

## PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN APLIKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS DI E-COMMERCE JD.ID)

Saripudin<sup>1)</sup>, Nabilla Faihaputri<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute

E-mail: iip@perbanas.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute

E-mail: nabillafai14@gmail.com

**Abstract :** *The use of the internet not only for communication and finding information, but also for online transaction. One of e-commerce that is developing in Indonesia is JD.id. However, Indonesian people's interest in JD.id is still relatively low, where in Q2 2020 JD.id was ranked sixth, which means JD.id is still not the main choice of Indonesian people in using e-commerce. The purpose of this study is to find out and analyze how much effect of trust, security and ease of use of the application have on repurchase interest in JD.id. The sample in this study were 100 consumers who had used JD.id determined by purposive sampling technique. This research is a quantitative research with survey method, where this research is causal associative. The method of data collection in this research is using the method of distributing questionnaires through social media. The data analysis technique used in this research is path analysis using the SmartPLS 3.0 program. The results of the study found that trust, security and ease of use of the application partially and simultaneously had a significant positive effect on repurchase interest in JD.ID.*

**Keywords :** *Trust, Security, Ease of Use Applications, Repurchasing Interest]*

### 1. PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan yang demikian cepat pada bidang sosial, ekonomi dan budaya. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Menurut (Sujana & Suprapti, 2016) kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis. Penggunaan internet kini tidak hanya sebatas untuk mencari informasi dan komunikasi saja, tetapi juga untuk transaksi jual beli. Berkembangnya bisnis jual beli online di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat beberapa tahun belakangan ini. Perkembangan ini juga ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang sedang berkembang di Indonesia adalah JD.id. Konsep *e-commerce* yang digunakan JD.id adalah B2C, artinya JD.id melakukan penjualan dan pengiriman barang langsung kepada pembeli sehingga konsumen akan merasakan keamanan dan nyaman dalam melakukan pembelian di JD.id. Namun, minat masyarakat Indonesia terhadap JD.id masih terbilang rendah, dapat dilihat dari tabel peta persaingan *e-commerce* di Indonesia yang dirilis oleh [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id) pada Q2 tahun 2020 JD.id menduduki peringkat ke-enam, dengan kata lain JD.id masih belum menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan *e-commerce*.

**Tabel 1. Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q2 2020**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
Shopee	93,440,300
Tokopedia	86,103,300
Bukalapak	35,288,100
Lazada	22,021,800
Blibli	18,307,500
JD.ID	9,301,000

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap e-commerce yang ada harus dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen tersebut. Ariyanto (2018) mengungkapkan bahwa minat beli ulang adalah status konsumen yang membeli setidaknya satu kali kemudian memiliki keinginan untuk membeli lagi. Minat beli ulang merupakan bagian dari suatu perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang konsumen (Ikram et al., 2019).

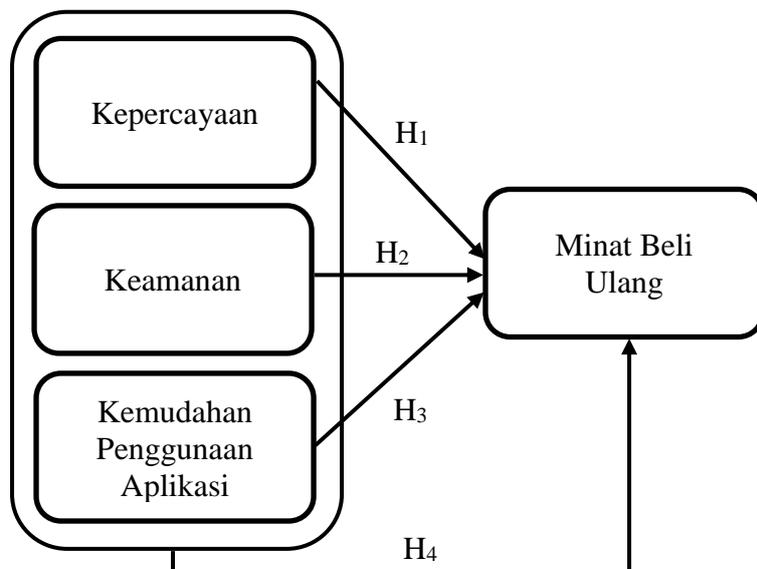
Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Menurut (Nurrahmanto, 2015), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizkiawan (2020), dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online di kalangan masyarakat Sangatta pada e-commerce Shopee, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2020), bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak.

Adapun faktor yang kedua adalah tingkat keamanan. Persepsi keamanan diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Putri dan Sudiksa, 2018). Menurut (Park & Kim, 2006) dalam (Furi et al., 2020) menyatakan bahwa keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada saat melakukan transaksi online. Penelitian mengenai persepsi keamanan dilakukan oleh Alwafi dan Magnadi (2016) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli secara online pada situs Tokopedia.com, sementara Anwar & Afifah (2018) membuktikan bahwa keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada.

Selain faktor kepercayaan dan keamanan, kemudahan penggunaan juga menjadi faktor yang dapat menyebabkan pengaruh minat beli ulang seseorang. Menurut (Hartono, 2008) dalam (Prathama, Frengky dan Sahetapy, 2019) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hasil penelitian oleh Prathama, Frengky dan Sahetapy (2019), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Febriansyah (2018) yang

menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen online-shop.

### Kerangka Pemikiran



### Pengembangan Hipotesis

H<sub>1</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H<sub>2</sub> : Keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H<sub>3</sub> : Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H<sub>4</sub> : Kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

## 2. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang *e-commerce* JD.id. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat penjelasan dari variabelnya maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel bebas yaitu kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi, kemudian satu variabel terikat yaitu minat beli ulang.

### Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* JD.id.

## Operasional Variabel

**Tabel 2. Operasional Variabel**

Variabel	Indikator
Kepercayaan ( $X_1$ ) Sumber: Rafidah & Djawoto, (2017) dan Ardianto et al, (2020)	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas 5. Kompetensi
Keamanan ( $X_2$ ) Sumber: Hanafi (2020)	1. Keaslian data 2. Penolakan 3. Keselamatan 4. Privasi online 5. Keabsahan
Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_3$ ) Sumber: Sianadewi et al. (2017)	1. Mudah dalam belajar menggunakan 2. Mudah mendapatkan apa yang dicari 3. Interaksi jelas dan mudah dipahami 4. Fleksibel dalam melakukan interaksi 5. Mudah untuk digunakan
Minat Beli Ulang (Y) Sumber: Prathama, Frengky, Sahetapy (2019) dan Kotler, Bowen, dan Makens (2016)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 5. Minat situasional

## Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dalam analisis jalur, korelasi antar variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur menurut (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2017).

### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisis model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Husein, 2016). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *Inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu *R Square*, Evaluasi nilai *R Square*, dan *Goodness of Fit* (GOF)

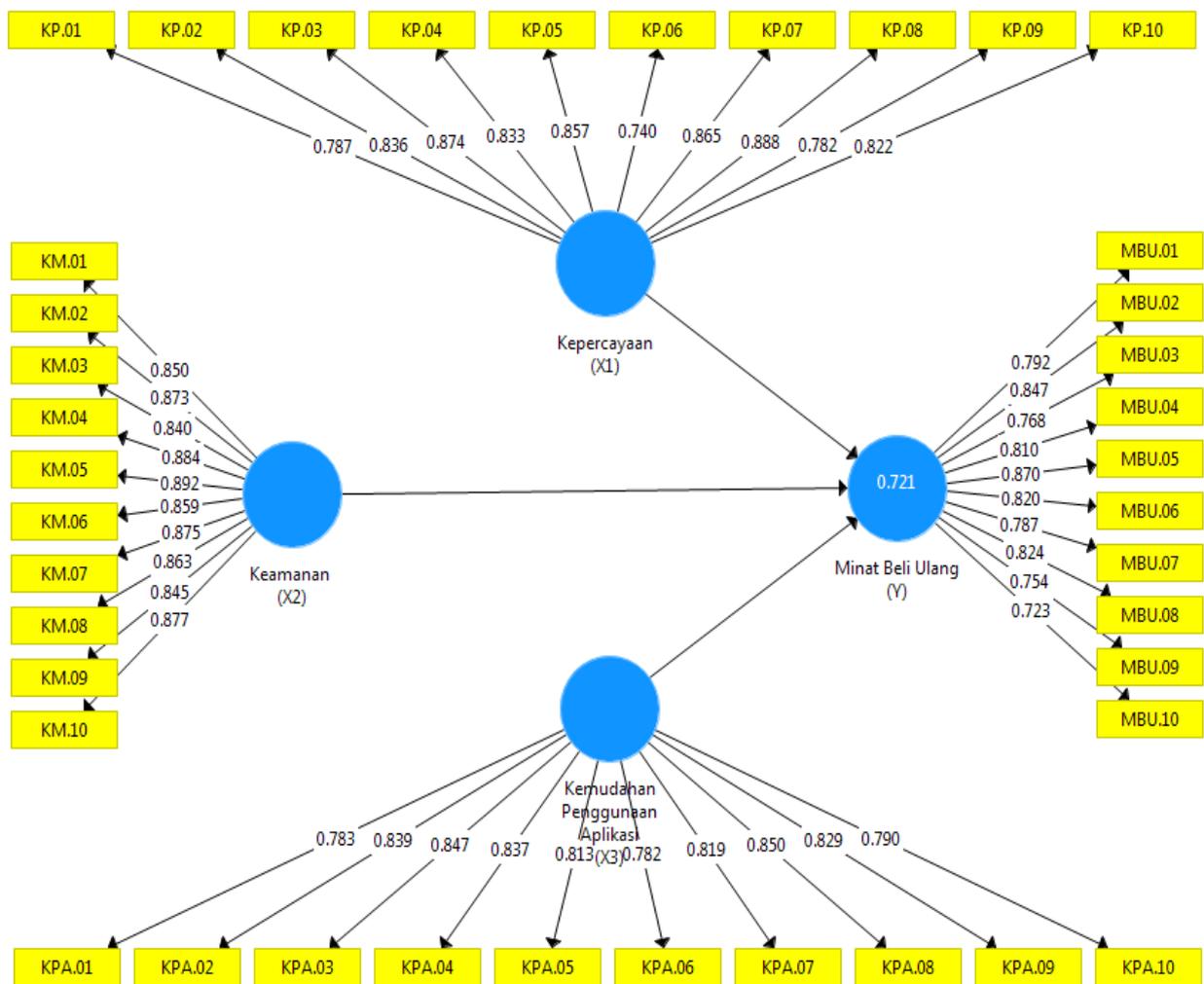
Uji hipotesis dilakukan dengan cara analisis jalur (*path analysis*) atas model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat koefisien jalur (*path coefficients*) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen memengaruhi variabel dependen, dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil penelitian

##### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Bila nilai *loading factor* suatu indikator > 0,70 maka indikator tersebut dikatakan valid. Semua indikator di dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,70; maka semua indikator dinyatakan valid. Berikut adalah evaluasi model pengukuran terhadap validitas indikator:



Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 3.0*. (2021)

**Gambar 1. Nilai Loading Factor**

Evaluasi selanjutnya dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE baik jika memiliki nilai lebih besar dari 0,50 (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2017). Berikut ini merupakan nilai AVE dalam penelitian ini

**Tabel 3. Nilai AVE (Average Variance Extraction) Model Penelitian**

Variabel	AVE Value
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0.688
Keamanan (X <sub>2</sub> )	0.750
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X <sub>3</sub> )	0.671
Minat Beli Ulang (Y)	0.641

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 3.0*. (2021)

Evaluasi selanjutnya dari *outer model* adalah reliabilitas konstruk dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Bila nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,60; maka konstruk dinyatakan reliabel

**Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Model Penelitian**

Variabel	Composite Reliability	Syarat	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0.957	> 0.70	0.949	> 0.60	Reliabel
Keamanan (X <sub>2</sub> )	0.968	> 0.70	0.963	> 0.60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X <sub>3</sub> )	0.953	> 0.70	0.945	> 0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.947	> 0.70	0.938	> 0.60	Reliabel

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 3.0*. (2021)

#### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* yang pertama dilakukan dengan melihat Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Chin (1998) dalam Yamin & Kurniawan (2016) menjelaskan kriteria batasan nilai R<sup>2</sup> ini dalam tiga klasifikasi yaitu nilai R<sup>2</sup> = 0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai substansial, moderat, dan lemah.

**Tabel 5. Nilai R Square (R<sup>2</sup>) dari Model Penelitian**

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Ulang	0.721	0.712

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 3.0*. (2021)

Hubungan antar konstruk berdasarkan nilai *R-square Adjusted* dapat dijelaskan bahwa variabel minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0.712, hal ini menunjukkan bahwa 71,2% variabel minat beli ulang (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>), keamanan (X<sub>2</sub>) dan

kemudahan penggunaan aplikasi (X3), sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Evaluasi selanjutnya yaitu pengujian *Goodness of Fit Index (GoF)* tujuannya untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang diperoleh melalui perhitungan berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.688 \times 0.721}$$

$$GoF = \sqrt{0.496}$$

$$GoF = 0.704$$

Keterangan :

$$AVE = (0.688 + 0.750 + 0.671 + 0.641) / 4 = 0.688$$

$$R\ square = 0.721$$

Hasil perhitungan *Goodness of Fit Index (GoF)* menunjukkan nilai 0.704. Menurut (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2017), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,36. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara keseluruhan adalah baik karena nilai *Goodness of Fit Index (GoF)* lebih dari 0,36 (skala besar GoF).

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis antar konstruk dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Perhitungan Uji hipotesis dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *Path Coefficient*, yaitu nilai *p-values* dan *t-statistic* dari hubungan antar variabel dalam penelitian *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat nilai *path coefficients*, *p values*, dan *t-statistic* sebagai berikut:

**Tabel 6. Nilai Path Coefficient dan P-value dari Model Penelitian**

Variabel	Path Coefficients	P-value	T-statistic
Pengaruh Kepercayaan (X <sub>1</sub> ) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	0.318	0.004	2.873
Pengaruh Keamanan (X <sub>2</sub> ) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	0.308	0.020	2.343
Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X <sub>3</sub> ) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	0.295	0.022	2.302

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 3.0*. (2021)

Selanjutnya pengaruh simultan variabel kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang dapat dilakukan dengan menghitung F hitung / f statistik menggunakan rumus seperti di bawah ini.

$$R^2 = 0,721 \text{ (Minat Beli Ulang)}$$

$$F \text{ hitung} = \frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{1-R^2/(n-k)}$$

$$F \text{ hitung} = \frac{\frac{0.721}{(3-1)}}{1-0,721/(100-3)}$$

$$F \text{ hitung} = 0.3605 / 0.00287629$$

$$F \text{ hitung} = 125.335$$

Hasil evaluasi nilai  $R^2$  menunjukkan Nilai Fhitung pada penelitian ini yaitu 116.009 nilai Ftabel pada alpha 0.05 yaitu 2.70. Hal ini berarti Fhitung (125.335) > Ftabel (2.70), maka secara bersama-sama variabel kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### 3.2.Pembahasan

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, nilai *path coefficient* antara kepercayaan dengan minat beli ulang sebesar 0.318; berarti kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 31.8%. Kemudian nilai *p-value* antara kepercayaan dengan minat beli ulang sebesar  $0.004 < 0.05$ ; serta nilai *t-statistic*  $2.873 > 1.96$ ; artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka  $H_1$  diterima, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, nilai *path coefficient* antara kepercayaan dengan minat beli ulang sebesar 0.308; berarti kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 30.8%. Kemudian nilai *p-value* antara keamanan dengan minat beli ulang sebesar  $0.020 < 0.05$ ; serta nilai *t-statistic*  $2.343 > 1.96$ ; artinya keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka  $H_2$  diterima, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
3. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, nilai *path coefficient* antara kemudahan penggunaan aplikasi dengan minat beli ulang sebesar 0.295; berarti kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 29.5%. Kemudian nilai *p-value* antara keamanan dengan minat beli ulang sebesar  $0.022 < 0.05$ ; serta nilai *t-statistic*  $2.302 > 1.96$ ; artinya keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka  $H_3$  diterima, kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
4. Kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, nilai Fhitung (125.335) > Ftabel (2.70), maka secara bersama-sama variabel kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka  $H_4$  diterima, kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa (1) kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada *e-commerce* JD.id artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka minat beli ulang akan semakin tinggi, (2) keamanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada *e-commerce* JD.id artinya semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan konsumen maka minat beli ulang akan semakin tinggi, (3) kemudahan penggunaan aplikasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada *e-commerce* JD.id artinya semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan aplikasi yang dirasakan konsumen maka minat beli ulang akan semakin tinggi. (4) Secara simultan kepercayaan ( $X_1$ ), keamanan ( $X_2$ ) dan kemudahan penggunaan aplikasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* JD.id (Y) artinya semakin tinggi kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi yang disediakan akan meningkatkan minat beli ulang pada *e-commerce* JD.ID.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5 (2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9 (1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Ardianto, K., Fania, P.N., dan Lia, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Volume 2 No 2, Oktober 2020. ISSN 1858-1358, E-ISSN 2684-7000.
- Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Repurchase Intention E-Money. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol .6, No. 4.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Journal Riset Manajemen*, 9(2), 96–109.
- Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M.I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Beli Via Media Online butuhbaju.com. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 4, Nomor 6, Februari 2020.

- Husein, U. (2016). *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ikram, M.A., Zulkarnain., Alvi, F.A. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness, Customer Satisfaction & Trust terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Lazada di Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. XI. No. 3. Juli 2019, p. 599-618.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson Education Limited. London.
- Nurrahmanto, P.A. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online bukalapak.com. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 4, Nomor 2 , Tahun 2015, Halaman 1-12. ISSN (Online): 2337:3792.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25 (2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Prathama, Frengky dan Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- 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 Unud*, 7 (7), 3532–3563.
- Rafidah, I., & Djawoto. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 2, Februari 2017.
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.
- 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*. 6(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

*Saripudin, Nabilla Faihaputri / Edunomika Vol. 05, No. 02 (2021)*

Sujana, K. C., & Suprpti, N. W. S. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja di Situs Zalora. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 595–622.

Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2016). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.