

PENGARUH CUSTOMER INVOLVEMENT, PERCEIVED BENEFIT, PERCEIVED RISK, ONLINE PURCHASE INTENTION TERHADAP ONLINE ACTUAL PURCHASE

¹Sekar Puji Astutik, ²Ketut Sunaryanto

Universitas Esa Unggul

sekarpujiastutik221100@gmail.com, ksunaryanto@gmail.com

Received : Januari 2024 : Published : Januari 2024 DOI : [10.8734/musytari.v3i9.2047](https://doi.org/10.8734/musytari.v3i9.2047)

Abstract

Although Indonesia's e-commerce transactions are growing rapidly, its profile is far below its true potential compared to other Asian countries. This has implications for the low interest of the Indonesian people to make purchases online. Therefore, a study that examines the key factors that influence online purchase intention is necessary. This study aims to analyze the effect of perceived benefits and risks on online purchase intention and online actual purchase. Surveys were conducted to collect data. Respondents are consumers who have purchased retail products online. This study obtained 200 valid samples. Data were analyzed using Partial Least Square. The results of the study show that online purchase intention has a positive and significant effect on actual purchases. Perceived benefits have a positive and significant influence on online purchase intention and actual purchase. Perceived risk does not have a significant effect on online purchase intention and actual purchase. It is suggested that online retailers emphasize the benefits of online shopping in their communication materials and provide increased benefits to online consumers to increase online sales.

Keywords: Perceived Benefit, Perceived Risk, Online Purchase Intention, Online Actual Purchase, dan Customer Involvement)

Abstrak

Meskipun transaksi e-marketplace Indonesia berkembang pesat, profilnya jauh di bawah potensi sebenarnya dibandingkan dengan negara-negara asia lainnya. Hal ini berimplikasi pada rendahnya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, sebuah penelitian yang mengkaji faktor-faktor kunci yang mempengaruhi online purchase intention. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived benefit, customer involvement dan perceived risk terhadap online purchase intention dan online actual purchase. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data. Responden adalah konsumen yang pernah membeli produk retail secara online. Penelitian ini mendapatkan 200

sampel yang valid. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan online purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap online actual purchase. Perceived benefit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase intention dan online actual purchase. Perceived risk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap online purchase intention dan online actual purchase disarankan agar pengecer online menekankan manfaat belanja online dalam materi komunikasi mereka dan memberikan peningkatan manfaat kepada konsumen online untuk meningkatkan penjualan online

Kata kunci: Perceived Benefit, Perceived Risk, Online Purchase Intention, Online Actual Purchase, dan Customer Involvement

PENDAHULUAN

Menurut Rogers *et al.* (1995), salah satu faktor kontekstual yang paling penting untuk meningkatkan efektivitas *e-marketplace* adalah *perceived benefit*. Di mana *perceived benefit* telah dilihat sebagai belanja online yang dapat dikatakan sebagai kreatifitas dan inovasi dalam konteks, *perceived benefit* dapat disebut sebagai keunggulan relatif. Keunggulan relatif mengacu sejauh mana suatu inovasi dianggap menerima keunggulan lebih banyak manfaat dari pada penggantinya. Wu (2003) adanya pendekatan ini sebagai proses yang menguntungkan dimana belanja online dapat menghemat waktu. Eastin (2002) juga menjelaskan *perceived benefit* sebagai keuntungan ekonomi konsumen dalam menghemat waktu dan kenyamanan secara keseluruhan, disimpulkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja online dan pembelian secara online yang dilakukan masih tergolong rendah. Untuk meningkatkan minat beli online yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kim & Kim (2004) menekankan bahwa *perceived benefit* dapat mendorong belanja online dan memberikan niat belanja online. Kinney (2004) juga menjelaskan *perceived benefit* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *online purchase intention* karena pelanggan cenderung menetapkan kualitas tinggi untuk produk yang mereka butuhkan.

Sehubung dengan hal tersebut, *online purchase intention* dalam berbelanja di *e-marketplace* konsumen dapat mendapatkan keuntungan informasi, dan membandingkan harga dengan nyaman dan tidak merasakan dorongan untuk membeli (Margherio, 1998). *Online purchase intention* adalah salah satu keutamaan

atau kunci yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian (Eastin, 2002). Zhou (2011) *online actual purchase* juga dapat dilihat sebagai elemen dalam mempromosikan *e-marketplace* dalam mempengaruhi niat pembelian online. Kim *et al.* (2007) *online actual purchase* dapat dilihat dari berbelanja online merupakan keuntungan yang sangat signifikan bagi konsumen dan membantu dalam membuat sikap positif dan menguntungkan dalam belanja online. Semakin banyak *perceived benefit* dengan situs web tertentu, semakin besar kemungkinan konsumen mempunyai sikap yang baik dalam belanja online. Dalam berbelanja di *e-marketplace*, penelitian terdahulu telah mengikuti peran yang sangat signifikan yang dapat dimainkan oleh *perceived benefit* dalam menunjukkan sikap konsumen (Kim *et al.*, 2007; Delafrooz *et al.*, 2011; dan Liu & Wong, 2012).

Hasil studi sebelumnya telah dilakukan, dimana menunjukkan hubungan antara *perceived benefit* dengan *customer involvement* di *e-marketplace* untuk mempengaruhi secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka melihat dan menyukai produk yang dipasarkannya. Keterlibatan dengan situs *e-marketplace* berhubungan positif dengan sikap pembeli yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian (Jiang *et al.*, 2010). Telah ditunjukkan bahwa kondisi pembelian online konsumen memengaruhi hasil belanja (Eroglu *et al.*, 2010). Namun demikian, penelitian sebelumnya perlu adanya *customer involvement* terhadap *perceived benefit* untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* dan *online actual purchase*. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji pengaruh manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian online dan pembelian aktual.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat pembelian untuk menggunakan *e-marketplace* di era kemajuan. Berdasarkan hasil model penelitian mereka menemukan bahwa *perceived benefit* memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik, mereka juga mengklaim bahwa *perceived benefit* cenderung mempengaruhi niat dan keputusan pemesanan online. Padmakusumah *et al.* (2019) juga mempertimbangkan untuk menganalisis apakah pengetahuan produk, *perceived benefit* dan *perceived risk* dapat dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Manfaat Yang dirasakan (Perceived Benefits)

Leong *et al.* (2019) mendefinisikan *perceived benefit* adalah penentu utama dalam pengguna teknologi *e-marketplace*. *Perceived benefit* dapat didefinisikan sebagai keuntungan pengguna untuk memakai teknologi *e-marketplace*, karena membawa manfaat yang dapat memajukan dalam mengembangkan sikap dan niat yang baik. Model penerimaan teknologi dari *perceived benefit* adalah *e-marketplace* yang sangat signifikan dalam meyakinkan penggunaan sistem teknologi informasi yang sebenarnya. Menjelaskan hasil model penelitian mereka menemukan bahwa *perceived benefit* akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih baik, mereka juga mengklaim bahwa *perceived benefit* cenderung mempengaruhi niat dan keputusan pemesanan online (Padmakusumah *et al.*, 2019). Selanjutnya, Chawla & Joshi (2019) menemukan bahwa *perceived benefit* dalam konteks *e-marketplace* adalah persepsi konsumen bahwa belanja online memberikan keuntungan, konsumen dapat mencari informasi, membandingkan harga hanya dengan beberapa klik, dan menelusuri produk dengan nyaman menggunakan gawai tanpa tekanan untuk membeli. Manfaat yang dirasakan tinggi meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja online (Prayitno & Romadloniyah, 2018).

Resiko Yang dirasakan (Perceived Risk)

Munandar (2022) mendefinisikan *perceived risk* merupakan suatu cara konsumen untuk mengetahui risiko yang berbeda tentang kenyataan yang ada. Definisi risiko adalah peluang subjektif untuk kemungkinan kerugian saat memutuskan untuk menggunakan online transaksi (Haryani, 2019). *Perceived risk* secara online didefinisikan sebagai persepsi konsumen bahwa konsekuensi negatif akan terjadi akibat transaksi online (Kim *et al.*, 2007). Menurut Ringle *et al.* (2022) menyatakan *perceived risk* adalah keyakinan bahwa pengguna pembelian online kemungkinan besar akan terpapar risiko. Parastiti *et al.* (2015) menyatakan lingkungan online ini menimbulkan kecemasan konsumen bahwa produk yang ingin mereka beli secara online tidak akan memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas. Wardhani *et al.* (2016) menyatakan risiko adalah jenis risiko dominan yang menghambat pembelian online salah satunya risiko keuangan. Made & Ferdiana (2019) mengatakan risiko keuangan yang dirasakan dengan sifatnya yang virtual, transaksi online rentan terhadap penipuan. Oleh karena itu, cenderung menimbulkan konsekuensi negatif bagi konsumen online. Dengan demikian, teori

perceived risk merupakan teori penting dalam menganalisis perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan online.

Niat Pembelian Online (Online Purchase Intention)

Ray *et al.* (2015) mendefinisikan *online purchase intention* sebagai pilihan untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu tertentu, di mana konsumen memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk memiliki keinginan terhadap produk tersebut setelah terpapar pesan iklan atau pemasaran. Terkait dengan merek, produk, atau layanan. Menurut Jamaludin (2013) mendefinisikan *online purchase intention* adalah faktor utama yang mempengaruhi niat beli online, ketika seseorang mengunjungi suatu website untuk melakukan belanja online pada dasarnya konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap *e-marketplace* tersebut. Oleh karena itu, semakin sering seseorang mengunjungi sebuah *e-marketplace* semakin tinggi juga tingkat kepercayaan dan semakin tinggi pembelian di *online purchase intention* dan peluang untuk melakukan transaksi melalui website. Niat beli sebagai kombinasi dari minat konsumen dan aksesibilitas konsumen dalam melakukan pembelian produk. Niat beli juga diartikan sebagai minat konsumen terhadap suatu produk tertentu sehingga menumbuhkan keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli produk tersebut (Ketaren & Ruswanti, 2022). Awa *et al.* (2018) menyatakan tanpa adanya niat untuk membeli secara online menjadi penghambat utama dalam perluasan perdagangan belanja online. Dalam memenuhi *online purchase intention*, pembeli harus merasakan manfaat berbelanja online (Moshreffavadi *et al.*, (2012). Selain itu, *online purchase intention* dipengaruhi oleh kemauan pembeli untuk membeli dari pengecer di sebuah *market place* (Rodríguez & Fernández, 2017). Bisnis online harus memenuhi permintaan pembeli sehubungan dengan kebutuhan dan keinginan mereka agar niat beli meningkat (Lee *et al.*, 2015). Niat membeli adalah kecenderungan untuk melakukan semacam tindakan atau perilaku karena mendahului tindakan pembelian (Sidharta *et al.*, 2021).

Pembelian Aktual Online (Online Actual Purchase)

Ariff *et al.* (2013) mendefinisikan *online actual purchase* menunjukkan pembelian oleh pelanggan, dalam perspektif belanja online dan dari perspektif penelitian kami, *online actual purchase* adalah frekuensi atau berapa kali konsumen berbelanja atau membeli produk secara online dalam periode tertentu. Tingkat risiko dalam berbelanja online tergantung pada persepsi konsumen dalam

memperkirakan tingkat risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika berhadapan dengan pembelian online dibandingkan dengan pembelian offline atau di toko (Bangun & Handra, 2021). Menurut Liu *et al.* (2018) menyatakan perilaku ini dipengaruhi oleh niat konsumen online untuk bertindak yang dipengaruhi oleh sikap mereka, konsumen mungkin memiliki beberapa motif dan keinginan. Oleh karena itu, niat mereka untuk membeli belum tentu mengarah pada *online actual purchase* menurut (Antwi, 2021). Millan & Reynolds (2014) menyatakan berpendapat bahwa banyak produk online yang diperkenalkan ke pasar akhir-akhir ini, akibatnya menyebabkan pembelian yang lebih sering. Oleh karena itu, *online actual purchase* berfungsi sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.

Keterlibatan Pelanggan (Customer Involvement)

Zhang *et al.* (2012) mendefinisikan *customer involvement* adalah mengacu pada pelanggan, dalam meningkatkan layanan. Pertama yang ditujukan untuk keterlibatan aktif pelanggan adalah komunikasi yang ada di fitur *e-commerce* saat kita sedang live dapat membawa perubahan dalam proses pembelian, dengan demikian pelanggan yang mau terlibat aktif dalam perubahan sangat berharga bagi entitas dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, keterlibatan aktif pelanggan diharapkan dapat meningkatkan persepsi pembelian di lingkungan *e-commerce* memengaruhi niat pembeli online. Dalam hal ini, bahkan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika pelanggan online segera mencapai hasil yang diinginkan itu sendiri (Marinković *et al.*, 2020).

METODE

Penelitian ini, menggunakan pengukuran yang telah dikembangkan dari penelitian sebelumnya, dengan skala 5 Likert, mulai dari 1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui aplikasi Google Form. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode penelitian survei bertujuan untuk mempelajari karakteristik populasi sasaran, dan memahami sikap, persepsi, motif, keyakinan, dan, secara umum, mengumpulkan pendapat mereka tentang seberapa pengaruh konsumen dalam berbelanja online (Chrysochou, 2017). Metode survei digunakan karena kesesuaian karakteristiknya dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui persepsi dan pendapat masyarakat sasaran

mengenai perilaku belanja online. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei juga merupakan metode yang cocok apabila tujuan penelitian adalah menguji hipotesis, mengidentifikasi hubungan statistik antar variabel, membuat prediksi, dan menggeneralisasi hasil penelitian pada populasi penelitian (Chrysochou, 2017) yang menjadi tujuan dari penelitian ini.

Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Survei pendahuluan dilakukan pada 30 responden untuk menilai instrumen pengukuran konstruksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi penelitian adalah satu dimensi dan dapat diandalkan dengan tingkat alfa di atas 0,5. Survei tersebut kemudian dilakukan pada konsumen yang sudah melakukan pembeli produk secara online. 200 Jumlah sampel minimum ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Hair *et al.* (2010) juga menyatakan bahwa rasio minimum pengamatan terhadap variabel yang diukur adalah 5:1. Penelitian ini menggunakan variabel terukur. Penelitian ini menerima 200 sampel valid yang telah memenuhi kriteria minimum yang dipersyaratkan dalam rumus (Hair *et al.*, 2010).

Pengujian dilakukan untuk melakukan analisis hubungan antara variabel yang diukur. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha (α) dengan nilai melebihi 0,6, menunjukkan bahwa alat ukurnya tinggi. Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) Lisrel, dengan pengolahan serta analisis uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

HASIL PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui google form, diperoleh data sebanyak 200 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian di emarketplace di indonesia. Dari data tersebut diperoleh jumlah responden laki-laki sebanyak 42%, sedangkan 58% adalah responden perempuan. Mengenai kelompok usia responden, 65% berusia 18-26 tahun, 28% berusia 27-35 tahun, 6% berusia 36-44 tahun, dan 1% berusia 45-53 tahun. Sedangkan status responden 40% menikah

dan 60% belum menikah. Tempat tinggal responden 12,5% Jawa, 11,5% Sumatera, 64,5% DKI Jakarta, 6,5% Kalimantan, 2% Sulawesi, 0,5% Papua, 1% LI, 0,5% Lampung, 0,5% Yogyakarta, dan 0,5% Makassar. Kemudian pekerjaan responden 1% pelajar, 36% mahasiswa, 43,5% karyawan swasta, 2,5% pegawai negeri, 2% wiraswasta, dan 15% ibu rumah tangga. Kemudian berdasarkan tingkat pendidikan, 0,5% SD, 6% SMP, 85% tingkat SMA/SMK, 5,5% tingkat diploma, 2,5% tingkat S1, dan 0,5% tingkat S2/S3. Berdasarkan rata-rata pengeluaran selama sebulan untuk belanja 7,5% >IDR 100,000–IDR 500,000, 60% >IDR 500,000–IDR 1,000,000, 28% >IDR 1,000,000–IDR 1,500,000, 4% >IDR 1,500,000–IDR 2,000,000, dan 0,5% >IDR 2,000,000. Responden berbelanja di e-commerce 64% Shopee, 9% Tokopedia, 17,5% Lazada, 4% Bukalapak, 2,5% Instagram, 1,5% Facebook, dan 1% TikTok. Frekuensi pembelian favorit dalam kurun waktu 6 bulan 0,5% 1x, 47,5% 2x, 44% 3x, 7% 4x, dan 1% > 4x.

Hasil uji validitas telah dilakukan pada keseluruhan variabel, di mana menunjukkan sebagian besar indikator variabel dinyatakan valid berdasarkan nilai loading factor di atas 0,5. Namun, terdapat 2 indikator variabel memiliki nilai loading faktor di bawah 0,5 yaitu pada variabel PR2 (nilai 0,47), dan PR5 (nilai 0,48). Dalam hasil uji reliabilitas, pengukuran dilakukan dengan melihat nilai Construct Reliability (CR) >0,60 dan nilai Variance Extracted (VE) >0,50. Hasil perhitungan menunjukkan variabel perceived benefit (PB) memiliki nilai CR=0,80 dan VE=0,59, online actual purchase (AP) memiliki nilai CR=0,79 dan VE=0,38, perceived risk (PR) memiliki nilai CR=0,75 dan VE=0,28, online purchase intention (OPI) memiliki nilai CR=0,74 dan VE=0,51, dan customer involvement (CI) memiliki nilai CR=0,80 dan VE=0,58.

Pada uji structural equations bertujuan untuk mengetahui nilai R² yaitu variabel online actual purchase (AP) dipengaruhi oleh variabel perceived benefit (PB), dan perceived risk (PR) dengan nilai R² sebesar 0,51. Artinya 51% dari variabel actual purchase (AP) perceived benefit (PB), dapat dijelaskan oleh variabel perceived risk (PR), 48% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini. Kemudian, variabel online purchase intention (OPI) dipengaruhi oleh variabel perceived benefit (PB), perceived risk (PR), dan customer involvement (CI) dengan nilai R² sebesar 0,66. Hal ini menunjukkan bahwa 66% dari variabel online purchase intention (OPI) dapat dijelaskan oleh variabel perceived benefit (PB), perceived risk (PR), dan customer involvement (CI), sedangkan 34% dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini. Hasil uji kesesuaian model atau goodness of fit test menunjukkan bahwa pengujian memiliki tingkat kecocokan yang baik (Good Fit) terdapat pada Chi Square, RMSEA, ECVI, AIC, CAIC, dan Fit Index. Serta terdapat beberapa pengujian menunjukkan hasil Marginal Fit yaitu pada Critical N dan Goodness of Fit Index.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini membuktikan bahwa. Perceived benefit memiliki pengaruh negatif terhadap online purchase intention. Hal ini disebabkan masih banyak toko online yang kurang menyediakan barang sehingga mengalami keterlambatan pengiriman. Ketika manfaat belanja online dirasakan lebih tinggi dari yang diberikan, maka kegiatan ini dikatakan memiliki nilai positif. Dengan demikian, jika nilai belanja online dipersepsikan positif, konsumen memiliki insentif dan motivasi untuk melakukan belanja online. Online purchase intention tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap online actual purchase. Ketika konsumen memiliki niat yang tinggi untuk berbelanja online, mereka lebih cenderung melakukan pembelian online dan lebih sering. Oleh karena itu, perlu adanya toko offline dimana berfungsi sebagai titik distribusi untuk membuat pelanggan lebih percaya. Adanya toko fisik juga memberikan keuntungan lebih. Toko fisik dapat berfungsi sebagai gudang mikro dan saluran distribusi lokal yang sering menyelesaikan masalah distribusi dan memastikan pengiriman produk tepat waktu. Perceived risk memiliki dampak yang tidak signifikan baik pada online purchase intention di karenakan masih banyak toko online yang belum terkena melakukan penipuan. Perceived risk memiliki dampak negatif terhadap online actual purchase karena mengingat belanja online mengandung risiko dan rawan penipuan. Hubungan yang tidak signifikan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang paling banyak mengenal belanja online. Keakraban berarti pengetahuan yang lebih baik, sehingga konsumen dengan tingkat keakraban yang tinggi terpapar pada tingkat risiko yang lebih rendah bahkan di lingkungan online berisiko tinggi dibandingkan dengan mereka yang kurang akrab.

Masih terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang bisa diperbaiki pada penelitian ini yaitu pertama, menerapkan sistem pemesanan yang pro konsumen dan menawarkan pembayaran cash on delivery (COD) dimana konsumen akan melakukan pembayaran hanya setelah pesanan mereka diantarkan dengan

spesifikasi yang tepat. Oleh karena itu, meskipun konsumen menganggap belanja online berisiko tinggi karena produk tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi yang diberikan, atau produk tidak terkirim, mereka tetap bersedia melakukan pembelian online dengan memanfaatkan metode COD sebagai sarana untuk mengurangi risiko tersebut.

Selanjutnya terdapat beberapa implikasi manajerial penelitian ini yang penting untuk dilakukan oleh konsumen. Konsumen harus lebih berhati-hati jika ingin membeli suatu produk konsumen harus melihat terlebih dahulu review sebelum membeli di e-marketplace, sehingga kecil kemungkinan konsumen akan terpapar penipuan ketika membeli produk di e-marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Antwi, S. (2021). What drives online shopping among tertiary students in Ghana: The role of attitude and subjective norm. *Journal of Applied Management and Advanced Research*, 2(2), 94–108. <https://doi.org/10.34047/jamar.2020.v02i01.005>
- Ariff, M. S. M., Yan, N. S., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Jusoh, A. (2013). Web-based factors affecting online purchasing behaviour. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 46(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/46/1/012038>
- Awa et al. (2018). Critical factors inhibiting Electronic Commerce (EC) adoption in Nigeria A study of operators of SMEs. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Bangun, C. S., & Handra, T. (2021). How Theory of Planned Behavior And Percieved Risk Affect Online Shopping Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 169–179. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1594>
- 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>
- Chrysochou. (2017). Consumer perception of product risks and benefits. *Consumer Perception of Product Risks and Benefits, Sheth 1985*, 1–596. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5>
- Delafröoz, N., Paim, L., & Khatibi, A. (2011). Understanding Consumer's Internet Purchase Intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837–2846. [http://www.academicjournals.org/article/article1380799624_Delafröoz et al.pdf](http://www.academicjournals.org/article/article1380799624_Delafröoz_et_al.pdf)
- Eastin, M. S. (2002). Diffusion of e-commerce: An analysis of the adoption of four e-commerce activities. *Telematics and Informatics*, 19(3), 251–267. [https://doi.org/10.1016/S0736-5853\(01\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0736-5853(01)00005-3)
- Eroglu Etal. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase

- intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59. <https://doi.org/10.17705/1jais.00218>
- 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>
- hair et al. (2010). Article citations More hair, J . F ., Black , W . C ., Babin , B . J . and Anderson , R . E . (2010) Multivariate Data Analysis . 7th Edition , Pearson , New York . has been cited by the following article : *New Yourk*, 2010, 2010.
- Haryani. (2019). ONLINE DI TANJUNGPINANG THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK TO ONLINE PURCHASING DECISIONS IN TANJUNGPINANG Dwi Septi Haryani Abstrak PENDAHULUAN Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat . Kehadiran teknologi internet memberi manfaat komuni. *Tanjungpinang, Stie Pembangunan*, 8(2), 198–209.
- Jamaludin, A., & Ahmad, F. (2013). Investigating the Relationship between Trust and Intention to Purchase Online. *Business and Management Horizons*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.5296/bmh.v1i1.3253>
- Ketaren, H. B., & Ruswanti, E. (2022). The Role of Social Media Marketing , Customer Relationship , Brand Loyalty And E-WOM Towards Purchase Intention in Consumers. *Faculty of Business Economics EsaUnggul University Indonesia*, 5(05), 51–55.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2007). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lee, L., Rodriguez, J., & Tsukiyama, T. (2015). Chromatin remodeling factors Isw2 and Ino80 regulate checkpoint activity and chromatin structure in s phase. *Genetics*, 199(4), 1077–1091. <https://doi.org/10.1534/genetics.115.174730>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Wei, J. (2020). Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Information Management*, 51(November), 102047. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102047>
- Liu Etal. (2018). Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs. theory of reasoned action. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Made, A., & Ferdiana, K. (2019). Understanding Fintech Through Go – Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2), 257–260.

- Margherio. (1998). The emerging digital economy. *U.S. Department of Commerce*.
- Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2020). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective. *Technology Analysis and Strategic Management*, 32(3), 306–318. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1655537>
- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268–283. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00368.x>
- Millan, E., & Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 550–560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.012>
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Munandar, C. dan. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Terhadap Niat Investasi Saham Di Indonesia Dengan Persepsi Risiko Sebagai Variabel MODERASI Achmad. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(8.5.2017), 2003–2005.
- Padmakusumah, R. R., Rahmayanti, R., Susanti, N., & Achmad Drajat Aji Sujai, R. (2019). Relationship marketing as a key success factor of co-operative enterprise business performance. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3 Special Issue), 922–932.
- Parastiti Etal. (2015). Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Studi Kasus : Uang Elektronik BRIZZI). *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*, 1, 41046.
- Prayitno dan Romadloniyah. (2018). PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAAN E-MONEY PADA BANK BRI LAMONGAN. *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan Alifatullaily17@gmail.Com*, III(2), 699–711.
- Ray, K. J. (2015). School of Management, Universiti Sains Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 16–32.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (1995). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(01), 61–66.
- Tingchi Liu, M., Chu, R., Wong, I. A., Angel Zúñiga, M., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co@branded products. *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics*, 24(4), 561–582.
<https://doi.org/10.1108/13555851211259025>
- Wardhani Etal. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI. *Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada: Yogyakarta, Indonesia.*, 2–4.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44.
<https://doi.org/10.1108/02634500310458135>
- Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.
<https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902–1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>
- Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *School of Management, Hangzhou Dianzi University, Hangzhou, China Abstract*, 71001030. <https://doi.org/10.1108/14684521111161972>