoks, 2019). Berikut grafik pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia mulai tahun 2017 hingga 2023.



Gambar 1.2. Pengguna dan Tingkat E-commerce Indonesia
Sumber: Databoks (2019)

Banyak sekali pelaku bisnis melibatkan bisnisnya secara elektronik dan berbagai aplikasi *e-commerce* bermunculan, tidak hanya menjual produk atau barang tetapi juga menjual jasa, dengan menggunakan aplikasi program pada berbagai kepentingan. Salah satu contoh bisnis jasa yang berbasis aplikasi

adalah Fave Deals dan Dealjava. Yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah Dealjava karena aplikasi ini telah dikenal oleh banyak masyarakat di Surabaya. Dealjava adalah sebuah aplikasi jasa atau produk yang memuat daftar *deals* atau promo dengan beragam bentuk *e-voucher* seperti voucher makan, *life style*, *beauty*, dan tiket masuk wahana permainan yang dapat digunakan pada jangka waktu tertentu (Ryza, 2018). Dengan perkembangan teknologi pengguna aplikasi semakin banyak karena harga *e-voucher* pada Dealjava lebih terjangkau dibandingkan langsung ke *merchant*.

Pada dasarnya pengguna internet menggunakan akses tersebut untuk aktivitas belanja *online* atau mencari informasi tentang produk dan layanan. Selanjutnya, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk menentukan keputusan pembelian. Setelah mencari dan memproses informasi, konsumen akan memberikan respons tentang produk. Jika konsumen memiliki respons positif terhadap objek, akan sangat mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian objek, tetapi *attitude* atau respons negatif akan menghalangi minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Zuelseptia, Rahmiati, dan Engriani, 2018)

Gosh (1990 dalam Septialana dan Kusumastuti, 2017) menyatakan bahwa minat beli adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian, biasanya minat beli terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen (*consumer attitude*). *Technology Acceptance Model* (TAM) didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA), menunjukkan bahwa perilaku sosial memengaruhi *consumer attitude* terhadap teknologi (Li dan Huang, 2009). Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dianggap penting dalam memprediksi *consumer attitude* (sikap konsumen) terhadap penerimaan teknologi (Agrebi and Jallais, 2015; Celik, 2016; Celik, 2011; Faqih, 2016; Gao and Bai, 2014; Yang, 2012; dalam Sarkar dan Khare, 2017).

Dalam sebuah penelitian tentang

konsumen, Al-maghrabi, Dennis, dan Halliday (2011, dalam Sarkar dan Khare, 2017) menemukan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), norma subjektif, dan kenikmatan sebagai prediktor perilaku belanja *online*. Minat belanja *online* juga dipengaruhi oleh *perceived risk* (risiko yang dirasakan), yaitu ketakutan konsumen untuk menerima risiko dalam belanja *online* dan *perceived ease of use* yaitu persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan situs *online* (Zuelseptia, dkk., 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *interest online purchase* pada aplikasi Dealjava di Surabaya dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *perceived ease of use* yang dimediasi oleh *consumer attitude*. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul "Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *perceived ease of use* terhadap *interest online purchase* yang dimediasi *consumer attitude* pada aplikasi Dealjava di Surabaya".

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perceived Usefulness

Perceived usefulness menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa dengan menggunakan bantuan teknologi, maka kinerja dapat ditingkatkan (Saripah, Putri, dan Darwin, 2016). Kegunaan menyatakan ketajaman bahwa menggunakan alat baru ini akan memperluas atau meningkatkan kinerjanya, persepsi *perceived usefulness* sebagai dasar untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi, dimana persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Hsu, Lin dan Chiang, 2013). Luthfihadi dan Dhewanto (2013) menemukan tentang penerimaan teknologi *e-commerce* dalam forum jual beli-kaskus melaporkan bahwa variabel *perceived usefulness* memengaruhi minat pengguna.

Perceived Risk

Schiffman dan Kanuk (2008:170) menjelaskan *perceived risk* sebagai

ketidakpastian konsumen ketika tidak dapat diprediksi. Risiko yang dirasakan disebabkan oleh ketakutan konsumen untuk menerima risiko dalam belanja *online*, risiko yang dirasakan ini muncul dengan apa yang memungkinkan adanya risiko yang akan diterima konsumen jika *online* (Zuelseptia, dkk., 2018). *Perceived risk* akan timbul saat melakukan belanja *online* dan secara langsung memengaruhi sikap, dan berdampak signifikan terhadap perilaku belanja *online* (Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail dan Ali, 2014 dalam Ansyah dan Abror, 2019).

Almoussa (2011) menjelaskan yang paling berpengaruh yaitu produk, risiko keamanan dan keuangan. Risiko sebagai sejauh mana seseorang mempersepsikan kemungkinan mengalami hasil yang tidak menguntungkan dari suatu keputusan atau sebuah tindakan (Yi, Jeon, dan Choi, 2013). Dari pernyataan di atas, untuk mengurangi persepsi negatif dari sikap konsumen (*consumer attitude*), sebuah aplikasi perlu memahami aspek *perceived risk* dari perspektif konsumen dalam hal untuk niat pembelian *e-voucher*.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use menjelaskan sejauh mana pengguna dapat mempercayai bahwa dalam menggunakan teknologi, dapat melakukan apapun tanpa adanya gangguan yang menjadi halangan bagi pengguna (Tahar, Riyadh, Sofyani, dan Purnomo, 2020). Dalam konteks pemesanan hotel *online*, *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan hotel merasa bahwa pemesanan *online* tidak sulit dan bebas dari banyak upaya untuk menggunakan. Jika pengguna merasa pemesanan *online* itu mudah digunakan, sistem tersebut akan dianggap bermanfaat bagi pengguna (Abdullah, Jayaraman, Shariff, Bahari, dan Nor, 2017).

Consumer Attitude

Schiffman dan Kanuk (2008:222). "Attitude adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu". *Consumer attitude* merupakan

perilaku dan konsep keyakinan seseorang dan menjadi faktor yang memengaruhi sebuah keputusan pembelian. Jika ponsel iklan akan dilakukan secara efektif, sehingga *consumer attitude* secara keseluruhan akan baik dan responnya juga baik akan lebih positif (Salamah dan Ma, 2017).

Consumer attitude mengacu pada pendekatan yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, memanfaatkan atau kumpulan produk, layanan, konsep atau pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Haider dan Shakib, 2018). Sikap dan niat membeli menunjukkan hubungan paralel dalam studi konsumen (Ting dan Run, 2015). *Attitude* seseorang akan berbeda terhadap isu atau objek dengan berbagai jenis informasi yang didapatkan. Karena biasanya, minat beli terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Selain itu, konsumen akan dipengaruhi oleh lingkungan dan dipengaruhi secara eksternal selama proses pembelian.

Interest Online Purchase

Pavlou (2003) menyatakan *interest online purchase* sebagai keterlibatan konsumen dalam hubungan pertukaran *online* dengan pengecer *web*, seperti berbagi informasi bisnis, dan transaksi bisnis. Kotler dan Armstrong (2012:188) menjelaskan "keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar akan membeli".

Kotler dan Keller (2012: 181) menyatakan bahwa "minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk". Minat beli selalu terkait dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu yang jumlahnya dibutuhkan pada waktu tertentu. *Interest online purchase* dimasa depan sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *perceived ease of use* sebuah aplikasi *online* tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Consumer Attitude

Semakin tinggi *perceived usefulness* maka semakin tinggi pula sikap konsumen, fenomena ini dapat terjadi karena situs belanja *online* bertujuan untuk menawarkan pengalaman yang menyenangkan kepada masyarakat dan memberikan manfaat fungsional bagi masyarakat (Putro dan Haryanto, 2015). Perangin-angin, Respati, dan Kusumawati (2018) dan Gusni, Hurriyati, dan Dirgantari (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *consumer attitude*. Liebana, Higuera, Molinillo dan Montanez (2019) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude* sistem yang memiliki informasi yang lebih akan menumbuhkan *attitude* yang positif begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*

Pengaruh Perceived Risk terhadap Consumer Attitude

Putro dan Haryanto (2015) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude* dan menyatakan *perceived risk* telah dibuktikan sebagai penghalang utama untuk belanja *online*, fenomena ini bisa terjadi karena individu tersebut khawatir dengan kemungkinan risiko yang terkait dengan jenis belanja baru melalui internet. Penelitian Kavitha dan Kannan (2020) memvalidasi bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*. Tetapi lain halnya dengan hasil penelitian Ansyah dan Abror (2019) yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kemudian pada penelitian Fuad dan Albushari (2019) dan Sukmana (2018) menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh

negatif terhadap *consumer attitude*. *Perceived risk* yang tinggi akan memengaruhi *consumer attitude* yang tinggi pula, sebab *perceived risk* menimbulkan sikap khawatir atas produk yang akan diberikan, rasa tidak aman atas data yang diberikan, dan sikap negatif lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *consumer attitude*

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Consumer Attitude

Mudahnya teknologi yang digunakan akan mendorong pengembangan sikap yang baik terhadap teknologi tersebut. Hasil penelitian Putro dan Haryanto (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikansi positif *perceived ease of use* terhadap *consumer attitude*. Pada penelitian aplikasi pengguna Go-Pay terlihat bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* (Gusni, dkk., 2020). Hasil penelitian Mwiya, Chikumbi, Shikaputo, Kabala, Kaulungombe, dan Siachinji (2017) dan Kurniasari, Abd Hamid, dan Qinghui (2020) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Sedikit usaha dalam menggunakan sebuah sistem akan mendorong *consumer attitude* untuk menggunakan sistem tersebut lebih sering.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Interest Online Purchase

Bagi konsumen, *perceived usefulness* sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online*. *Perceived usefulness* merupakan yang pertama dan paling signifikan terhadap niat menggunakan (Al Khattab, dkk., 2015). Fokus utama konsumen adalah bagaimana melihat *perceived usefulness* ketika berbelanja *online* karena hal ini dapat mengembangkan sikap positif terhadap aktivitas *interest online purchase* (Suleman dan Zuniarti, 2019). *Perceived usefulness*

berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan suatu sistem informasi (Indarsin dan Ali, 2017). Menurut Makmor, Aziz, dan Alam (2019) *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *interest purchase*. Dengan pernyataan tersebut sebaiknya untuk *platform* berikutnya dapat membuat kegunaan yang lebih dirasakan manfaatnya oleh pengguna.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *interest online purchase*

Pengaruh Perceived Risk terhadap Interest Online Purchase

Perceived risk dapat diartikan sebagai persepsi ketidakpastian dan konsekuensi negatif bagi konsumen yang membeli barang atau jasa (Zhang dan Hou, 2017). Al Khattab dkk. (2015) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap niat untuk menggunakan sebuah sistem. Konsumen yang merasa lebih aman atau merasakan resiko kecil dalam bertransaksi, meningkat minat beli melalui situs *web*, hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen mempertimbangkan risiko dalam membangun kepercayaan untuk melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce* situs *web*, tetapi memiliki minat tidak cukup untuk menjelaskan apakah konsumen mau memutuskan untuk membeli melalui situs *web* (Sari, Widyanti dan Listyorini, 2020).

Gazali dan Suyasa (2020) dan Pelaez, Chen, dan Chen (2019) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *interest online purchase*, semakin tinggi persepsi ketidakpastian konsumen mengenai resiko kerugian dari belanja *online* akan mengurangi niat seseorang untuk berbelanja *online*. Dilema dalam lingkungan belanja *online* melibatkan persepsi risiko yang tinggi, yang pada akhirnya akan mengakibatkan berkurangnya konsumen untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Perceived risk* berpengaruh negatif

terhadap *interest online purchase*

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Interest Online Purchase

Perceived ease of use didasarkan pada persepsi bahwa sebuah sistem baru yang digunakan akan membebaskan penggunaannya dari kesulitan (Aditya dan Wardana, 2016). Al Khattab dkk. (2015) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan sebuah sistem. Chin dan Ahmad (2015) menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* penting untuk menentukan kegunaan yang dirasakan dan niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik platform tunggal. Penelitian Nurrahmanto dan Rahardja (2015) menemukan hasil bahwa *perceived ease of use* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Saat pertama kali menggunakan atau melakukan belanja *online*, pengguna akan merasa kesulitan, tetapi *perceived ease of use* juga terkait benar atau tidaknya aplikasi digunakan.

Semakin tinggi *perceived ease of use* yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi *interest online purchase* (Puspitasari dan Briliana, 2017). Menurut Wardani, Hendrati dan Sishadiyati (2020) setiap peningkatan kenyamanan akan menghasilkan peningkatan *interest online purchase*. Oleh karena itu, kenyamanan bertransaksi harus menjadi perhatian *platform* untuk memberikan kemudahan bagi konsumen agar minat beli meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *interest online purchase*

Pengaruh Consumer Attitude terhadap Interest Online Purchase

Konsumen akan dipengaruhi oleh lingkungan dan dipengaruhi secara eksternal selama proses pembelian. Niat membeli mencerminkan keinginan pelanggan untuk membeli merek tertentu. Berdasarkan hasil penelitiannya, Putro dan Haryanto (2015) menyimpulkan bahwa variabel *consumer*

attitude memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli.

Sikap positif akan mendorong masyarakat untuk mengadopsi teknologi baru (Mwiya dkk., 2017), namun sebaliknya jika *consumer attitude* negatif terhadap belanja *online* maka akan menurunkan *interest online purchase*. Berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen, selanjutnya informasi tersebut akan berdampak pada sikap dan minat konsumen yang akan memengaruhi minat pembelian *online* pada aplikasi Dealjava.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: *Consumer attitude* berpengaruh positif terhadap *interest online purchase*

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Interest Online Purchase melalui Consumer Attitude

Perceived usefulness, dianggap penting dalam memprediksi sikap individu terhadap penerimaan teknologi. Nguyen (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *interest online purchase* melalui *attitude*. Fokus utama konsumen adalah bagaimana melihat kegunaan dan kepercayaan pemasar *online*, karena ini dapat mengembangkan sikap positif terhadap aktivitas belanja *online* (Suleman dan Zuniarti, 2019). Hasil penelitian Indarsin dan Ali (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh *perceived usefulness* yang positif dan signifikan terhadap keputusan belanja konsumen melalui *attitude*. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa konsumen dengan *perceived usefulness* yang positif akan memengaruhi *attitude* yang positif yang kemudian akan berdampak pada *interest online purchase*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H8: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*

Pengaruh Perceived Risk terhadap Interest Online Purchase melalui Consumer Attitude

AlHogail dan AlShahrani (2018) menemukan bahwa *perceived risk* atau

ketidakpastian berdampak positif terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*. Adanya rasa ketidakpastian atas privasi dan keamanan data menimbulkan sikap negatif terhadap suatu aplikasi yang akan digunakan. Ansyah dan Abror (2019) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*. Budaya belanja *online* telah mengubah fokus konsumen pada masalah kemudahan, kepraktisan, dan juga harga yang lebih murah dibandingkan belanja *offline* (Zuelseptia, dkk., 2018). Dari informasi di atas dalam belanja *online* yang melibatkan persepsi risiko yang tinggi, pada akhirnya akan menimbulkan attitude negatif dan berkurangnya minat konsumen untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H9: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*

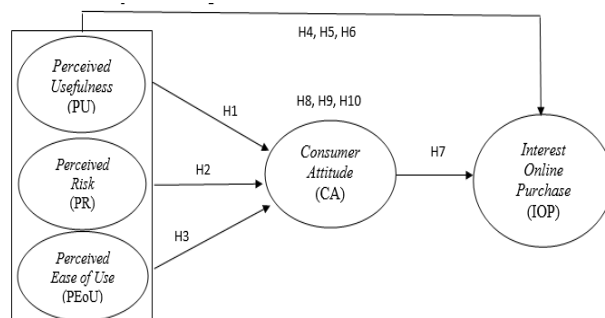
Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Interest Online Purchase melalui Consumer Attitude

Hasil penelitian Zuelseptia dkk. (2018) dan Rahmiati (2017) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen melalui *attitude* (Indarsin dan Ali, 2017). Artinya, apabila konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* maka akan menimbulkan sikap positif terhadap belanja *online*. Namun apabila konsumen merasa kesulitan dalam melakukan transaksi *online* akan menimbulkan sikap negatif terhadap belanja *online* (Zuelseptia dkk., 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H10: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori, maka hubungan antara variabel *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, *consumer attitude* dan *interest online* dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Putro dan Haryanto (2015); Al Khattab dkk. (2015); Zuelseptia dkk. (2018), diolah

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah survei dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google form*) sebagai sumber data primer. Teknik analisis data menggunakan *software Smart-PLS (Partial Least Square) 3.0* dalam melakukan analisis data

Populasi dan sampel penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Dealjava di Surabaya.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 141 responden. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu dengan memberikan kriteria tertentu untuk penentuan sampel penelitian seperti:

1. Pernah menggunakan aplikasi Dealjava di Surabaya (2 tahun terakhir)
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Berdomisili Surabaya

Variabel Penelitian

Variabel Independen penelitian ini adalah *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Risk* (PR) dan *Perceived Ease of Use* (PEoU). Variabel Intervening pada penelitian ini adalah *Consumer Attitude* (CA). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Interest Online Purchase* (IOP).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Hasil Uji Statistik Deskriptif

No	Var	Mean	Std. deviasi	Keterangan
1	PU	4.254	0.836	Sangat Setuju
2	PR	1.865	0.888	Tidak Setuju
3	PEoU	4.207	0.838	Sangat Setuju
4	CA	4.234	0.774	Sangat Setuju
5	IOP	4.223	0.870	Sangat Setuju

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa pengguna Dealjava merasakan adanya kegunaan, resiko yang kecil, kemudahan penggunaan, sikap yang positif dan niat melakukan transaksi pada aplikasi Dealjava.

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis

Hip.	Pengaruh antar variabel	Koef.	T-value	Ket.
H1	PU→CA	0.220	2.504	Sig.
H2	PR→CA	-0.381	3.452	Sig.
H3	PEoU→CA	0.286	3.013	Sig.
H4	PU→IOP	0.261	2.407	Sig.
H5	PR→IOP	-0.210	2.113	Sig.
H6	PEoU→IOP	0.238	1.989	Sig.
H7	CA→IOP	0.277	2.657	Sig.

H8	PU→CA→IOP	0.061	1.513	Tidak Sig.
H9	PR→CA→IOP	-0.106	2.580	Sig.
H10	PEoU→CA→IOP	0.079	1.976	Sig.

Berdasarkan tabel 2 bahwa dari sepuluh terdapat sembilan hipotesis signifikan dan satu hipotesis yaitu pada hipotesis delapan tidak signifikan

Hasil temuan 1

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* dengan hasil koefisien 0.220 dan *t-value* 2.504. Artinya, ketika *perceived usefulness* meningkat maka dapat meningkatkan *consumer attitude*. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang ada membuktikan bahwa hipotesis pertama *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada aplikasi dealjava diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat putro dan haryanto (2015) semakin tinggi *perceived usefulness* maka semakin tinggi pula sikap konsumen, fenomena ini dapat terjadi karena situs belanja *online* bertujuan untuk menawarkan pengalaman yang menyenangkan kepada masyarakat dan memberikan manfaat fungsional bagi masyarakat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh perangin-angin dkk. (2018) dan liebana dkk. (2019) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *consumer attitude*.

Hasil temuan 2

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumer attitude* dengan hasil koefisien -0.381 dan *t-value* sebesar 3.452. Artinya, ketika *perceived risk* semakin tinggi maka *consumer attitude* semakin rendah atau ketika *perceived risk* semakin rendah maka *consumer attitude* semakin tinggi. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang ada membuktikan bahwa hipotesis kedua *perceived*

risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada aplikasi Dealjava diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Ansyah dan Abror (2019) yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen, semakin tinggi tingkat persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka semakin negatif sikap konsumen. Hasil penelitian juga sesuai dengan Fuad dan Albushari (2019) dan Sukmana (2018) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *consumer attitude*.

Hasil temuan 3

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* dengan hasil koefisien 0.286 dan *t-value* sebesar 3.013. Artinya, ketika *perceived ease of use* meningkat maka dapat meningkatkan *consumer attitude*. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang ada membuktikan bahwa hipotesis ketiga *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitude* pada aplikasi Dealjava diterima.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Putro dan Haryanto (2015) yang menyatakan dari mudahnya teknologi yang digunakan akan mendorong pengembangan sikap yang baik terhadap teknologi tersebut. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian Mwiya dkk. (2017) dan Kurniasari dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.

Hasil temuan 4

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interest online purchase* dengan hasil koefisien 0.261 dan *t-value* sebesar 2.407. Artinya, ketika *perceived usefulness* meningkat maka dapat meningkatkan *interest online purchase*. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang ada membuktikan bahwa hipotesis keempat *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *interest online purchase* pada aplikasi

dealjava diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat al khattab dkk. (2015) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan yang pertama dan mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap niat menggunakan. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan suatu sistem informasi (Indarsin dan Ali, 2017). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Suleman dan Zuniarti (2019) yang menyatakan fokus utama konsumen adalah bagaimana melihat *perceived usefulness* ketika berbelanja *online* karena hal ini dapat mengembangkan sikap positif terhadap aktivitas *interest online purchase*.

Hasil temuan 5

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *interest online purchase* dengan hasil koefisien -0.210 dan *t-value* sebesar 2.113. Artinya, ketika *perceived risk* semakin tinggi maka *interest online purchase* semakin rendah atau ketika *perceived risk* semakin rendah maka *interest online purchase* semakin tinggi. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang ada membuktikan bahwa hipotesis kelima *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *interest online purchase* pada aplikasi dealjava diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat al khattab dkk. (2015) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap niat untuk menggunakan sebuah sistem. Gazali dan Suyasa (2020) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *interest online purchase*. Hasil penelitian juga sesuai dengan Pelaez dkk. (2019) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *interest online purchase* karena adanya perbedaan status sosial ekonomi masing-masing subjek atau bahkan ciri-ciri kepribadian, yang dapat mempengaruhi *perceived risk*.

Hasil temuan 6

Hasil pengujian hipotesis penelitian

menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interest online purchase* dengan hasil koefisien sebesar 0.238 dan *t-value* sebesar 1.989. Artinya, ketika *perceived ease of use* meningkat maka dapat meningkatkan *interest online purchase*. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang ada membuktikan bahwa hipotesis keenam *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *interest online purchase* pada aplikasi dealjava diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat al khattab dkk. (2015) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan sebuah sistem. Puspitasari dan briliana (2017) yang menyatakan, pada halnya semakin tinggi *perceived ease of use* yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi *interest online purchase*. Hasil penelitian juga sama dengan yang dilakukan nurrahmanto dan rahardja (2015) yang menemukan hasil bahwa *perceived ease of use* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil temuan 7

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interest online purchase* dengan hasil koefisien sebesar 0.277 dan *t-value* sebesar 2.657. Artinya, ketika *consumer attitude* meningkat maka dapat meningkatkan *interest online purchase*. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang ada membuktikan bahwa hipotesis ketujuh *consumer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *interest online purchase* pada aplikasi dealjava diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat putro dan haryanto (2015) yang menyatakan bahwa variabel *consumer attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli. Penelitian zuelseptia dkk. (2018) yang menemukan bahwa minat belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Artinya, jika *consumer attitude* yang positif terhadap belanja *online* maka akan meningkatkan *interest online purchase*.

Hasil temuan 8

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat statistik smartpls 3 dengan melihat hasil *indirect effect* pada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude* dengan hasil koefisien sebesar 0.061 dan *t-value* sebesar 1.513. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang ada membuktikan bahwa hipotesis kedelapan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude* pada aplikasi dealjava ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat udayana dan ramadhan (2020) dan himawati (2019) yang menyatakan bahwa *attitude* tidak berperan sebagai mediator *perceived usefulness* terhadap *interest online purchase*, bahwa *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *interest online purchase* tanpa melalui mediasi *attitude*. Ketika pengguna dealjava merasakan adanya kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) akan berpengaruh langsung terhadap *interest online purchase* tanpa harus berhubungan dengan *consumer attitude*. Hal ini dapat terjadi karena adanya faktor pilihan pada aplikasi dealjava yang kurang bervariasi sehingga berdampak pada sikap konsumen yang awalnya positif tetapi ketika melihat pilihan yang sedikit menimbulkan sikap yang negatif dan menurunkan *interest online purchase*.

Hasil temuan 9

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat statistik smartpls 3 dengan melihat hasil *indirect effect* pada pengaruh *perceived risk* terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude* dengan dengan hasil koefisien sebesar -0.106 dengan *t-value* sebesar 2.580. Artinya, ketika

perceived risk semakin tinggi maka *interest online purchase* melalui *consumer attitude* semakin rendah atau ketika *perceived risk* semakin rendah maka *interest online purchase* melalui *consumer attitude* semakin tinggi. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang ada membuktikan bahwa hipotesis kesembilan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude* pada aplikasi dealjava diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat ansyah dan abror (2019) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*. Hasil penelitian juga didukung pendapat ariff, dkk. (2014 dalam ansyah dan abror, 2019) menyatakan jika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan memiliki sikap negatif, kemudian sikap memiliki dampak signifikan langsung pada minat belanja online mereka. Hal ini dikarenakan, budaya belanja *online* dengan nilai yang semakin ditandai menggeser konsumen pada masalah kemudahan, kepraktisan, dan juga harga yang lebih murah dibandingkan belanja *offline* (zuelseptia, dkk., 2018).

Hasil temuan 10

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat statistik smartpls 3 dengan melihat hasil *indirect effect* pada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude* dengan dengan hasil koefisien sebesar 0.079 dan *t-value* sebesar 1.976. Artinya, ketika *perceived ease of use* meningkat maka dapat meningkatkan *interest online purchase* melalui *consumer attitude*. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang ada membuktikan bahwa hipotesis kesepuluh *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude* pada aplikasi dealjava diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat zuelseptia dkk. (2018) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat rahmiati (2017) menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*. Artinya, apabila konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* maka akan menimbulkan sikap positif terhadap belanja *online*. Namun apabila konsumen merasa kesulitan dalam melakukan transaksi *online* akan menimbulkan sikap negatif terhadap belanja *online*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjuka bahwa *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitude*; *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, dan *consumer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *interest online purchase*; *perceived risk*, dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*; *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*.

Kesimpulan yang dapat ditarik pada pengaruh langsung bahwa aplikasi Dealjava telah memberikan kegunaan yang dirasakan, resiko yang rendah, dan kemudahan menggunakan yang membuat sikap positif pada pengguna dan membuat niat belanja *online* pada pengguna Dealjava. Selanjutnya pada pengaruh tidak langsung, Dealjava telah memberikan resiko yang rendah dan kemudahan pengguna terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude* dan berbeda halnya pada kegunaan yang dirasakan ternyata tidak berpengaruh terhadap *interest online purchase* ketika melalui *consumer attitude* artinya masih ada faktor lain yang membuat kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat belanja hal ini bisa terjadi karena aplikasi

Dealjava pilihan atau variasi *merchant* yang diberikan kepada pengguna masih sedikit sehingga membuat sikap konsumen menjadi negatif dan berdampak pada *interest online purchase*.

Keterbatasan pada penelitian yang pertama, penyebaran kuesioner secara *online* mengakibatkan kesulitan untuk mengontrol jawaban responden dan terkadang responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan atau asal memberi jawaban, sehingga ada beberapa pertanyaan yang tidak dijawab secara sungguh-sungguh mengakibatkan hasil yang didapatkan dalam penyebaran kuesioner tidak maksimal. Kedua, penyebaran kuisoner tidak merata pada seluruh Surabaya sehingga hanya dapat menjangkau 141 responden. Ketiga, Adanya hipotesis yang tidak signifikan yaitu *perceived usefulness* terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude*.

Saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah jumlah responden, memperluas lokasi penyebaran agar dapat menjangkau lebih banyak responden, dan pada hipotesis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *interest online purchase* melalui *consumer attitude* yang memiliki hasil tidak signifikan, selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan ini dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik.

REFERENCES

- Abdullah, D., Jayaraman, K., Shariff, D. N., Bahari, K. A., dan Nor, N. M. (2017). The effects of perceived interactivity, perceived ease of use and perceived usefulness on online hotel booking intention: A conceptual framework. *International Academic Research Journal of Social Science*, 3(1), 16-23.
- Aditya, R., dan Wardana., A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention dengan Pendekatan Tecnology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instan Messaging Line di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32
- Al Khattab, A., Al-Shalabi, H., Al-Rawad, M., Al-Khattab, K., dan Hamad, F. (2015). The effect of trust dan risk perception on citizen's intention to adopt dan use e-government services in Jordan. *Journal of Service Science dan Management*, 8(03), 279-290.
- AlHogail, A., dan AlShahrani, M. (2018). Building consumer trust to improve Internet of Things (IoT) technology adoption. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 775, 325-334.
- Almousa, M. (2011). Perceived risk in apparel *online shopping*: a multi dimensional perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
- Ansyah, F., dan Abror, A. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 46-58
- Chin, L. P., dan Ahmad, Z. A. (2015). Perceived enjoyment dan Malaysian consumers' intention to use a single platform e-payment. In *SHS Web of Conferences*, 18(01009), 1-9.
- Databoks. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>,_11 September 2020, pukul 11:30 WIB.
- Dealjava. (2020). *Crafting every dealsyou're your good life*. Didapat dari <https://dealjava.com/surabaya/voucher/all>, 10 September 2020, pukul 11.00 WIB
- E-marketer. (2014). *Pengguna internet Indonesia nomor enam dunia*. Didapat dari https://kominform.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enamdunia/0/sorotan_media,_8 Agustus 2020, pukul 12:30 WIB.
- Fuad, S., S., M., dan Albushari, S. A. (2019). Pendekatan Technology Acceprance Model (TAM) dan Perceived Risk Untuk Mengidentifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online di Kalimantan. *JWM (Jurnal Wawasan*

- Manajemen*), 6(3), 310-328.
- Gazali, A. V., dan Suyasa, P. T. Y. (2020, May). The Role of the Perceived Risk to Purchase Decision (For Consumers Who Use Online Shopping Technology). In *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences dan Humanities*, 439, 375-379.
- Gusni, G., Hurriyati, R., dan Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 22-33.
- Haider, T. dan Shakib, S. (2018), "A Study on the influence of advertisement on consumer buying behavior", *Business Studies Journal*, 9(1), 1-13.
- Himawati, R. R. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Solo)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA). Didapatkan dari <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5089/1/REZZA%20RESITA%20HIMAWATI.pdf>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., dan Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Indarsin, T. dan Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, dan Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta - Indonesia. *Saudi Journal of Business dan Management Studies*, 2(11), 995-1007.
- Kavitha, K., dan Kannan, D. D. (2020). Factors Influencing Consumers Attitude Towards Mobile Payment Applications. *International Journal of Management*, 11(4), 140-150.
- Kotler, P., dan Gary, A. (2012). *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (edisi ke-14). England: Prentice Hall, Inc
- Kurniasari, F., Abd Hamid, N., dan Qinghui, C. (2020). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Attitudde and Satisfaction Into Contiuance Intention in Using Alipay. *Management dan Accounting Review (MAR)*, 19(2), 132-145.
- Li, Y. H., dan Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk dan technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering dan Technology*, 53(1), 919-925.
- Liebana-Cabanillas, F., Higuera-Castillo, E., Molinillo, S., & Montañez, M. R. (2019). Assesing the role of risk and trust in consumers' adoption of online payment systems. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 5(2), 99-113.
- Luthfihadi, M., dan Dhewanto, W. (2013). Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia. *International Journal of Engineering Innovation dan Management*, 3(1), 9-18.
- Makmor, N., Abd Aziz, N., dan Alam, S. S. (2019). Social Commerce an Extended Technology Acceptance Model: The Mediating Effect of Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness. *Malays. J. Consum. Fam. Econ*, 22, 119-136.
- Mwiya, B., Chikumbi, F., Shikaputo, C., Kabala, E., Kaulung'ombe, B., dan Siachinji, B. (2017). Examining Factors Influencing E-Banking Adoption: Evidence from Bank Customers in Zambia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(6), 741-759.
- 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.
- Nurrahmanto, P. A., dan Rahardja, E. (2015). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak.com* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). Didapatkan dari http://eprints.undip.ac.id/45651/1/14_NURRAHMANTO.pdf
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of

- electronic commerce: integrating trust dan risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pelaez, A., Chen, C. W., dan Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84.
- Perangin-angin, W. A., Respati, A. D., dan Kusumawati, M. D. (2018). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap attitude toward using e-faktur. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(2), 307-322.
- Puspitasari, I., dan Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19(2), 171-182.
- Putro, H. B., dan Haryanto, B. (2015). Factors affecting purchase intention of online shopping in Zalora Indonesia. *Journal of Economics, Management dan Trade*, 9(1), 1-12.
- Rahmiati. (2017). The influence of individual dan system characteristic toward digital library usage. *International Journal of Management dan Applied Science*, 3(6), 99-102.
- Salamah, I., dan Ma, H. (2017). Toward Effect of Digital Advertisement on Mobile Users in Middle East. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 49-56.
- Sari, S. D., Widyanti, R. N., dan Listyorini, I. (2020). Trust dan Perceived Risk toward Actual Online Purchasing: Online Purchasing Intention as Mediating Variable. *Integrated Journal of Business dan Economics*, 4(1), 61-70.
- Saripah, S., Putri, A. A., dan Darwin, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan e-filling bagi Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Pekanbaru Tampan Tahun 2015. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 6(2), 134-149.
- Sarkar, S., dan Khare, A. (2017). Moderating effect of price perception on factors affecting attitude towards online shopping. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 68-80.
- Schiffman, G. L., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-7). Jakarta: Indeks.
- Septialana, M. K., dan Kusumastuti, A. E. (2017). Pengaruh faktor intrinsik, faktor ekstrinsik dan sikap konsumen terhadap minat menjadi mitra laku pandai (Studi pada masyarakat kota Pekalongan, Semarang, dan Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 8(2), 1-16.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmana, F. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Vasriasi, Kualitas dan Harga Produk Terhadap Sikap Konsumen. *VALID Jurnal Ilmiah*, 15(1), 11-20.
- Suleman, D., dan Zuniarti, I. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, dan Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133-146.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., dan Purnomo, W. E. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 537-547.
- Ting, H., dan de Run, E. C. (2015). Attitude towards advertising: A young generation cohort's perspective. *Asian Journal of Business Research*, 5(1), 83-96.
- Udayana, I. B. N., dan Ramadhan, D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *EBBANK*, 10(2), 41-48.
- Yi, Y., Jeon, H., dan Choi, B. (2013). Segregation vs aggregation in the loyalty program: The role of perceived uncertainty. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1238-1255.
- Wardani, N. I. K., Hendrati, I. M., dan

Sishadiyati, S. (2020). The Influence Factors Interest in Buying on E-commerce. *Journal of Economics, Business, dan Government Challenges*, 3(1), 16-20.

We are social. (2020). *Digital 2020*. Didapat dari <https://wearesocial.com/digital-2020>, 11 September 2020, pukul 11.00 WIB.

Zhang, Z., dan Hao, P. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services. *Journal of consumer marketing*, 34(3), 241-254.

Zuelseptia, S., Rahmiati, R., dan Engriani, Y. (2018). The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumers Attitude and Online Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57, 384-390.