

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pengguna Aplikasi BliBli di Jakarta

Alifa Aulia Utami

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Paramadina
Jl. Raya Mabes Hankam No.Kav 9, Jakarta 13880
Email : alifa.utami@students.paramadina.ac.id

Abstract: *This study aimed to examine the effects of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk on consumers' purchase intentions toward the Jakarta BliBli application. The research employed a combination of descriptive and causal research designs. Data were collected using a structured questionnaire measured on a five-point Likert scale to capture respondents' perceptions of each variable. Both primary and secondary data sources were utilized to support the analysis. The sample consisted of 200 respondents selected through purposive sampling to ensure relevance to the research objectives. Statistical analysis was conducted using the SMARTPLS 3.3 software, which enabled the assessment of relationships between variables through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant influence on purchase intention, while perceived risk also significantly affects consumers' intention to make purchases on the BliBli application.*

Keywords: *perceived ease of use, EWOM, perceived usefulness, perceived risk, purchase intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap niat pembelian konsumen terhadap aplikasi BliBli Jakarta. Penelitian ini menggunakan kombinasi desain penelitian deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang diukur pada skala Likert lima poin untuk menangkap persepsi responden terhadap setiap variabel. Sumber data primer dan sekunder digunakan untuk mendukung analisis. Sampel terdiri dari 200 responden yang dipilih melalui purposive sampling untuk memastikan relevansi dengan tujuan penelitian. Analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SMARTPLS 3.3, yang memungkinkan penilaian hubungan antar variabel melalui pemodelan persamaan struktural partial least squares (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan persepsi risiko juga secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian pada aplikasi BliBli.

Kata kunci: persepsi kemudahan penggunaan, EWOM, persepsi kegunaan, persepsi risiko, niat pembelian

I. PENDAHULUAN

Indonesia dalam satu dekade terakhir e-commerce cukup menjanjikan. Perhatian serius Pemerintah, salah satunya melalui pembangunan infrastruktur secara masif di berbagai daerah, seperti jalan tol, pelabuhan, dan infrastruktur transportasi lainnya untuk mendukung lalu lintas perdagangan regional, cukup mendorong pertumbuhan ini. Peningkatan transaksi e-Commerce juga didukung oleh transformasi sistem pembayaran nontunai atau elektronik. Perkembangan e-commerce mencapai puncaknya di masa pandemi Covid-19, yang secara drastis mengubah gaya hidup dan gaya belanja masyarakat. Dapat disimpulkan di awal bahwa e-Commerce telah menunjukkan pertumbuhan eksponensial dalam 2 tahun terakhir. Tren ini akan terus berlanjut setidaknya selama lima tahun yang akan datang. Sebagai gambaran prospek cerah e-Commerce Indonesia, berikut disajikan data pengunjung e-Commerce dalam 4 tahun terakhir.

Tabel 1
E-Commerce di Indonesia

| E-Commerce | Tahun | | | |
|------------|-------|------|-------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Bibli | 45,9 | 21,4 | 22,4 | 16,2 |
| JD ID | 12,2 | 5,5 | 4,2 | 3,8 |
| Bhineka | 7,4 | 5 | 4,4 | 4,5 |
| Tokopedia | 117,3 | 66 | 114,7 | 158,1 |
| Shopee | 34,5 | 56 | 129,3 | 134,4 |
| Lazada | 117,6 | 28 | 35,3 | 28 |
| Bukalapak | 92,6 | 42,9 | 38,6 | 30,1 |

Sumber: katadata.co.id, 2025

Berdasarkan data Tabel 1, Tokopedia menempati urutan pertama jumlah pengunjung pasar e-commerce, disusul oleh Shopee dan Bukalapak. Dari sisi penjual, Tokopedia memiliki sejumlah merchant yang didominasi oleh UMKM. Sedangkan untuk Shopee, kategori produk yang paling diminati di Shopee adalah produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan fashion, khususnya busana muslim. Beberapa fitur yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis yang berjualan di marketplace Shopee antara lain ShopeeLIVE, sales assistant, chat bot, dan masih banyak lagi. Dari data Tabel 1, e-Commerce Bibli menempati urutan ke-4 dan terus mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga 2021. Perkembangan pasar e-commerce juga dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pengguna internet. DKI Jakarta merupakan

pasar paling potensial dalam bisnis e-commerce. Berikut data penduduk DKI dalam 3 tahun terakhir:

Tabel 2
Jumlah Penduduk kota Jakarta

| Tahun | Jumlah Penduduk |
|-------|-----------------|
| 2019 | 6.614.627 |
| 2020 | 6.698.302 |
| 2021 | 6.621.003 |

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Berdasarkan Tabel 2, jumlah penduduk DKI Jakarta akan meningkat pada tahun 2020, namun akan menurun pada tahun 2021. Jumlah penduduk DKI Jakarta merupakan potensi pasar yang besar karena jumlah pengguna internet yang signifikan. Konsumen e-Commerce mengalami peningkatan yang baik pada masa Pandemi Covid-19 karena keterbatasan aktivitas warga dan membutuhkan penggunaan media *online*. Kondisi potensial pasar e-Commerce merupakan fenomena gap pencapaian kinerja Bibli. Seiring dengan peningkatan dan pertumbuhan pasar e-Commerce yang signifikan, Bibli justru kehilangan lebih banyak pengunjung dan konsumen, dengan penurunan 53% pada 2019 dan 27% pada 2021.

Berdasarkan kondisi bisnis e-Commerce tersebut, peneliti menyajikan penelitian yang berjudul "Faktor- Faktor yang mempengaruhi Purchase Intention pada Aplikasi Bibli di Jakarta".

II. METODOLOGI PENELITIAN

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem atau sistem informasi. Model ini pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Teori ini diperkenalkan untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi.

Purchase Intention

Niat beli konsumen secara umum dipahami sebagai keinginan untuk membeli dengan sendirinya dan menindak lanjut dari temuan pencarian informasi sampai pada titik di mana suatu produk atau jasa dievaluasi sebelum suatu perusahaan memutuskan untuk membeli (Wakhida dan Sanaji, 2020).

Pemahaman ini dilengkapi oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan keinginan untuk membeli sebagai alternatif suatu proses evaluasi, di mana seseorang membuat serangkaian keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan merek dan minatnya.

Penelitian ini menggunakan dimensi menurut Schiffment dan Winsbelt (2019) yaitu keinginan untuk memperoleh informasi tentang produk, memutuskan untuk membeli, keinginan untuk membeli produk tersebut.

Perceived Ease of Use

Wakhida dan Sanaji (2020) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai persepsi pelanggan tentang betapa sederhananya menggunakan teknologi dan internet tanpa mengerahkan upaya apa pun untuk menggunakan system aplikasi yang dimaksudkan untuk memfasilitasi hal ini. Menurut Damayanti (2019), yang mendukung gagasan ini, persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada bagaimana konsumen memandang betapa sederhananya mengoperasikan sistem aplikasi yang dibuat untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara *online* bagi mereka. Ivan dan Miharni (2020), yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah kenyamanan yang terkait dengan kenyamanan komersial dan teknologi, menguatkan kedua sudut pandang tersebut. *Perceived Ease of Use*, menurut Puspitasari (2017), adalah sejauh mana aktual, calon pelanggan dari mantan pelanggan memiliki informasi tentang produk atau bisnis ketika informasi ini dapat diakses oleh orang dan institusi melalui Internet. Purnamasari (2019) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai pandangan seseorang bahwa memanfaatkan sistem menjadi lebih sederhana dan menyederhanakan pekerjaannya. Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa Kegunaan yang dirasakan adalah gagasan bahwa suatu teknologi atau sistem dapat dengan mudah dipahami dan, jika digunakan, akan membutuhkan pengguna untuk menghabiskan lebih sedikit waktu dan usaha. Menurut Simanjuntak (2021,2) *Perceived Ease of Use* di definisikan sebagai usaha yang dapat dikeluarkan oleh konsumen untuk mempelajari dan menggunakan produk, dalam kata lain suatu produk harus dapat dengan mudah digunakan.

EWOM

Menurut Wakhida dan Sanaji (2020), *EWOM* adalah sarana komunikasi untuk bertukar dan berbagi keterangan tentang suatu produk atau jasa. Ini dapat dilakukan dengan pendapat Hananda

(201924), bahwa *EWOM* adalah sarana komunikasi tentang sesuatu yang telah dikonsumsi yang telah dikonsumsi oleh user. Sarana komunikasi ini adalah internet. Pandangan yang sedikit berbeda dikemukakan oleh Thirau, dkk. (2004), dengan menyatakan *EWOM* sebagai pernyataan konsumen aktual dan potensial mengenai produk atau yang dihasilkan, di mana keterangan ini tersedia untuk dan institusi melalui Internet. Menurut Kotler dan Keller (2016), *EWOM* disebut viral marketing. Viral adalah yang lagi trend atau berita yang menyebabkan konsumen untuk berbagi produk dan layanan pemasaran yang dipasarkan perusahaan dalam bentuk audio visual dan tertulis dengan user lain secara online. Menurut *EWOM*

Perceived Usefulness

Menurut Wakhida dan Sanaji (2020), *Perceived Usefulness* adalah tingkat efisiensi dalam menggunakan internet dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Teori ini ditegaskan oleh Damayanti (2019), bahwa *Perceived Usefulness* merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dari aplikasi sistem, yang dibuat agar pengguna menggunakan pada saat belanja *online*. Menurut Purnamasari (2020) *Perceived usefulness* dipaparkan adalah kemudahan penggunaan suatu teknologi sehingga ketika kegunaan suatu aplikasi sistem diragukan maka tidak akan menggunakannya. Menurut Puspitasari (2017), *Perceived Usefulness* adalah ukuran dimana konsumen percaya bahwa berbelanja *online* bisa meningkatkan kinerjanya. Menurut Aziz *et al* (2022) *Perceived usefulness* adalah keyakinan seseorang akan manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi pada objek tertentu.

Perceived Risk

Kekhawatiran konsumen terhadap dampak pemanfaatan teknologi disebut sebagai “*perceived risk*” (Wakhida & Sanaji, 2020). Temuan Schiffment (1973) bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dialami user pada saat hasil keputusan pembelian mereka susah untuk diprediksi, konsisten dengan hal ini. Zulfa & Hidayati (2018) mendefinisikan bahwa persepsi risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Persepsi risiko juga menentukan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti menggunakan dimensi Hoyer & Macnnis dalam penelitian ini, yang menjelaskan risiko yang ada sebagai persepsi pengguna mengenai ketidakpastian dan sentimen

yang tidak menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

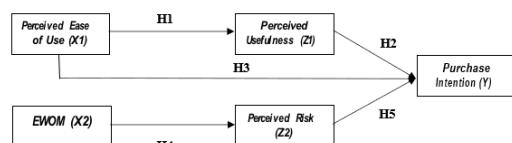
Purchase Intention

Niat beli konsumen secara umum dipahami sebagai keinginan untuk membeli dengan sendirinya dan menindak lanjut dari temuan pencarian informasi sampai pada titik di mana suatu produk atau jasa dievaluasi sebelum suatu perusahaan memutuskan untuk membeli (Wakhida dan Sanaji, 2020). Pemahaman ini dilengkapi oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan keinginan untuk membeli sebagai alternatif suatu proses evaluasi, di mana seseorang membuat serangkaian keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan merek dan minatnya.

Penelitian ini menggunakan dimensi menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) dan ling et.al, (2010)

yaitu keinginan untuk memperoleh informasi tentang produk, memutuskan untuk membeli, keinginan untuk membeli produk tersebut.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1: Kerangka Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Riset ini menggunakan metode penelitian deskriptif kausal, yaitu metode yang menjelaskan suatu fenomena, situasi dan objek yang diteliti untuk menentukan hubungan sebab akibat. Objek penelitian ini adalah Aplikasi Blibli yang merupakan marketplace yang menjual kebutuhan sehari-hari, barang elektronik dan lain-lain.

Survei digunakan untuk mengumpulkan informasi, yang dilakukan dengan menggunakan google form. Sampel penelitian berfokus pada pengguna aplikasi Blibli dengan kriteria yang digunakan dalam memilih responden sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 19 tahun;
2. Responden memiliki Akun Blibli lebih dari 2 tahun;
3. Responden berbelanja di aplikasi Blibli minimal 1 kali dalam sebulan terakhir;
4. Responden memiliki penghasilan;
5. Responden berdomisili di Jakarta.

Tiga variabel terikat dan dua faktor bebas membentuk penelitian ini. Perceived Risk, Perceived Usefulness, dan Purchase Intention adalah variable dependen sedangkan *Perceived Ease of Use* dan EWOM adalah variabel independen.

Skala Likert digunakan sebagai alat penilaian responden dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Berikut ini adalah skala Likert yang peneliti gunakan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Sangat Setuju (ST)
5. Setuju (S)

Dalam penelitian ini, non-probability sampling dengan sampel yang disengaja digunakan. Menurut Sugiyono (2019) adalah strategi dalam penarikan sampel yang tidak semua dari populasi punya kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Orang yang pernah berbelanja di Blibli.com diperlukan sebagai responden dengan teknik yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini. diperlukan suatu metode untuk menetapkan jumlah sampel yang harus dianalisis tanpa mengetahui ukuran populasi secara pasti karena jumlah orang yang telah menyelesaikan pembelian di Blibli.com tidak diketahui.

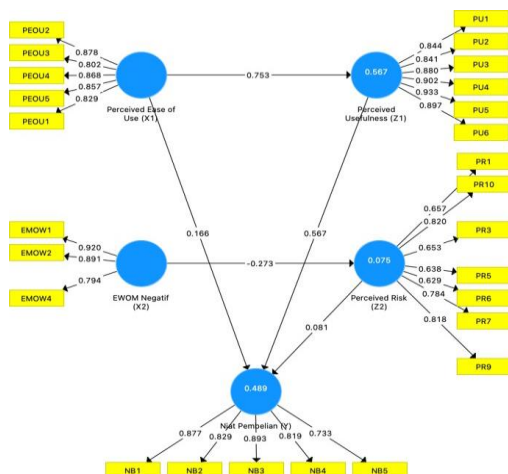
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan paparan diatas, bisa disimpulkan data yang memenuhi kriteria dari kuesioner yang telah disebar adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Summary of The Structural Model

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| <i>Perceived Ease of Use (X1) → Perceived Usefulness (Z1)</i> | 0.753 | 0.757 | 0.036 | 20.863 | 0.000 |
| <i>Perceived Ease of Use (X1)</i> | 0.166 | 0.155 | 0.067 | 2.462 | 0.013 |
| <i>EWOM (X2) → Perceived</i> | -0.273 | -0.281 | 0.110 | 2.474 | 0.014 |
| <i>Perceived Usefulness (Z1)</i> | 0.567 | 0.581 | 0.073 | 7.738 | 0.000 |
| <i>Perceived Risk (Z2) → Purchased Intention (Y)</i> | 0.081 | 0.075 | 0.095 | 0.856 | 0.393 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025



Gambar 2: Hasil Test Model Pengukuran
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Perceived Ease Of Use Terhadap Perceived Usefulness

Ditemukan bahwa aspek kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi manfaat yang dirasakan. Dimana nilai koefisien jalur sebesar 0,753 yang mendekati nilai +1, nilai *T-statistic* sebesar 20,863 ($> 1,96$), dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (0,05) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, hipotesis pertama (H1) diterima. Menurut temuan ini, manfaat yang dirasakan meningkat sebesar 0,753 unit untuk setiap unit bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan meningkat.

Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention

Purchase Intention ditemukan dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan. Bisa menyimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli karena hubungan antara persepsi manfaat dan niat beli memiliki nilai 0,166 yang mendekati nilai +1, nilai *T-Statistic* 2,482 ($> 1,96$), dan *p-value* 0,013 (0,05). Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa untuk setiap unit peningkatan manfaat yang dirasakan, niat beli meningkat sebesar 0,166.

Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention

Ditemukan bahwa aspek kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Hipotesis ketiga (H3) diterima dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

beli, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,567 yang mendekati nilai +1, nilai *T-Statistic* sebesar 7,738 ($> 1,96$), dan *p-value* 0,000 (0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan unit dalam kegunaan yang dirasakan, ada peningkatan 0,567 unit dalam niat membeli.

EWOM terhadap Perceived Risk

Persepsi risiko ditemukan dipengaruhi oleh *EWOM*. Dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,273 yang mendekati nilai -1, nilai *T-Statistic* sebesar 2,474 ($> 1,96$), dan nilai *p* sebesar 0,014 (0,05), maka dapat dikatakan hipotesis keempat (H4) diterima dan bahwa *E-WOM* memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk setiap penurunan unit *E-WOM*, risiko yang dirasakan meningkat sebesar 0,567 unit.

Perceived Risk terhadap Purchase Intention

Risiko yang dirasakan ditemukan tidak berpengaruh pada niat beli. Dimana pengaruh antara persepsi risiko terhadap niat beli memiliki *p-value* sebesar 0,393 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) ditolak dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Perceived Usefulness pada hubungan anatar perceived Ease of Use dan Purchase Intention

Ditemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, dalam kapasitasnya sebagai mediator terbatas dari hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat membeli, memiliki dampak. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,476 yang mendekati +1, nilai *T-Statistic* sebesar 6,442 yang lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima dan persepsi kemudahan penggunaan memediasi hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat beli.

Perceived Risk pada hubungan anatar EWOM dan Purchase Intention

Dalam kapasitasnya sebagai mediator dalam interaksi antara *E-WOM* dan niat beli, risiko yang dirasakan ternyata tidak berpengaruh. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh tidak langsung memiliki *p-value* sebesar 0,457 ($> 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa persepsi risiko memediasi hubungan antara *E-WOM* dan niat beli dan hipotesis ketujuh (H7) ditolak.

V. SIMPULAN

Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan berdasarkan temuan analisis data dan diskusi. Hal

ini menunjukkan bagaimana aspek kemudahan penggunaan meningkatkan manfaat yang diperoleh. Niat beli diperoleh secara positif dan berarti dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan. Ini menunjukkan bagaimana elemen manfaat yang dirasakan yang sudah ada dapat meningkatkan niat beli. diperoleh bahwa persepsi penggunaan yang mudah memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat beli. Ini menunjukkan bagaimana elemen kemudahan penggunaan yang dirasakan yang sudah ada dapat mempengaruhi niat beli. Ditemukan bahwa *E-WOM* secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi bagaimana bahaya dirasakan. Ini menunjukkan bagaimana faktor *E-WOM* saat ini dapat menurunkan risiko yang dirasakan. Ditemukan bahwa risiko yang dirasakan tidak berdampak pada niat pembeli untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi faktor risiko yang ada sekarang tidak dapat meningkatkan niat beli. Para peneliti menawarkan beberapa rekomendasi berdasarkan temuan penelitian karena masih memiliki kekurangan yang signifikan di beberapa bidang dan perlu dilakukan perubahan pada penelitian selanjutnya, seperti: variabel eksogen sebesar 0,489 (48,9%).

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya *Perceived Ease of Use* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini membuktikan bahwa faktor *Perceived Ease of Use* yang ada mampu meningkatkan *perceived usefulness*. *Perceived Usefulness* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini membuktikan bahwa faktor *Perceived Usefulness* yang ada mampu meningkatkan niat beli.

DAFTAR RUJUKAN

- Andi, & Dimas. (2021). *Pandemi Covid-19 mempercepat pemanfaatan teknologi digital*. Kontan.
<http://industri.kontan.co.id/news/pandemi-teknologi-digital-1>
- Badan Pusat Statistik. (2022, April 18). *Jumlah penduduk DKI Jakarta kuartal II*. Badan Pusat Statistik.
- Briliana, V., & Puspitasari, I. (2017). Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* (Studi kasus pada website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19(2), 171–182.
- Damyanti, V. (2019). Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel
- intervening pada mahasiswa UST Yogyakarta pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 99–109.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2). PT Indeks.
- Naufal, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *intention to use*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2, 715–732.
- Purnama Sari, D. M. F., & Pradnyanika, N. K. Y. (2020). *Perceived ease of use*, *brand trust*, dan *keamanan* terhadap *interest of using aplikasi e-wallet LinkAja* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 14(12), 3653–3658.
- Rahmadhani, R., et al. (2019). Pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8, 23–30.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Simanjuntak, L. L. (2021). Analisis *perceived ease of use*, *perceived risk*, *harga*, dan *promosi* terhadap penggunaan GoPay di Semarang pada masa Covid-19. *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Wakhida, U. I., & Sanaja. (2020). Peran *perceived usefulness* dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *perceived ease of use* dan *e-WOM* negatif terhadap niat pembelian para pengguna aplikasi layanan kesehatan Halodoc. *Jurnal Manajemen*, 8(4), 1158–1174.
- Yasa, D., et al. (2022). Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)*, *persepsi risiko*, *kepercayaan pelanggan*, dan keputusan pembelian *e-commerce Tokopedia*. *E-Jurnal Manajemen*, 11, 190–209.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce Shopee* di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.

