

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *TRUST*, DAN *PURCHASE INTENTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE (LOMBOK)

Cinthya Amelia Wijaya^{1*}, Lady Faerrosa Josman², L. Jatmiko Jati³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

¹ cinthaamelia5@gmail.com

² ladyjosman@universitasbumigora.ac.id

³ jatiko@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

Kebutuhan konsumen bertambah secara signifikan di era *e-commerce*. Pertumbuhan ini disebabkan karena perilaku masyarakat yang saat ini berubah dari berbelanja secara *offline* menjadi lebih senang berbelanja *online*. Saat membuat keputusan pembelian secara *online* tidak semudah seperti berbelanja langsung di toko. Pada toko fisik konsumen dapat melihat langsung barang yang ingin dibeli tetapi, di toko *online* konsumen hanya dapat melihat gambar dan spesifikasi produk yang ditampilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived risk*, *trust*, dan *purchase intention* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee (Lombok). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Lombok. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah software SPSS 25. Hasil uji t (parsial) *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Mataram, sedangkan *trust* dan *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shope di Lombok.

ARTICLE INFO

Keywords:

Perceived Risk; Trust; Purchase Intention; Keputusan Pembelian

Article History

Submitted:

02-11-2024

Accepted:

28-11-2024

Published:

03-04-2025

Corresponding Author:

Cinthya Amelia Wijaya, cinthaamelia5@gmail.com

1. INTRODUCTION

Kebutuhan konsumen bertambah secara signifikan di era *e-commerce*. Pertumbuhan ini disebabkan karena perilaku masyarakat yang saat ini berubah dari berbelanja secara *offline* menjadi lebih senang berbelanja *online*. Hadi et al., (2021) menyatakan resiko yang sering terjadi saat belanja *online* adalah kualitas produk yang tidak sesuai atau bahkan produk palsu. Hal ini terjadi karena konsumen tidak dapat melihat kualitas barang secara langsung. Banyaknya kasus penipuan terhadap aktivitas jual beli secara *online* menyebabkan *trust issue* yang tumbuh di Masyarakat (Mulawarman & Ramdani, 2024; Nusarika & Purami, 2015).

Faktor lain yang juga penting dalam penjualan suatu produk adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan hal yang harus dijunjung tinggi oleh penjual terutama pada transaksi jual beli secara *online* (Jayanti et al., 2024). Komalasari et al., (2021) menyatakan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya, kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Siregar et al., 2025; Picaully, 2018). Ada banyak kekuatan atau dorongan yang dapat menimbulkan niat beli salah satunya kepercayaan pelanggan. Berbelanja secara *online* memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli *online*. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan kejahatan internet atau *cybercrime* juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Oktaviyanti, 2011).

Berdasarkan Laporan Digital Indonesia 2023, 82,4% pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun menggunakan berbagai platform media sosial untuk mencari informasi tentang merek dan produk dan 178,9 juta orang melakukan pembelian barang konsumsi melalui internet yang merupakan peningkatan 12,8% dibandingkan tahun sebelumnya (Riyansyah, 2023).

Pada saat ini masyarakat memiliki banyak pilihan dengan banyaknya aplikasi *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. Situs *E-commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia
(Sumber: katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari katadata.co.id pada gambar 1.1. Menunjukkan bahwa pada Agustus tahun 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari masyarakat Indonesia. Shopee memiliki kekuatan merk yang paling tinggi karena selalu mempromosikan *e-commerce* nya di berbagai media massa. Tingginya kunjungan masyarakat Indonesia pada situs shopee dapat membuktikan bahwa Shopee merupakan aplikasi maupun situs *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Banyaknya pengguna Shopee ini mendorong masyarakat untuk berbelanja secara *online*, termasuk masyarakat di Pulau Lombok. Shopee perlu untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dikeluhkan pelanggan melalui penilaian secara *online* yang diberikan pelanggan terhadap layanan Shopee untuk mengetahui perilaku dan kepuasan konsumen.

2. METHOD

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2008) penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, dimana peneliti memilih populasi tertentu, dan mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Menurut Sugiyono, (2014) penelitian merupakan alat pengumpulan data yang digunakan untuk menilai fenomena dan sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui media sosial.

Penelitian ini dilakukan di Pulau Lombok dengan membagikan kuesioner secara online melalui sosial media. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juni 2024 hingga selesai. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan sampel survey. Metode sampel survey merupakan penelitian yang mengumpulkan informasi dari suatu sampel melalui angket menggambarkan berbagai aspek dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Maidiana, 2021) . Populasi merupakan wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari serta diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengguna aktif Shopee yang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee selama 6 bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Hal ini dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini diketahui. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 99,98 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Pendekatan sampling yang digunakan adalah metode non probability sampling melalui purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih sampel sesuai dengan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini, metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan Statistical Program for Sosial Science (SPSS). Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Loyalitas pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien variabel

X1 = Relationship marketing

X2 = Experiential marketing

X3 = Brand trust

e = Error (kesalahan pengganggu)

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Rergresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Cefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.403	4.001		4.849	.000
	Perceived Risk	-.051	.060	-.083	-.846	.400
	Trust	.211	.105	.197	2.009	.047
	Purchase Intention	.275	.131	.205	2.097	.039

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, maka didapatkan beberapa penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta (a) sebesar 19.562 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel lainnya yaitu variabel *Perceived risk* (X1), *Trust* (X2), *Purchase Intention* (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Koefisiensi regresi *perceived risk* (b1) sebesar -0,033 dan bertanda negatif artinya bahwa, setiap kenaikan satu satuan *perceived risk* maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee sebesar -0,033.
3. Koefisiensi regresi *trust* (b2) sebesar 0,211 menunjukkan bahwa variabel *trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *trust* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,211.
4. Koefisiensi *purchase intention* (b3) sebesar 0,245 menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *purchase intention* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,245.

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Perceived risk</i> (X1)	-.051	-0.846	1.984	0.400	Ditolak
<i>Trust</i> (X2)	0.211	2.009	1.984	0.047	Diterima
<i>Purchase Intention</i> (X3)	0.275	2.097	1.984	0.039	Diterima

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui nilai koefisiennya Nilai sign $0.587 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,546 < 1.984$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y. Selanjutnya tingkat signifikansi (X2) variabel *Trust* diketahui nilai sign $0,05 = 0,05$ dan nilai t hitung $1.985 > 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y. Selanjutnya, diketahui nilai sign $0,124 > 0,05$ dan nilai t hitung 1.553, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap variabel Y.

Tabel 4. Hasil Uji KoefisienDeterminasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.109	3	6.703	2.974	.036 ^b
	Residual	216.401	96	2.254		
	Total	236.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel di atas menunjukan *R Square* sebesar 0.067 ditransformasikan menjadi persentase sebesar 6,7% di pengaruhi variabel dalam penelitian ini, sedangkan sisanya

di pengaruhi variabel di luar penelitian ini sebesar 93,3% yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Perceived risk* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel *perceived risk* dengan nilai t-hitung sebesar -0.546 yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1.984. dan memiliki nilai signifikansi yaitu sebesar 0.587 yang menyatakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari taraf kesalahan yaitu sebesar 0,05, yang artinya variabel *perceived risk* dikatakan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 “Diduga *Perceived Risk* Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Lombok” ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi resiko tidak menentukan tingginya keputusan pembelian dan sebaliknya semakin tinggi persepsi resiko tidak menentukan rendahnya keputusan pembelian. Konsumen tidak merasakan adanya resiko produk, tidak adanya kecemasan saat konsumen melakukan pembelian. Konsumen tidak merasakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh untuk berbelanja *online* pada Shopee. Sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih terbilang kurang atau masih berpengaruh kecil.

3.2.2 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel *trust* dengan nilai t-hitung sebesar 1.985 yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1.984. Dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.05 yang menyatakan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 “Diduga *Trust* Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Lombok” diterima. Pengaruh positif dan signifikan memberikan makna apabila *trust* yang diberikan oleh Shopee semakin baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, demikian juga sebaliknya jika *trust* yang diberikan oleh Shopee kurang baik maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

3.2.3 Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel *purchase intention* dengan nilai t-hitung sebesar 1.553 yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1.984. dan memiliki nilai signifikansi yaitu sebesar 0.124 yang menyatakan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 “Diduga *Purchase Intention* Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Lombok” diterima. Pengaruh positif dan signifikan memberikan makna apabila *purchase intention* pengguna terhadap Shopee di Lombok tinggi memberi dampak terhadap keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, demikian juga sebaliknya jika *purchase intention* rendah maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

3.2.4 Pengaruh *Perceived Risk, Trust, dan Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis secara simultan diketahui bahwa *perceived risk, trust, dan purchase intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ dengan nilai f-hitung sebesar 2.974 lebih besar dari nilai f-tabel yaitu sebesar 2,70. Sehingga hipotesis 4 “Diduga *Perceived Risk, Trust dan Purchase Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.” Dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *perceived risk, trust, dan purchase intention* menentukan tingginya keputusan pembelian dan sebaliknya, semakin rendah pengaruh *perceived risk, trust, dan purchase intention* menentukan rendahnya keputusan pembelian.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai “Pengaruh *Perceived Risk, Trust, dan Purchase Intention* Terhadap Pengguna Shopee di Lombok” sebagai berikut: Pertama, *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Lombok dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi resiko tidak menentukan tingginya keputusan pembelian dan sebaliknya semakin tinggi persepsi resiko tidak menentukan rendahnya keputusan pembelian. Konsumen tidak merasakan adanya resiko produk, tidak adanya kecemasan saat konsumen melakukan pembelian. Konsumen tidak merasakan bahwa *Perceived risk* memiliki pengaruh untuk berbelanja *online* pada Shopee. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, resiko di Shopee cukup kecil sehingga persepsi resiko konsumen terhadap Shopee baik. Dapat dikatakan *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Lombok.

Kedua, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Lombok, yang dimana pengaruh secara positif dan signifikan artinya jika apabila *trust* yang diberikan oleh Shopee semakin baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, demikian juga sebaliknya jika *trust* yang diberikan oleh Shopee kurang baik maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan dengan *Trust* yang diberikan oleh Shopee seperti memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan, mampu mengirim barang tepat pada waktunya kesesuaian harapan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang telah ditawarkan oleh Shopee. Maka demikian dikatakan *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Lombok.

Ketiga, *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Lombok, yang dimana pengaruh secara positif dan signifikan artinya, apabila *purchase intention* (niat beli) pengguna terhadap Shopee tinggi, maka akan memberi dampak terhadap keputusan pembelian yaitu mengalami peningkatan, demikian juga sebaliknya jika *purchase intention* rendah maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan pengguna yang ingin merekomendasikan teman dan keluarga untuk membeli produk dari Shopee, dan jika ada produk yang ingin dibeli, mereka ingin menggunakan Shopee. Maka demikian dikatakan *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Lombok.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan prodi manajemen Universitas Bumigora yang telah memberikan bimbingan dan membantu dalam banyak hal.

REFERENCE

- Adiputra, I. G., & Ruslim, H. (2021). penelitian terdahulu no 11. *PROSIDING SERINA*, 1(1), 31–40.
- Alatas, A. N., & Hidayatullah, D. S. (2019). Pengaruh *Perceived risk* Dan Ease Of Use Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (studi Kasus Pengguna Situs Belanja *Online* Bukalapak Di Bandung). *EProceedings of Management*, 6(2).
- Amstrong, kotler dan. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Andhini, A., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh transaksi *online* shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Bobâlcă, C. (2014). Determinants of customer loyalty. A theoretical approach. *Journal of International Scientific Publications*, 8(33), 995–1005.

- Cases, A.-S. (2002). *Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375–394.
- Chang, Y., & Luo, J. (2010). The impact mechanism of consumer *Perceived risk* on purchase intention under the C2C model. *2010 International Conference on Internet Technology and Applications*, 1–4.
- Fadhilah, M. (2020). penelitian terdahulu no 7. *Prosiding Seminar Stiarni*, 7(2), 12–20.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Haryani, D. S. (2019). Penelitian terdahulu no 10. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209.
- Jayanti, N. N. S. D., Faerrosa, L., & Jati, L. J. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pengguna Kurir Joki di Kota Mataram. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 24–31.
- Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of Internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 233–239.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of *E-commerce* Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1).
<https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid.
- Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). penelitian terdahulu no 8. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2).
- Malik, S., Mahmood, S., & Rizwan, M. (2014). Examining customer switching behavior in cellular industry. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 114–128.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for *e-commerce*: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Mukti, B. (2022). Optimasi User Interface Design Menggunakan Arsitektur Single Page Application (SPA) Sebagai Media Digital Marketing Pasca Pandemi Covid-19 Pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14942–14950.
- Mulawarman, L., & Ramdani, R. (2024). Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Pengguna E-Commerce Shopee di Pulau Lombok. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 7–12.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). *Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)*. Udayana University.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Putri, A. B., & Budiani, M. S. (n.d.). *hub Perceived risk dengan keputusan pembelian*.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 254165.

- Rachmawati, R. M., Wahyudi, H. D., & AP, A. H. (2016). Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli melalui persepsi risiko pada transaksi jual beli *online* melalui media sosial (studi pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen angkatan 2014). *Ekonomi Bisnis*, 21(2), 214–224.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016a). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126–145.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016b). utama. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126–145.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). penelitian terdahulu no 13. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1029–1036.
- Risiko, P., Dan, K., Pembelian, N., Pasar, D. I., Konsumen, P., Manado, D. I., Risiko, P., Dan, K., Membeli, N., *Online*, D. I., Perspektif, M., Manado, K. D. I., Kindangan, D. A., Karamoy, H., Saerang, R. T., Internasional, A. B., Manajemen, D., & Ekonomi, F. (2021). *Machine Translated by Google Machine Translated by Google*. 9(3), 715–725.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
- Siregar, A. N., Sinaga, D. L., Tinambunan, F. U., Saragi, S. L., Sitio, V., & Banjarnahor, Y. (2025). Pengaruh Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Momoyo oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi di UNIMED. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 34–39.
- Solihin, D. (2020). penelitian terdahulu 14. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Syafaruddin, Z. (2016). pengaruh purchase intention ke keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Talibandang, F., & Sangkaeng, A. C. W. (2023). penelitian terdahulu no6. *Journal of Psychology Humanlight*, 4(2), 73–91.
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). penelitian terdahulu no 15. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(2).
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12–26.
- Wijaya, A. (2019). *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03*.
- Yen, Y.-S. (2015). Managing *Perceived risk* for customer retention in *e-commerce*: The role of switching costs. *Information & Computer Security*, 23(2), 145–160.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). penelitian terdahulu no9. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.
- Yusnidar, Y., Samsir, S., & Restuti, S. (2014). penelitian terdahulu no 12. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311–329.