

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE
MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI DI KABUPATEN
KLATEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Peminatan :
Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

FENI UTAMI

NIM 2021100063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JULI 2024

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE
MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI DI KABUPATEN
KLATEN

Diajukan Oleh

FENI UTAMI

NIM 2021100063

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji
skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Pada tanggal 06 Juni 2024.

Pembimbing Utama



Dr. Abdul Hadi, M.Si.
NIK 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Dr. Arif Julianto SN, M.Si
NIK 690 301 250

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Anis Marjulah, S.E.,M.M.
NIK 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE
MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI DI KABUPATEN
KLATEN

Diajukan Oleh

FENI UTAMI

NIM 2021100063

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji Skripsi jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk
memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen

Pada tanggal **26 Juli 2024**...

Ketua



Dr. Anis Marjukul, S.E., M.M.
NIK 690 994 143

Sekretaris



Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK 690 098 194

Penguji Utama



Dr. Abdul Hadi, M.Si.
NIK 690 498 200

Penguji Pendamping



Dr. Arif Julianto SN.M.Si.
NIK 690 301 250

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Arif Julianto SN. M.Si.
NIK 690 301 250

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : FENI UTAMI
NIM : 2021100063
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan Judul:
Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Security Terhadap Minat Beli Di Shopee Melalui Trust Sebagai Variabel Pemediasi Di Kabupaten Klaten.

Ini adalah karya asli saya dan tidak diambil dari orang lain. Ada tanda sitasi dan daftar pustaka untuk materi yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini.

Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah saya dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar.

Klaten, 06 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



(Feni Utami)

PERSEMBAHAN

Atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga sholawat serta salam dicurahkan kepada nabi Muhammad SAW. Atas karunia-Nya Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Alm. Sarmin selaku ayah tercinta. Dengan segala rasa tulus, Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas segala rasa cinta dan kasih sayang yang engkau berikan. Berbagai proses serta perjuangan yang sudah dilalui, beliau menjadi suri tauladan yang mampu memberikan inspirasi dan motivasi bagi Penulis. Sehingga Penulis dapat meraih gelar S.M. Dengan keberhasilan Penulis untuk mendapatkan gelar S.M, merupakan suatu pencapaian yang begitu berarti bagi Penulis. Dengan limpahan syukur serta karunia-Nya, Penulis begitu sangat bersyukur atas pencapaian ini. Semoga dengan pencapaian ini dari segala proses yang sudah dilalui dan prestasi yang sudah diraih menjadi suatu bentuk penghargaan serta dedikasi kepada ayah tercinta alm. Sarmin Sarwo Widoyo.
2. Almh. Wagiyem selaku ibu tercinta. Dengan segala rasa tulus, Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas segala rasa cinta dan kasih sayang yang begitu tulus yang engkau berikan. Ibu merupakan sosok perempuan yang begitu tangguh. Almh bukan hanya sekedar ibu, melainkan juga salah satu sosok perempuan yang menjadi teladan serta panutan bagi Penulis. Ibu menjadi sumber kekuatan serta sumber

keberanian bagi Penulis untuk terus semangat untuk menjalankan setiap tantangan dan rintangan. Ibu juga menjadi sumber semangat bagi Penulis untuk menyelesaikan pendidikan dan meraih gelar S.M. Semoga dengan pencapaian ini dari segala proses yang sudah dilalui dan prestasi yang sudah diraih menjadi suatu bentuk penghargaan serta dedikasi kepada ibu tercinta almh. Wagiyem.

3. Kedua kakak kandung Penulis yaitu Pardiyanto dan Gunawan. Tak lupa juga Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua kakak ipar yaitu Sarmi dan Dara. Mereka telah memberikan suatu semangat, dorongan, motivasi serta doa sehingga Penulis mampu menyelesaikan jenjang pendidikan dengan baik. Setiap langkah tantangan, mereka selalu turut serta dalam mengarahkan, memberikan suatu masukan, serta memberikan suatu dukungan yang sangat berarti bagi Penulis. Dengan ini Penulis ingin memberikan suatu penghargaan bagi kedua kakak kandung dan kedua kakak ipar Penulis karena telah menjadi kekuatan bagi Penulis dalam kehidupan ini.
4. Terimakasih untuk diri saya sendiri Feni Utami. Telah berusaha kuat dan berjuang sampai saat ini. Serta mampu menghadapi setiap tantangan dari luar dan pantang menyerah dalam menjalankan proses perkuliahan. Dengan pencapaian ini merupakan suatu kebanggaan yang sangat berarti bagi diri sendiri. Dan tetaplah semangat dan jangan mudah menyerah.
5. Muku selaku anabul kesayangan. Telah menemani keseharian Penulis dan mampu menghibur Penulis ketika sedih.

6. Rekan-rekan seperjuangan program studi Manajemen tahun 2020 yang telah memberikan dukungan serta semangat.
7. Teman semuanya yang tidak bisa disebutkan secara eksplisit oleh Penulis.

MOTTO

“Tetaplah menjadi seseorang yang kuat dalam segala hal yang membuatmu rapuh. Karena disetiap perjalanan hidup adalah menjadi sosok yang kuat dan mampu berdiri dibawah kaki sendiri tanpa adanya bahu untuk bersandar”. (Feni Utami)

“Ketika dunia jahat kepadamu, berusalah untuk menghadapi itu, karena tidak ada yang akan membantumu kecuali kau berusaha sendiri”. (Roronoa Zoro)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Perceived Security* Terhadap minat beli di Shopee Melalui *Trust* Sebagai Variabel Pemediasi di Kabupaten Klaten”. Tak lupa sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang menjadi tauladan bagi seluruh umat muslim, dengan syafa’at di hari akhir dan semoga selalu istiqomah menjalankan sunnah- sunnah yang beliau lakukan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada Universitas Widya Dharma, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Psikologi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis megharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas segala bentuk kontribusi, oleh karena itu Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Arif Julianto SN., SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomim dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Dr. Anis Marjukah, S.E,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma.
4. Jarot Prasetyo, S.E.M.Si., selaku pembimbing akademik yang telah membimbing selama 4 tahun perkuliahan.
5. Dr. Abdul Hadi., SE., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Arif Julianto SN., SE, M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/ Ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang sudah memberikan ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.
8. Masyarakat Kabupaten Klaten yang sudah membantu dalam pengisian kuesioner.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu dalam proses penyusunan skripsi.

Klaten, Juli 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	9
1.2.1 Alasan Subjektif.....	9
1.2.2 Alasan Objektif	9
1.3. Penegasan Judul	9
1.3.1 <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat).....	10
1.3.2. <i>Perceived Ease Of Use</i> (Persepsi Kemudahan)	10
1.3.3 <i>Perceived Security</i> (Persepsi Keamanan)	11
1.3.4 Minat Beli	11
1.3.5 <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	12
1.4. Pembatasan Masalah	12
1.5. Perumusan Masalah.....	13
1.6. Tujuan Penelitian	14
1.7. Manfaat Penelitian.....	15
1.8. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Pemasaran.....	18
2.1.1 Pengertian Pemasaran	18
2.1.2 Peranan pemasaran	20

2.1.3 Fungsi Pemasaran pada Perusahaan	21
2.1.4 Filosofi- filosofi pemasaran	22
2.2 Manajemen Pemasaran	24
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2.3 <i>E-Commerce</i>	25
2.3.1. Perkembangan <i>E-Commerce</i>	25
2.4 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	27
2.5 <i>Commitment–Trust Theory (CTT)</i>	29
2.6 <i>Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)</i>	30
2.6.1 Pengertian <i>Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)</i>	30
2.6.2 Indikator <i>Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)</i>	32
2.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i>	34
2.7 <i>Perceived Ease Of Use (Persepsi Kemudahan)</i>	35
2.7.1 Pengertian <i>Perceived Ease Of Use (Persepsi Kemudahan)</i>	35
2.7.2 Indikator- indikator <i>Perceived Ease Of Use (Persepsi Kemudahan)</i>	37
2.7.3 Faktor- faktor yang mempengaruhi <i>Perceived Ease Of Use</i>	38
2.8 <i>Perceived Security</i>	39
2.8.1 Pengertian <i>Perceived Security</i>	39
2.8.2 Indikator- indikator <i>Perceived Security</i>	40
2.8.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Perceived Security (Persepsi</i>	41
Keamanan)	41
2.9 Minat Beli	42
2.9.1 Pengertian minat beli	42
2.9.2 Indikator- indikator minat beli	43
2.9.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli	44
2.9.4 Aspek- aspek minat beli	45
2.10 <i>Trust (Kepercayaan)</i>	46
2.10.1 Pengertian <i>Trust (Kepercayaan)</i>	46
2.10.2 Indikator- indikator <i>Trust (Kepercayaan)</i>	47
2.10.3 Faktor- faktor <i>Trust (Kepercayaan)</i>	47
2.11. Penelitian Terdahulu	48
2.12. Rerangka Pemikiran	53
2.13. Hipotesis Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN	77

3.1. Model Penelitian.....	77
3.2. Subjek dan Objek Penelitian	77
3.3. Populasi dan Sampel	77
3.4 Sumber Data	78
3.5 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	79
3.5.1. Definisi Operasional Variabel	79
3.5.2 Variabel Penelitian	80
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	81
3.7 Alat Analisis Data	84
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	84
3.8.1 Uji Validitas	84
3.8.2 Uji Reabilitas	85
3.8.3 Uji Normalitas Sebaran.....	85
3.8.4 Uji Data Terpencil (<i>Outlier Data</i>)	85
3.8.5 Uji Kesesuaian Model (SEM).....	86
3.8.6 Uji Signifikansi Faktor Bobot Regresi (<i>Regression Weight Factors</i>).....	88
3.8.7 Uji Mediasi	89
3.9 Teknik Analisis Data.....	89
3.9.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	89
3.10 Metode Analisa Data	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	92
4.1.1 Profil Perusahaan	92
4.1.2 Logo Perusahaan.....	93
4.2 Analisa Deskriptif.....	93
4.2.1 Analisa Deskriptif Profil Responden	93
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	97
4.3 Uji Instrumen Data	104
4.3.1 Uji Validitas	104
4.3.2 Uji Reliabilitas	105
4.4 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	106
4.4.1 Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	106
4.4.2 Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	106
4.4.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	107

4.4.4 Input Matriks dan Estimasi Model	108
4.4.5. Identifikasi Model Struktural.....	113
4.4.6 Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	114
4.4.7 Interpretasi dan model Modifikasi Model	119
4.5 Pengujian Hipotesis	120
4.5.1 Pengaruh Langsung.....	120
4.5.2 Pengaruh Mediasi	148
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	156
5.1 Kesimpulan.....	156
5.1.1 <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan) terhadap <i>Trust</i>	156
5.1.2 <i>Perceived Ease Of Use</i> (Persepsi Kemudahan) terhadap <i>Trust</i>	156
5.1.3 <i>Perceived Security</i> (Persepsi Keamanan) terhadap <i>Trust</i>	157
5.1.4 <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan) terhadap Minat Beli	157
5.1.5 <i>Perceived Ease Of Use</i> (Persepsi Kemudahan) terhadap Minat Beli.	158
5.1.6 <i>Perceived Security</i> (Persepsi Keamanan) terhadap Minat Beli	158
5.1.7. <i>Trust</i> terhadap Minat Beli	158
5.1.8 <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dan Minat Beli	159
5.1.9. <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Ease Of Use</i> dan Minat Beli.....	159
5.1.10. <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Security</i> dan Minat Beli	160
5.2 Saran	160
5.2.1 <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan)	160
5.2.2 <i>Perceived Ease Of Use</i> (Persepsi Kemudahan)	161
5.2.3 <i>Perceived Security</i> (Persepsi Keamanan)	161
5.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	161
DAFTAR PUSTAKA.....	163
LAMPIRAN.....	173

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	80
Tabel 3. 2 Sumber Item Kuesioner.....	82
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	95
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendapatan	95
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	96
Tabel 4. 5 Skala Interval.....	97
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	98
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	99
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Security</i>	101
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	102
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i>	103
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	104
Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas	105
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data	109
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Outliers Observations Farthest From The Centroid	110
Tabel 4. 15 <i>Notes for Model (Default model) Computation of degrees of freedom (Default model)</i>	114
Tabel 4. 16 Menilai <i>Goodness Of Fit</i>	115
Tabel 4. 17 Menilai <i>Goodness Of Fit</i>	116

Tabel 4. 18 Pengaruh Antar Variabel	120
---	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i> di Indonesia Pada Tahun 2023	4
Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran	53
Gambar 3. 1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	90
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	93
Gambar 4. 2 Diagram Alur.....	107
Gambar 4. 3 Persamaan Struktural.....	108
Gambar 4. 4 <i>Function Arguments</i>	113
Gambar 4. 5 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Sebelum Modifikasi	115
Gambar 4. 6 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Sesudah Modifikasi	116
Gambar 4. 7 Uji Sobel Test <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dan Minat Beli.....	150
Gambar 4. 8 Uji Sobel Test <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Ease Of Use</i> dan Minat Beli.....	151
Gambar 4. 9 Uji Sobel Test <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Security</i> dan Minat Beli.....	154

ABSTRAK

Feni Utami, 2024. “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Perceived Security* Terhadap Minat Beli Di Shopee Melalui *Trust* Sebagai Variabel Pemediasi Di Kabupaten Klaten”. Pembimbing I: Dr. H. Abdul Hadi, M.Si. Pembimbing II: Dr. H. Arif Julianto SN. M.Si.

Tujuan penelitian adalah untuk menguji Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Perceived Security* Terhadap Minat Beli Di Shopee Melalui *Trust* Sebagai Variabel Pemediasi Di Kabupaten Klaten.

Populasi yang dipakai penelitian yaitu masyarakat Kabupaten Klaten. Teknik yang dipakai pada pengambilan sampel di penelitian adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian memperoleh sampel sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan melalui pembagian langsung *hard file* kuesioner tersebut kepada responden. Analisa data memakai regresi linier dan Uji Sobel dengan menggunakan AMOS (*Analysis Moment Of Structural*).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan minat beli, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara *Perceived Ease Of Use* dan minat beli, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara *Perceived Security* dan minat beli.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security*, *Trust*, Minat Beli

ABSTRACT

Feni Utami, 2024. “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Perceived Security* Terhadap Minat Beli Di Shopee Melalui *Trust* Sebagai Variabel Pemediiasi Di Kabupaten Klaten”. Pembimbing I: Dr. H. Abdul Hadi, M.Si. Pembimbing II: Dr. H. Arif Julianto SN. M.Si.

The purpose of the study was to examine the effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Perceived Security on Purchase Interest in Shopee through Trust as a Mediating Variable in Klaten Regency.

The population used in the study was the people of Klaten Regency. The technique used in sampling in research is non probability sampling with purposive sampling method. In the study obtained a sample of 200 respondents. Data was collected through direct distribution of the hard file questionnaire to respondents. Data analysis uses linear regression and Sobel Test using AMOS (Analysis Moment Of Structural).

The results in this study indicate that Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Perceived Security have a positive and significant effect on Trust. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Perceived Security have a positive and significant effect on Purchase Intention. Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention. Trust has a positive and significant effect on mediating the relationship between Perceived Usefulness and purchase intention, Trust has a positive and significant effect on mediating the relationship between Perceived Ease Of Use and purchase intention, Trust has a positive and significant effect on mediating the relationship between Perceived Security and purchase intention.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Trust, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam masa teknologi terkini sebuah data sudah meningkat lebih pesat beserta mampu memperluas dunia bisnis yang tanpa batas. Sehingga dapat memberikan suatu kemudahan dalam pekerjaan manusia melalui internet. Perkembangan teknologi yang bertambah modern menjadikan kultur pengguna membuat lebih efisien dan mudah. Hal ini menjadikan segala kebutuhan manusia berbasis pada digital dan internet, mulai dari kebutuhan informasi, hiburan serta mencari keuntungan maupun konsumtif. Setiap dalam pengoperasian *e-commerce* dapat memberi manfaat dalam menjalankan suatu bisnis jual dan beli dimana dapat memajukan bisnis *online* di Indonesia.

E-commerce sudah dimanfaatkan menjadi rangka sosio-teknis guna membagi data komersial, memelihara hubungan komersial, serta melangsungkan pergantian perdagangan dengan mengamplifikasikan bentuk telekomunikasi. Di berbagai negara Asia Tenggara, Indonesia mengalami kemajuan dan penghasilan *e-commerce* paling pesat. Lebih besar 10% dari 270 juta masyarakat negara tersebut melangsungkan pembelian secara *online*, dan persentase dalam pembelian *online* dapat berkembang. *E-commerce* tidak hanya sekedar untuk melakukan transaksi jual beli melalui *online*. Melainkan mencakup semua mekanisme yang melibatkan peningkatan, pemasaran,

penjualan, ekspedisi, penyajian layanan, dan transaksi melalui dukungan melalui rekan bisnis yang tersebar luas.

Di Indonesia perkembangan *e-commerce* sangat memikat pandangan khalayak umum, karena meluasnya produsen dan relasi bisnis. Jangkauan yang luas menjadikan pengguna menjadi padam bahwa keperluan *e-commerce*, seperti berbelanja dan perdagangan dapat dilakukan dengan cara *online* dimana pun dan kapanpun konsumen berada. Ada beberapa *marketplace* yang dapat digunakan diantaranya sebagai berikut Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan masih banyak lagi.

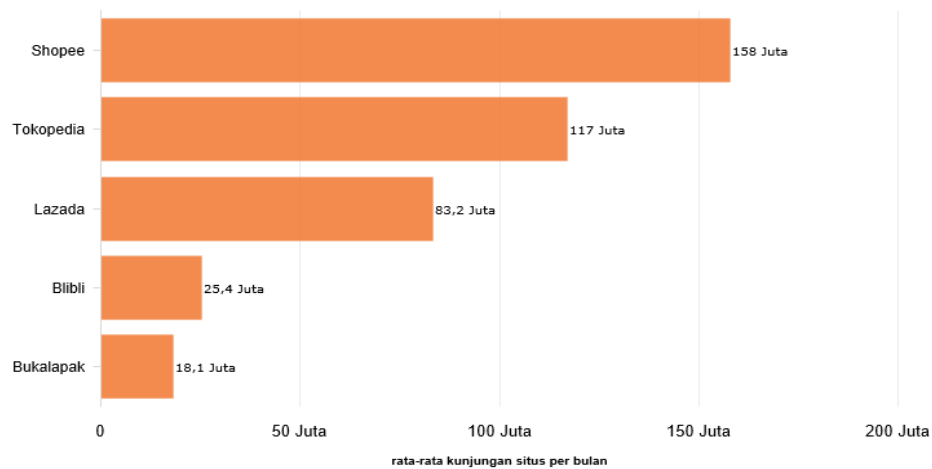
Shopee merupakan *marketplace* terpopuler di Indonesia. Shopee ialah *e-commerce* yang berasal di negara Singapura. Shopee awal mula diluncurkan di Singapura bertepatan di tahun 2015 dan Shopee mampu bertumbuh pesat di beragam negara yaitu Thailand, Taiwan, Filipina, Vietnam, Malaysia, dan Indonesia,. Shopee ialah pasar *online* yang menduduki pangsa pasar di Indonesia bertepatan bulan Mei tahun 2015 dan memulai untuk berfungsi di bulan Juni tahun 2015. Shopee bisa mengambil lebih banyak pengguna baik itu produsen maupun konsumen, dikarenakan dapat memberikan banyak profit yang mampu didapat bagi pebisnis yang memperdagangkan produk di aplikasi shopee-nya.

Selain itu produk yang diperjual belikan beragam jenis, bukan hanya itu Shopee dapat membagikan berbagai banyak diskon dan *flash sale* yang banyak, ulasan yang baik, banyaknya opsi supplier dan beragam *gift* lainnya

yaitu Shopee *Shake*, dan Shopee *Quiz*. Untuk melawan persaingan yang begitu kuat di Indonesia. Shopee memberikan layanan yang terjamin bagi pelanggannya. Bukan sekedar menyediakan produk yang bermutu, Shopee dapat memberi suatu kemudahan untuk penggunanya dalam menjalankan proses penjualan dan pembelian secara *online*. Semuanya memiliki fitur yang kreatif, jasa ekspedisi yang terjamin, serta proses transaksi teraman sehingga membuat transaksi pembelian dan penjualan membuat lebih seru, terjamin serta efisien.

Shopee sangat lengkap berbagai *icon* diantaranya *live chat*, *social sharing*, serta *hashtag* dalam mempermudah koneksi diantara produsen dan konsumen dapat mempermudah ketika mencari barang sesuai kebutuhan pelanggan. Dari beraneka ragam barang yang dipromosikan, Shopee menambahkan informasi mengenai barang seperti perincian produk, foto atau potret, label, nilai, serta peraturan dalam pemakaian produk tersebut. Shopee mampu didownload secara gratis dalam *App Store* serta *Google Play Store*. Sehingga membuat banyak pengguna dalam menggunakan Shopee.

Berikut adalah gambar 1 yang menunjukkan jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia Pada Tahun 2023

Sumber: databoks (2023)

Gambar 1 berdasarkan data diatas menunjukkan pengunjung *marketplace* terbanyak pada kuartal 1 tahun 2023 adalah Shopee. Selama periode bulan Januari-Maret 2023 dengan jumlah pengunjung sebanyak 158 juta per bulan. Dalam periode yang sama Tokopedia menempati kedudukan ke-2 dengan jumlah pengunjung sebanyak 117 juta per bulan. Lazada dengan total pengunjung sebanyak 83,2 juta per bulan. Blibli dengan total pengunjung sebanyak 25,4 juta per bulan. Dan terakhir adalah Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 18,1 juta per bulan (Ahdiat, 2024).

Perceived Usefulness (Persepsi Kemanfaatan) sebagai kemungkinan subjektif pengguna potensial, yang memberikan probabilitas bahwa teknologi yang digunakan akan meningkatkan kinerja individu atau tim dari perspektif organisasi (Akmal Nashren Abd Malik and Syarifah Nurafizah Syed Anuar,

2021). Oleh sebab itu, individu condong mengoperasikan teknologi ketika pengguna percaya bahwa itu dapat memajukan keterampilan pengguna dalam menyelesaikan kinerja.

Perceived Ease Of Use (Persepsi Kemudahan) ialah pengguna merasa bahwa berbelanja di *marketplace* mampu mempermudah belanja mereka dan sepanjang pengguna merasa nyaman dalam berinteraksi dengan program *online* serta mampu menyerap keterangan barang yang mereka harapkan (Bi & Kim, 2020).

Adapun kemudahan dalam penggunaannya dapat menjadikan pelanggan makin terpicat, maka dari itu muncullah minat beli pada pelanggan dan kemudian merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Shopee memberikan suatu kemudahan bagi penggunanya karena dapat digunakan melalui *handphone* sehingga dapat diakses dimanapun. Kemudian kemudahan dalam melakukan transaksi di Shopee dapat dilakukan melalui transfer bank, Indomaret, Alfamart, Shopeepay, kartu kredit atau debit online, Spaylaterr, dan tentunya *Cash On Delivery* (COD). Hal tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee mempunyai fitur yang mudah digunakan.

Perceived Security adalah seperti pemahaman pengguna terhadap keamanan ketika melangsungkan transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). Pengguna percaya terhadap suatu sistem teknologi digunakan dalam mengirim sebuah informasi yang sifat rahasia seperti data konsumen dan

transaksi yang terjamin keamanannya. Jika keamanan yang diberikan perusahaan kepada pengguna terjamin pengguna dapat merasakan nyaman ketika mengoperasikan teknologi tersebut tanpa adanya rasa ragu. Jika tingkat keamanan rendah, maka konsumen akan ragu untuk menggunakan sistem tersebut.

Keamanan dan perlindungan yang di berikan Shopee beserta adanya fitur Shopee *Seller Center* yang melindungi keselamatan barang penjual melewati *Seller Assistant*. Dari sudut konsumen, Shopee menyediakan jaminan melewati Shopee *Guarantee*, Shopee bisa menghentikan sementara transaksi ke penjual, dimana pembeli memberi pembuktian bahwa produk telah diterima serta sesuai keadaan yang diharapkan.

Minat beli adalah bahwa pelanggan akan merencanakan dan rela untuk berbelanja barang atau layanan di waktu yang akan datang (Kakkos *et al.*, 2015). Minat beli adalah sikap *costumer* dalam merencanakan pembelian suatu produk atau jasa dengan suatu merk. Pemahaman mengenai minat beli pelanggan tentang suatu barang harus dimengerti bagi pedagang dimana dapat digunakan guna mendeskripsikan sikap *costumer* pada masa depan.

Trust adalah kepercayaan pelanggan bahwa setiap orang mempunyai karakter jujur dan dapat dipercaya, beserta pribadi tersebut dapat mencukupi semua tanggungjawabnya dalam menjalankan transaksi sepadan dengan diinginkan (Napitupulu & Supriyono, 2022). Sehingga dapat ditarik kesimpulan kepercayaan pelanggan adalah kesanggupan pelanggan serta

penjual untuk menadahi resiko bertransaksi berlandaskan kepercayaan serta impian yang efektif diantara dua kelompok yang tidak saling mengetahui. Jika pelanggan kehilangan *Trust* (Kepercayaan) dalam menggunakan platform *e-commerce* hal itu merupakan salah satu faktor pelanggan tidak akan melangsungkan transaksi pembelian *online*.

Penelitian ini merupakan replikasi riset dari (Selli *et al.*, 2016) dengan judul “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)”. Menjelaskan terdapat dampak positif dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan. Serta dampak positif dan signifikan dari variabel persepsi manfaat terhadap kepercayaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli di berrybenka.com. Terdapat dampak positif dan signifikan pada variabel persepsi manfaat terhadap minat beli di berrybenka.com. Sehingga kontribusi penelitian memberikan tambahan pada hasil penelitian terkait penambahan *Perceived Security* (Persepsi Keamanan) sebagai variabel independen dan *Trust* sebagai variabel Pemediasi.

Oleh karena itu, dengan meluasnya pangsa pasar pada aplikasi Shopee mengakibatkan pengguna *platform* Shopee pada masyarakat Kabupaten Klaten mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi pada masyarakat Kabupaten Klaten, dan tetap terhubung dengan

teknologi dan informasi penjualan barang dan jasa melalui *platform* Shopee menjadi aspek utama dalam meningkatkan jangkauan pasar dan dapat menghasilkan prospek bisnis *online* yang menjadi lebih banyak. Dengan aplikasi Shopee dapat membangun hubungan kepercayaan pelanggan pada produk yang diperjual belikan.

Banyak konsumen di Kabupaten Klaten yang melakukan pembelian *online* hal tersebut mampu membuat konsumen mendapatkan barang lebih mudah dan efisien tanpa harus datang langsung ke toko. Konsumen secara *online* ini mampu memberikan suatu peluang bisnis dan memberikan profit jangka panjang bagi penjual *online* di Kabupaten Klaten, yang mampu berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang di bisnis *online*. Sehingga Shopee mampu menghadirkan berbagai fitur untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Seperti bentuk persepsi manfaat, persepsi kemudahan serta persepsi keamanan berbagai fasilitas di sediakan oleh Shopee untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumennya.

Berlandaskan latar belakang di atas, Peneliti akan melaksanakan riset dengan *Trust* (Kepercayaan) untuk membuktikan *Trust* (Kepercayaan) tersebut dapat mempengaruhi keputusan minat beli pada konsumen melalui aplikasi Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini diberikan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Perceived Security* Terhadap Minat Beli Di Shopee Melalui *Trust* Sebagai Variabel Pemediasi Di Kabupaten Klaten”. Dengan ini peneliti ingin menguji tiga variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel pemediasi.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Penelitian ini peneliti memiliki alasan dalam pengambilan judul. Adapun alasannya sebagai berikut:

1.2.1 Alasan Subjektif

- a. Meningkatkan keahlian dasar pengetahuan penulis.
- b. Judul ditentukan sesuai dengan pengetahuan yang didasari dalam keahlian manajemen pemasaran, untuk mempermudah penulis mengenai judul.
- c. Penulis hendak memahami apakah keputusan berbelanja di *e-commerce* Shopee disebabkan karena beberapa hal, yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security*, Minat beli dan *Trust*.
- d. Tempat penelitian yang mudah dijangkau mempermudah pengumpulan data penelitian dikarenakan objek penelitian pengguna *platform* Shopee di Kabupaten Klaten.

1.2.2 Alasan Objektif

- a. Menghemat waktu, energi, dan anggaran dengan tempat penelitian yang mudah dan dekat.
- b. Penelitian dilangsungkan guna membereskan perkuliahan.

1.3. Penegasan Judul

Dalam rangka menjauhi kesalahan dalam menangkap atau mengartikan tentang variabel yang diangkat pada penelitian ini, maka dikemukakan

peneguhan hubungan dengan variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian sebagai berikut:

1.3.1 *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) mengacu pada suatu sistem meningkatkan atau memfasilitasi kinerja pekerjaan (Qu *et al.*, 2018). Kegunaan suatu sistem teknologi bisa dirasakan selagi pemakai bisa melangsungkan transaksi dalam jangka pendek, mampu memperoleh keterangan yang detail, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan menjadikan kepercayaan sebagai kunci utama dalam melakukan pembelian.

1.3.2. *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan)

Perceived Ease Of Use (Persepsi Kemudahan) ialah kepercayaan individu pada pengoperasian terhadap suatu skema tidak menggunakan upaya yang amat besar dan teknologi tersebut mudah akan dimengerti bagi pengguna (Khotimah, 2018).

Perceived Ease Of Use merupakan kemudahan pengoperasian sistem teknologi tergantung pada fleksibilitasnya, kemudahan teknologi yang mudah dipahami, dan kemudahan dalam mengoperasikan sistem teknologi yang digunakan tanpa memerlukan usaha lebih. Sehingga kemudahan dalam mengoperasikan suatu sistem teknologi terdapat pada kemudahan penggunaan yang mudah dipahami, fleksibel, serta dalam penggunaan sistem tersebut tanpa harus menggunakan usaha yang lebih.

1.3.3 *Perceived Security* (Persepsi Keamanan)

Security didefinisikan sebagai perlindungan terhadap risiko bisa membuat situasi, kondisi, atau kejadian yang dapat mengakibatkan masalah finansial atas data dan asal usul koneksi seperti pemusnahan, pembongkaran, mutasi, penentangan layanan, penipuan, pemborosan, dan penyalahgunaan (Bojang *et al.*, 2017).

Keamanan dapat didefinisikan secara luas sebagai tidak adanya bahaya. Hal ini menyatakan bahwa *Perceived Security* merupakan keamanan pada teknologi dalam melakukan pengontrolan serta menjaga keamanan atas data pengguna. Ancaman keamanan dapat berupa suatu situasi atau peristiwa yang mampu menyebabkan kerusakan pada data atau jaringan, yang dapat berupa kerusakan data, kebocoran, perubahan, atau penyalahgunaan. Ketika jaminan keamanan terjamin maka akan menimbulkan harapan yang tinggi konsumen terhadap suatu sistem. Hingga pelanggan bisa percaya memberikan keterangan perseorangan dan bisa melakukan transaksi pembelian dengan terjaga tanpa adanya rasa takut terhadap sistem yang digunakan.

1.3.4 Minat Beli

Minat beli adalah ketika seseorang terpicat untuk memperoleh dan mempunyai produk dan jasa. Memiliki keinginan untuk membeli sesuatu dengan label tertentu didefinisikan sebagai pernyataan mental pelanggan (Japrianto Edwin & Stephanie Adelia, 2020).

Minat beli ialah serangkaian proses dimulai dengan pelanggan mengenali produk, mengetahui keterangan detail tentang barang atau label serta menilai barang atau label seberapa baik setiap preferensi bisa menentukan produk, yang akhirnya merujuk pada minat beli.

Minat beli konsumen merupakan tahapan pelanggan dalam menentukan opsi antara sejumlah merk tercantum hubungan opsi sehingga berbelanja opsi yang disukainya dan proses dimana pelanggan berbelanja suatu produk atau layanan berlandaskan pertimbangan. Minat beli adalah pembelian suatu barang yang ditentukan bagi pelanggan sendiri, merencanakan, melakukan tindakan terkait seperti menawarkan, memperkenalkan, memilih, dan mengambil keputusan pembelian.

1.3.5 *Trust* (Kepercayaan)

Trust (kepercayaan) adalah kesediaan untuk menyadarkan diri tentang langkah yang dilakukan bagi seseorang yang diyakininya dilandasi oleh rasa percaya serta bertanggung jawab (Jayanti, 2015). Kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem berdasarkan pengalaman yang dirasakan yang berlandaskan rasa percaya dan tanggung jawab, dalam suatu kegiatan transaksi atau kinerja sehingga dapat terselesaikan sesuai dengan harapan yang diinginkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi pengguna terhadap suatu sistem.

1.4. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah perlu di ingat banyaknya masalah yang perlu diselesaikan. Hal ini diperlukan supaya penelitian bisa dibahas secara

menyeluruh dan mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian lebih difokuskan pada pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Security* terhadap minat beli di Shopee melalui *Trust* sebagai variabel pemediasi.

1.5. Perumusan Masalah

Bersandarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, penegasan judul dan pembatasan masalah di atas bisa dirumuskan persoalan yang dapat diulas di penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* pada *platform online* di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Trust* pada *platform online* di Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Security* terhadap *Trust* pada *platform online* di Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *Trust* terhadap minat beli konsumen pada pembelian di *platform online* di Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat beli pada *platform online* di Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap minat beli pada *platform online* di Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Security* terhadap minat beli pada *platform online* di Shopee?
8. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat beli

konsumen melalui *Trust* sebagai variabel pemediasi pada pembelian di *platform online* di Shopee?

9. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap minat beli konsumen melalui *Trust* sebagai variabel pemediasi pada pembelian di *platform online* di Shopee?
10. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Security* terhadap minat beli konsumen melalui *Trust* sebagai variabel pemediasi pada pembelian di *platform online* di Shopee?

1.6. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan, kemudian tujuan penelitian ini untuk menguji:

1. Untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* pada *platform online* di Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Trust* pada *platform online* di Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh *Perceived Security* terhadap *Trust* pada *platform online* di Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh *Trust* terhadap minat beli konsumen pada pembelian di *platform online* di Shopee.
5. Untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat beli pada *platform online* di Shopee.
6. Untuk menguji pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap minat beli pada *platform online* di Shopee.

7. Untuk menguji pengaruh *Perceived Security* terhadap minat beli pada *platform online* di Shopee.
8. Untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat beli konsumen melalui *Trust* sebagai variabel pemediasi pada pembelian di *platform online* di Shopee.
9. Untuk menguji pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap minat beli konsumen melalui *Trust* sebagai variabel pemediasi pada pembelian di *platform online* di Shopee.
10. Untuk menguji pengaruh *Perceived Security* terhadap minat beli konsumen melalui *Trust* sebagai variabel pemediasi pada pembelian di *platform online* di Shopee.

1.7. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Selama menempuh pendidikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Widya Dharma Klaten, Penulis dapat melakukan penelitian ini untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang mereka peroleh.

Adapun dengan penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pemahaman penelitian terhadap Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Security* terhadap minat beli di Shopee melalui *Trust* sebagai variabel Pemediasi.

2. Bagi *E-Commerce* Shopee

Penulis menginginkan agar penelitian ini bisa memberikan pandangan akan hasil yang sudah didapat, terutama hasil dari penelitian ini menerima arahan dan acuan bagi pihak Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagian yang dapat membujuk pelanggan ada minat untuk melakukan transaksi ,sehingga *e-commerce* Shopee dapat memperbaiki kualitas dan kemampuan teknologinya.

3. Bagi Pengguna *E-Commerce* Shopee

Penelitian ini diinginkan agar bisa memberi suatu peninjauan dalam melaksanakan transaksi pembelian *online* bagi perusahaan *e-commerce*.

1.8. Sistematika Penulisan

Untuk membuat penelitian ini lebih mudah dipahami, penyusunan disusun secara sistematis dan terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup kajian teori yang terdiri dari pemasaran, manajemen pemasaran, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security*, minat beli, *Trust*, peneliti terdahulu, rerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup gambaran umum objek penelitian, identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian, kemudian memberikan saran yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bersumber hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan yaitu mengenai *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Security* terhadap Minat Beli Di Shopee Melalui *Trust* Sebagai Variabel Pemediasi Di Kabupaten Klaten bisa diambil kesimpulan yaitu:

5.1.1 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) terhadap *Trust*

Pengaruh variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* memperhitungkan nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh senilai 0,292 dan C.R senilai 2,917. Sehingga membuktikan semakin berpengaruh *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) dapat mengoptimalkan *Trust* (Kepercayaan). Pengujian signifikansi pengaruh antar dua variabel membuktikan bahwa nilai probabilitas 0,004 ($p < 0,05$) "*Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust* (Z)", terdukung.

5.1.2 *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan) terhadap *Trust*

Untuk menilai pengaruh variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *Trust*, *estimate regression weight* senilai 0,579 dan C.R senilai 3,946. Sehingga pengaruh *Perceived Ease Of Use* yang lebih kuat dapat mengoptimalkan *Trust*. Oleh karena itu, dibuktikan "*Perceived Ease Of Use* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust* (Z)",

menurut pengujian signifikansi antar dua variabel ,dapat membuktikan nilai probabilitas *** ($p < 0,05$), terdukung.

5.1.3 *Perceived Security* (Persepsi Keamanan) terhadap *Trust*

Untuk menilai pengaruh variabel *Perceived Security* (Persepsi Keamanan) terhadap *Trust* (Kepercayaan), koefisien *estimate regression weight* senilai 0,269 dan C.R senilai 2,964. Sehingga membuktikan pengaruh *Perceived Security* (Persepsi Keamanan) yang lebih kuat bisa mengoptimalkan *Trust* (Kepercayaan). Akhirnya bisa dibuktikan "*Perceived Security* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust* (Z)", menurut pengujian signifikansi pengaruh antar dua variabel,bisa membuktikan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$), terdukung.

5.1.4 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) terhadap Minat Beli

Untuk menilai variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) terhadap minat beli, koefisien *estimate regression weight* senilai 0,433 dan C.R senilai 3,685. Sehingga membuktikan pengaruh *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) yang lebih kuat bisa mengoptimalkan minat beli. Sehingga dapat dibuktikan bahwa "*Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)", menurut pengujian signifikansi antar dua variabel tersebut ,bisa membuktikan bahwa nilai probabilitas *** ($p < 0,05$), terdukung.

5.1.5 *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan) terhadap Minat

Beli.

Menilai pengaruh variabel *Perceived Ease Of* terhadap minat beli, koefisien *estimate regression weight* senilai 0,455 dan C.R senilai 2,038. Sehingga membuktikan pengaruh *Perceived Ease Of Use* yang lebih besar bisa mengoptimalkan minat beli. Akhirnya bisa dibuktikan "*Perceived Ease Of Use* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)", menurut pengujian signifikansi pengaruh antar dua variabel tersebut ,bisa membuktikan nilai probabilitas 0,042 ($p < 0,05$), terdukung.

5.1.6 *Perceived Security* (Persepsi Keamanan) terhadap Minat Beli

Untuk menilai *Perceived Security* terhadap minat beli, koefisien *estimate regression weight* senilai 0,260 dan C.R senilai 2,517. Sehingga membuktikan pengaruh *Perceived Security* (Persepsi Keamanan) yang lebih kuat bisa mengoptimalkan minat beli. Sehingga bisa dibuktikan "*Perceived Security* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)", menurut pengujian signifikansi pengaruh antar dua variabel tersebut ,bisa dibuktikan bahwa nilai probabilitas 0,012 ($p < 0,05$), terdukung.

5.1.7. *Trust* terhadap Minat Beli

Untuk menilai *Trust* terhadap minat beli, koefisien *estimate regression weight* senilai 0,919 dan C.R senilai 3,604. Sehingga membuktikan pengaruh *Trust* (Kepercayaan) yang lebih kuat bisa

mengoptimalkan minat beli. Sehingga dapat dibuktikan bahwa "*Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)", pengujian signifikansi pengaruh antar kedua variabel tersebut, bisa dibuktikan nilai probabilitas *** ($p < 0,05$), terdukung.

5.1.8 *Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan Minat Beli

Hasil analisis uji sobel menunjukkan *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung senilai $2,26878294 > 1,96$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%). Sehingga bisa dibuktikan “*Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melewati variabel pemediasi *Trust*”, didukung.

5.1.9. *Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Ease Of Use* dan Minat Beli.

Hasil analisis uji sobel menunjukkan *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung senilai $2,65887147 > 1,96$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%). Sehingga bisa dibuktikan “*Perceived Ease Of Uses* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melewati variabel pemediasi *Trust*”, didukung.

5.1.10. *Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Security* dan Minat

Beli

Hasil analisis uji sobel menunjukkan *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *Perceived Security* terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung senilai $2,28555601 > 1,96$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%). Sehingga bisa dibuktikan “*Perceived Security* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melewati variabel pemediasi *Trust*”, didukung.

Hal ini Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Security* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Shopee serta variabel *Trust* memiliki peran sebagai pemediasi.

5.2 Saran

5.2.1 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Shopee bisa mengembangkan *Perceived Usefulness* dengan cara mengembangkan *icon-icon* yang terdapat pada *platform* Shopee. Seperti halnya dengan memberikan adanya panduan penggunaan *platform* Shopee sehingga hal tersebut membantu pengguna dalam mengoperasikan *platform* Shopee secara efektif. Serta memberikan fitur *chat live* antara Shopee dan pengguna, dengan adanya fitur *chat live* ini mampu membantu pengguna dalam memecahkan permasalahan dalam penggunaan *platform* Shopee. Hal tersebut mampu membantu pengguna dalam mengoperasikan *platform* Shopee.

5.2.2 *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan)

Shopee bisa mengembangkan *Perceived Ease Of Use* dengan cara mengembangkan berbagai *icon-icon* yang terdapat pada *platform* Shopee. Terutama pada *icon* pencarian produk, dengan meningkatkan *icon* pencarian produk yang relevan hal ini mampu membantu pengguna dalam mencari produk yang berkualitas baik berdasarkan ranting yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Sehingga dengan adanya *icon* pencarian produk yang begitu relevan tersebut dapat meningkatkan minat beli pengguna untuk membeli produk di *platform* Shopee.

5.2.3 *Perceived Security* (Persepsi Keamanan)

Saran untuk meningkatkan *Perceived Security* dengan cara meningkatkan keamanan dengan menggunakan teknologi keamanan yang maju. Seperti halnya dengan menggunakan *Secure Socket Layers* (SSL) yang berguna untuk melindungi data privasi pengguna. Dengan adanya sistem keamanan yang maju tersebut mampu meningkatkan *Trust* (Kepercayaan) pengguna untuk menggunakan *platform* Shopee sehingga mereka tidak akan merasa ragu untuk menggunakan *platform* tersebut.

5.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diinginkan bahwa hasil penelitian ini akan membuat acuan bagi peneliti yang akan datang dan dapat digunakan oleh akademisi dalam bidang manajemen pemasaran sebagai referensi. Hasil penelitian ini menganalisis teori *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan

Perceived Security terdapat beberapa faktor utama dalam membentuk teori ini adalah Minat Beli dan *Trust*. Bukan hanya itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu mengembangkan secara luas hasil penelitian selanjutnya dengan merubah atau menambahkan variabel pemoderasi. Sehingga mampu menyempurnakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>
- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test And Hayes Spss Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61. <https://ssrn.com/abstract=3799204>
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Agus Lesmana. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Reputation Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ekonomak*, 5.
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*.
- Akmal Nashren Abd Malik and Syarifah Nurafizah Syed Anuar. (2021). *eurasian studies in business and economics* (Vol. 17).
- Anggi Irvania, V., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee. *JURNAL AKMENIKA*, 19, 622–630. www.shopee.co.id.
- Anggraini, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penggunaan Tiktok Shop di DKI Jakarta)*. <https://access.fe.uin-malang.ac.id/print/pengesahan/skripsi/235>
- Ardiyanto, K. (2020). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan kepercayaan konsumen pada marketplace online indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* .
- Ariani. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Line Pay. *Journal Management and Behavioral Studies*.
- Aris Ariyanto. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Udin Saripudin, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Astutik, R. A., & Lies Indriyatni, D. (2021). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel

- Intervening (Study Pada Konsumen Shopee Khimarinstan). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Azhari Mahadhika, P., Amanda Zuliestiana, D., Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, M., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh E-Trust dan Kualitas Website Terhadap E-Purchase Intention The Effect Of E-Trust And Website Quality To E-Purchase Intention. *e-Proceeding of Management*.
- Azifah, N., & Kusuma Dewi, C. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis*, 20(2), 127. <http://id.techinasia.com>
- Barenji, A. V., Guo, H., Wang, Y., Li, Z., & Rong, Y. (2021). Toward blockchain and fog computing collaborative design and manufacturing platform: Support customer view. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 67, 102043. <https://doi.org/10.1016/j.rcim.2020.102043>
- Bi, Y., & Kim, I. (2020). Older travelers' e-loyalty: The roles of service convenience and social presence in travel websites. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010410>
- Blau P. (2017). *Exchange and power in social life* (Wiley, Ed.). Routledge.
- Bojang, I., Medvedev, M. A., Spasov, K. B., & Matvevnina, A. I. (2017). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust. *AIP Conference Proceedings*, 1910. <https://doi.org/10.1063/1.5013938>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Cho, E., & Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0171-7>
- Daud, A., Farida, N., . A., & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-21>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dr. Hironymus Ghodang. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik dalam penelitian* (F. Ghodang, Ed.; 2020 ed.). PT.Penerbit Mitra Grup.
- Dutta, B. (2016). Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping. *International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)*, 14. <https://sites.google.com/site/ijcsis/>
- Eid, M. I. (2011). Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Francisco J, M.-L. (2020). Purchasing through Social Platforms with Buy Buttons: A Basic Hierarchical Sequence. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(1).
- Gana, M. A., & Koce, H. D. (2016). Mobile Marketing: The Influence of Trust and Privacy Concerns on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n2p121>
- Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (7 ed.).
- Ghozali I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>

- Gusti, I., Ayu, A., Saraswati, P., & Rahyuda, I. K. (2021). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Hadi. (2002). *Metodologi Research* (S Hadi, Ed.; Jilid 1). Andi Offset.
- Hamid, A. Abd., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644–649. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.004>
- Hendrawan, D., & Zorigoo, K. (2019). Trust In Website And Its Effect On Purchase Intention For Young Consumers On C2C E-commerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 391–399. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.02>
- Holsapple, C. W., & Wu, J. (2007). User acceptance of virtual worlds. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 38(4), 86–89. <https://doi.org/10.1145/1314234.1314250>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jain, Dr. M. (2022). Sentiment Classification of Hindi Language using Natural Language Processing Techniques. *Journal of Language and Linguistics in Society*, 26, 7–10. <https://doi.org/10.55529/jlls.26.7.10>
- Jannah, H. Z. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived usefulness Terhadap Buying Interest dan Buying Decision Melalui Aplikasi Go-Jek di Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 5(4), 1014–1028.
- Japarianto Edwin & Stephanie Adelia. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12.

- Jayanti. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)*. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Khotimah, K. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Klopping, I. M., & Mckinney, E. (2004). Extending the Technology Acceptance Model Extending the Technology Acceptance Model and the Task and the Task-Technology Fit Model to Technology Fit Model to Consumer E Consumer E-Commerce Commerce. Dalam *Information Technology, Learning, and Performance Journal* (Vol. 22, Nomor 1).
- Kumar, R. R., Israel, D., & Malik, G. (2018). Explaining customer's continuance intention to use mobile banking apps with an integrative perspective of ECT and Self-determination theory. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 79–112. <https://doi.org/10.17705/1pais.10204>
- Lagita, L., Briliana, V., Program, V. B., & Manajemen, S. S.-1. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, Dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8. www.lazada.co.id
- Latifah, N., Widayani, A., Normawati, R. A., Studi, P., Kekhususan, A., Perkantoran, O., Komunitas, A., Putra, N., & Fajar, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-

- Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82–91.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Li, X., & Kong, M. (2015). The effect of employee's political skill on organizational citizenship behavior. *Nankai Business Review International*, 6(4), 350–363.
<https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2015-0001>
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *iBusiness*, 08(03), 48–60.
<https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Lidiya, T., Arta, F., Azizah, S. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. Dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Nomor 2).
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Luh, N., Sawitri, P. W., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. Dalam *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. www.ajhssr.com
- Lukas, P. (2017). Pengaruh perceived risk, trust, perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap purchase intention pada website Lazada. *Widya Mandala Catholic University Surabaya*.
- Lukas P. (2017). Pengaruh perceived risk, trust, perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap purchase intention pada website Lazada. *Artikel Ilmiah Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala*, 1–19.
- Martin, K. (2018). The penalty for privacy violations: How privacy violations impact trust online. *Journal of Business Research*, 82, 103–116.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., Churchill, G., Jaworski, B., & Smith, D. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. Dalam *Journal of Marketing Research: Vol. XXIX*.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment Trust Theory of Relations. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- 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. <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Mou, J., Shin, D.-H., & Cohen, J. (2016). Health beliefs and the valence framework in health information seeking behaviors. *Information Technology & People*, 29(4), 876–900. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2015-0140>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Nkoyi, A., Tait, M., & der Walt, F. van. (2019). Predicting the attitude towards electronic banking continued usage intentions among rural banking customers in South Africa. *SA Journal of Information Management*, 21(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v21i1.1016>
- Noval, T., Brunchilda Hubner, I., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Nurmalia, & Wijayati. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13, 69–76.
- Osburg, V. S., Yoganathan, V., Brueckner, S., & Toporowski, W. (2020). How detailed product information strengthens eco-friendly consumption. *Management Decision*, 58(6), 1084–1099. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1012>
- Patel. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence . *International Journal of Bank Marketing*.
- Philip & Kotler. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Supto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Raditya, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin (JIM)*, 1(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>

- Prof. Dr. Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (11 ed.). ALFABETA, cv. .
- Purnama, & Widiyanto, I. (2020). Hachinan tte sore wa naidesho. 19. Dalam *Diponegoro Journal of Management* (Vol. 1, Nomor 4). Kadokawa. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/822>
- Puspitasari, I., & 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 Akutansi*, 19(2), 171–182. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Putro, H. (2015). *Factors Affecting Purchase Intention Of Online Shopping In Zalora Indonesia*.
- Putu, I., Purnama, A., Putra, A., Sukaatmadja, G., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka. *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5. www.bps.go.id
- Qu, Y., Rong, W., Chen, H., Ouyang, Y., & Xiong, Z. (2018). Influencing factors analysis for a social network web based payment service in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(3), 99–113. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000300106>
- Rahardja, E. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*.
- Rahayu PD, D. D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., De Freitas, A. S., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175–191. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>
- Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(2).
- Sahrab Khan. (2021). *Antecedents of trust in using social media for E-government services: An empirical study in Pakistan*. 64.
- Saripah, Putri, & Darwin. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan e-filling bagi Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Pekanbaru Tampan. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 134–149.

- Sarjita. (2018). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akutansi* , 5.
- Selli, R., Faradila, N., Soesanto, H., & Manajemen, J. (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). Dalam *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 5, Nomor 3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Setyawati Tutik, Djoko Suseno Y, & Triastity Rahayu. (2016). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Online Shop Dengan Norma Subjektif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 10, 191–203.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2016.9.1.1>
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2017). Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.Com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/>
- Sodhro, A. H., Luo, Z., Sangaiah, A. K., & Baik, S. W. (2019). Mobile edge computing based QoS optimization in medical healthcare applications. *International Journal of Information Management*, 45, 308–318. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.004>
- Subagio, D. dan H. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 35–44.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Sudiksa. (2018). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli online pada situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 7, 3532–3563. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i07.p4>

- Susanti, V. E. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka The Influence Of Trust, Brand Image, Security On The Interest In Buying Tickets In The Traveloka Site. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, 5(1), 13–21.
- Susanti, V. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka The Influence Of Trust, Brand Image, Security On The Interest In Buying Tickets In The Traveloka Site. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & 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. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537>
- Tao Zhou. (2018). Examiningn Users' switch from online banking to mobile banking . *International Journal of Networking and Virtual Organisations* , 18(No. 1), 51–66.
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, W.-T., Wang, Y.-S., & Liu, E.-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Wiguna Nugraha, T., Udayana, I., Lukitaningsih, A., & Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, U. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Pengguna Olx (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, 6(2), 12–27. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Wongkitrungrueng dan Assarut. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Xiangyu Li, M. K. (2015). The effect of employee's political skill on organizational citizenship behavior: Based on new generation employees. *Nankai Business Review Internasional*, 350–363.
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>