

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN GOFOOD DI KOTA SEMARANG)**

Isnaeni Agustin Widhiaswara^{1*}
Harry Soesanto²

^{1,2} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

*Corresponding Author: isnadevara84@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, trust and purchasing decisions for GoFood in the city of Semarang. Respondents in this study are consumers who make food purchases through GoFood. Data collected through Google Form containing questionnaires filled out by 125 respondents. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis carried out with the AMOS program. The results of hypothesis testing with SEM show that: 1. Perceived usefulness has a significant effect on trust, 2. Perceived ease of use has a significant effect on trust, 3. Perceived risk has a significant effect on trust, 4. Trust has a significant effect on purchasing decisions, 5. Perceived usefulness has a significant effect on purchasing decisions, 6. Perceived ease of use has a significant effect on purchasing decision, 7. Perceived risk has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Trust, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

GoFood resmi dijalankan sejak April 2015, pada saat itu GOJEK fokus pada layanan transportasi, jasa antar paket dan berbelanja. Saat ini fitur GoFood yang terbaru juga semakin lengkap dengan adanya fitur review makanan dan GoFood ganti lokasi. Manfaat positif GoFood bagi UMKM atau merchant, 80 % merchant GoFood adalah pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM yang bergabung memiliki perkembangan bisnis yang pesat karena memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas. Lembaga Survei

lainnya yaitu Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) periode November 2018 - Januari 2019 menyampaikan dominasi layanan GoFood dalam layanan pesan antar makanan daring.

Dari sisi konsumen, pemesanan melalui GoFood dilakukan karena konsumen enggan untuk memasak, aman karena dapat dibayar dengan GOPAY, tidak bisa keluar rumah atau keluar kantor karena berbagai hal, tidak memiliki waktu untuk membeli makanan sendiri, adanya promo yang dilakukan oleh merchant yang bekerja sama dengan GoFood, sehingga konsumen mendapat harga yang lebih murah. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti ingin memahami pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui GoFood.

TELAAH PUSTAKA

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness/ PU*)

Manfaat yang dirasakan (Davis, 1989) didefinisikan bahwa individu yang menggunakan teknologi baru akan membantu meningkatkan kinerja. Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai kemampuan pengguna subjek yang digunakan akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Persepsi manfaat mengacu pada manfaat internet sebagai media belanja online, yaitu sebagai berikut: (1) Niat Membeli Online. dalam konteks penelitian ini, niat pembelian online mengacu pada tahap awal pengambilan keputusan; pengakuan, kesadaran, alternatif, dan evaluasi; (2) Motivasi Membeli, ini mencakup dimensi utilitarian dan hedonis. Pembeli Utilitarian menemukan belanja online sebagai solusi untuk berbelanja produk yang tepat tanpa membuang waktu. Sebaliknya, pembelanja Hedonism menemukan berbelanja untuk bersenang-senang, menjelajahi, bermain, dan mencari pengalaman baru dari situs web; (3) Pembelian Aktual. yaitu tindakan nyata yang dibentuk oleh niat dan daya beli. Pembelian aktual adalah tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use/PEOU*)

PEOU telah diidentifikasi menjadi konstruksi utama untuk memeriksa dan menilai penerimaan pengguna terhadap teknologi tertentu. Variabelnya diukur menggunakan pernyataan 5 item sebagai berikut: (1) mudah dimengerti; (2) tidak menyita waktu; (3) mudah digunakan; (4) fleksibel; dan (5) mudah membandingkan produk.

Persepsi Risiko

Persepsi resiko adalah suatu konstruk yang mengukur kepercayaan ketidakpastian tentang kemungkinan yang tidak menyenangkan. Risiko yang diterima oleh pelanggan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Kepercayaan

Kepercayaan telah sangat penting untuk mengukur kemampuan keuangan dari vendor online. Hubungan antara kepercayaan dan TAM adalah dua konstruksi yang sangat terkait. Kepercayaan sebagai faktor signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap teknologi tertentu, terutama di lingkungan yang tidak pasti, seperti e-commerce. Kepercayaan konsumen pada suatu produk bahwa produk memiliki atribut adalah hasil dari pengetahuan konsumen. (Mowen dan Minor, 2002), kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Keputusan pembelian merupakan indikator utama keberhasilan periklanan online.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan

Persepsi manfaat adalah keyakinan konsumen bahwa dengan menggunakan alat atau produk akan mendapat manfaat bagi dirinya. Seperti penggunaan GoFood yang sangat membantu untuk membeli makanan tanpa harus keluar rumah. Konsumen akan mendapat efisiensi waktu, diskon, kemudahan, kenyamanan, pilihan menu makanan yang beraneka ragam. Dengan semua fasilitas yang disediakan GoFood akan membuat konsumen percaya. Kepercayaan inilah yang terus dijaga oleh GoFood sehingga jumlah pelanggannya meningkat dari tahun ke tahun. Hipotesisnya adalah: **H1**: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan penggunaan bagi konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap konsumen. Persepsi kemudahan penggunaan suatu website, teknologi, alat atau media sosial berkaitan erat dengan alat elemen navigasi dan juga presentasi., Elemen yang terdapat di website berupa tampilan, tata letak, animasi, dan gambar. Elemen presentasi yaitu terjaminnya keamanan, merek, pencarian, dan teknologi. Hipotesisnya adalah **H2**: Persepsi Kemudahan Penggunaan positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan

Kepercayaan terkait erat dengan konsep risiko yang dirasakan. Pentingnya risiko yang dirasakan dalam e-commerce serta kebutuhan vendor online untuk memberikan jaminan kepada pelanggan mereka untuk mengurangi persepsi risiko mereka. Para peneliti mengidentifikasi tiga kategori risiko umum: (1) keyakinan konsumen bahwa

fungsionalitas yang ditawarkan oleh situs Internet untuk memfasilitasi atau meningkatkan layanan utama situs mungkin memerlukan terlalu banyak waktu, terlalu banyak upaya, atau terlalu banyak uang; (2) keyakinan konsumen bahwa informasi yang diungkapkan dalam transaksi e-commerce mungkin disalahgunakan; dan (3) keyakinan konsumen bahwa sesuatu yang dibeli di Web mungkin tidak memberikan manfaat yang diharapkan. Oleh karena itu, semakin sedikit risiko yang terjadi, tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. Hipotesisnya adalah **H3**: Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah komitmen terhadap hasil kinerja positif perusahaan lain. Lebih jauh, kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia layanan dapat menggunakannya sebagai alat untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika kepercayaan meningkat, keputusan pembelian juga meningkat. Bahwa kepercayaan memiliki efek tertentu pada keputusan pembelian. Hipotesisnya adalah **H4**: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi dengan penggunaan teknologi yang akan memberikan banyak manfaat bagi konsumen yang menggunakan. Konsumen akan menggunakan sistem jika memberikan banyak manfaat, apakah sistem itu mudah digunakan atau tidak. Davis(1989) menyimpulkan bahwa manfaat memiliki keterkaitan yang erat dengan teknologi informasi. GoFood saat ini memiliki banyak manfaat dan teknologi yang canggih sehingga masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian makanan dengan menggunakan GoFood. Hipotesisnya adalah **H5**: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

GoFood memberikan pembayaran yang mudah kepada konsumen dan sering memberikan penjualan cepat dan diskon pada hari-hari tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki korelasi positif dengan layanan e-commerce / online karena merupakan situs dan aplikasi yang mudah digunakan. Ketika pengguna merasa itu mudah, mereka menjadi mahir dan dapat mengoperasikannya dengan mudah. Hipotesisnya adalah **H6**: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen ketika melakukan pembelian online, sadar bahwa akan selalu ada risiko yang terjadi. Barang bisa rusak, barang hilang, barang sampai tapi terlambat, uang tidak kembali, barang tidak sesuai harapan dan masih banyak lagi. Tetapi konsumen

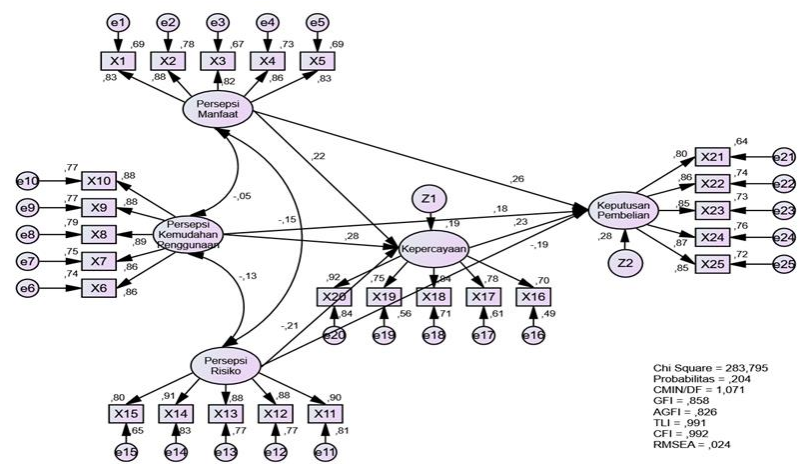
mengetahu bahwa risiko dapat diukur. Sehingga hal-hal buruk yang kemungkinan terjadi, bisa dikurangi bahkan bisa dihindari. Makin kecil risiko yang dihadapi, maka konsumen akan makin percaya dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hipotesisnya adalah **H7**: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen GoFood di kota Semarang. Penentuan banyaknya sampel dilakukan dengan rumus 5 s/d 10 dikali jumlah indikator dalam studi ini, yaitu 25 sehingga diperoleh 125 responden yang telah membeli melalui jasa GoFood di kota Semarang. Data berasal dari responden yang mengisi kuesioner dengan menggunakan skala 1 hingga 7. Menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) program AMOS (Moment Structure Analysis). Pengembangan Indikator:

1. Variabel persepsi manfaat diukur dengan lima indikator, yaitu pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, lebih cepat, lebih efisien, dan meningkatkan produktivitas
2. Variabel persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan indikator: mudah dimengerti, tidak menyita waktu, mudah digunakan, fleksibel, mudah membandingkan produk.
3. Variabel persepsi risiko diukur dengan indikator: risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman, risiko waktu, dan risiko sosial
4. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan indikator: jaminan kepuasan, perhatian, keterusterangan, kompetensi, komitmen
5. Variabel keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan indikator: sesuai kebutuhan, sesuai keinginan, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Analisis Full Model

Tabel 1. Goodness of Fit Indeks untuk Full Model

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 265)	< 303,969	283,795	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,204	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,071	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,858	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,826	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	Baik

Menurut hasil uji kelayakan model yang terdapat dalam Tabel 1, menyimpulkan bahwa Chi-Square hitung adalah 283,795, hasil nilai kritis / tabel Chi-Square dengan df = 265 adalah 303,969. Hasil nilai Chi-Square hitung dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai kritis / tabelnya. Ini berarti bahwa model penelitian ini tidak berbeda dengan populasi yang diestimasi/model dianggap baik (diterima).

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

			Std Estimate	C.R.	P
Kepercayaan	<---	Persepsi_Manfaat	,223	2,377	,017
Kepercayaan	<---	Persepsi_Kemudahan_Penggunaan	,281	2,978	,003
Kepercayaan	<---	Persepsi_Risiko	-,207	-2,241	,025
Keputusan_Pembelian	<---	Persepsi_Manfaat	,255	2,813	,005
Keputusan_Pembelian	<---	Persepsi_Kemudahan_Penggunaan	,184	2,034	,042
Keputusan_Pembelian	<---	Persepsi_Risiko	-,192	-2,171	,030
Keputusan_Pembelian	<---	Kepercayaan	,227	2,293	,022

1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan
Menghasilkan nilai CR $2,337 > 1,98$ dan nilai P (Probability) sebesar $0,017 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan.
2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan
Menghasilkan nilai CR hitung sebesar $2,978 > 1,98$ dan nilai P (Probability) sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan.
3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan

Menghasilkan nilai CR hitung sebesar $-2,241 > 1,98$ dan nilai P (Probability) sebesar $0,025 < 0,05$ artinya dapat dikatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan.

4. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian
Menghasilkan nilai CR hitung sebesar $2,813 > 1,98$ dan nilai P (Probability) sebesar $0,005 < 0,05$ artinya persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian
Menghasilkan nilai CR hitung sebesar $2,034 > 1,98$ dan nilai P (Probability) sebesar $0,042 < 0,05$ artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian
Menghasilkan nilai CR hitung sebesar $-2,171 > 1,98$ dan nilai P (Probability) sebesar $0,030 < 0,05$ artinya dapat dikatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian
Menghasilkan nilai CR hitung sebesar $2,293 > 1,98$ dan nilai P (Probability) sebesar $0,022 < 0,05$ artinya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kontribusi praktis bagi pengelola berdasarkan hasil temuan penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, konsumen perlu percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen ini dapat dibangun melalui persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan.

Saran

Penelitian ini masih mengandung kekurangan dan keterbatasan. Berikut ini beberapa keterbatasan dan kekurangan penelitian, yaitu: (1) penelitian ini hanya terbatas pada konsumen GoFood di Semarang saja sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi pada penyedia jasa lainnya yang memiliki karakteristik berbeda; dan (2) Terdapat banyak variabel lain, yang dapat diterapkan dalam model atau diuji pada objek yang sama. Keterbatasan dalam penelitian saat ini dapat disempurnakan untuk penelitian yang akan datang, yaitu: (1) melakukan pengembangan model empiris dengan menambah variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian, misalnya word of mouth (WOM); dan (2) model empiris juga dapat direplikasi dengan menggunakan konsumen lainnya sebagai obyek atau responden penelitian.

REFERENSI

- Abdullah, F., & Ward, R. (2016). Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. *Computers in Human Behavior*, 56, 238–256. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.036>
- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Ago, G., Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 7). Retrieved from Online website: www.iiste.org
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Chin, A. J., Azizi, S., Syed, W., Wafa, K., & Ooi, A.-Y. (n.d.). The Effect of Internet Trust and Social Influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia (Vol. 2).
- Chin, A. J., Wafa, S. A. W. S. K., & Ooi, A.-Y. (2009). The Effect of Internet Trust and Social Influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n2p72>
- Corritore, C. L., Marble, R. P., Wiedenbeck, S., Kracher, B., & Chandran, A. (2005). Measuring Online Trust of Websites: Credibility, Perceived Ease of Use, and Risk. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis2005><http://aisel.aisnet.org/amcis2005/370>
- Dennis, A. R., Venkatesh, V., & Ramesh, V. (2008). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Adoption of Collaboration Technologies: Integrating

- Technology Acceptance and Collaboration Technology Research. Retrieved from http://aisel.aisnet.org/sprouts_all
- Febrianto Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, D. M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong) Food Online Marketing Strategy for MSME (Case Study in Cibinong District) (Vol. 13). Retrieved from <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. A. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275–286. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240411>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>
- Ilmiah, J., Mewujudkan, U., Madani, M., Rahmadi, H., & Malik, D. (n.d.). PEMBELIAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM DI JAKARTA PUSAT.
- Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online Juniwati. (n.d.). Retrieved from www.iiste.org
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). 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>
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services, 42, 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (n.d.). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.
- Mowen, J. C., & Carlson, B. (2003). Exploring the Antecedents and Consumer Behavior Consequences of the Trait of Superstition. *Psychology and Marketing*, 20(12), 1045–1065. <https://doi.org/10.1002/mar.10108>
- Muslim Amin. (2014). A study conducted by Yeo, Goh, and Rezaei entitled Consumer Experiences, Attitude, and Behavioral intention toward online food delivery services examined about the effects of various factors and variables such as convenience motivation, hedonic motivasi. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274.
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. In *Journal of Electronic Science and Technology of China* (Vol. 2).
- 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. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P., Tan, Y.-H., & Gefen, D. (n.d.). Institutional Trust and Familiarity in Online Interorganizational Relationships. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2380660>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, Vol. 14, pp. 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2019). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application.
- Prasad, C. J. S., & Aryasri, A. R. (n.d.). Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis.
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 173. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Putu, I., Purnama, A., Putra, A., Sukaatmadja, G., & Giantari, I. G. A. K. (n.d.). PADA SITUS TRAVELOKA. Retrieved from www.bps.go.id
- Rezaei, S., & Amin, M. (2013). Exploring online repurchase behavioural intention of university students in Malaysia. In *J. Global Business Advancement* (Vol. 6).

- Rini Octavia, E., Komunikasi Visual, D., & Seni Rupa dan Desain, F. (2019). Home Cooking, Housewives, and The Business Opportunity In The Internet Era.
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN TRUST SEBAGAI INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GRAB DI WILAYAH JAKARTA). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 10(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Safitri, J., Ginting, P., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2018). The Role of Buying Motivation in Moderating Online Shopping Behaviour.
- Sarinastiti, E. N., & Vardhani, N. K. (2019). CO-BRANDING ONLINE FOOD DELIVERY: PERUBAHAN MODEL BISNIS WISATA KULINER LOKAL KHAS YOGYAKARTA. *AdBispreneur*, 3(3), 177. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i3.19157>
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information and Management*, 44(1), 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers and Education*, 128, 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. In *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc. • (Vol. 30).
- Selli, R., Faradila, N., Soesanto, H., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 5). Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Seock, Y. K., & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586. <https://doi.org/10.1108/13612020710824616>
- Shen, B., Zheng, J. H., Chow, P. S., & Chow, K. Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *Journal of the Textile Institute*, 105(9), 971–979. <https://doi.org/10.1080/00405000.2013.866334>
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and the Importance of Trust and Social Influence. *Procedia Computer Science*, 72, 622–629. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.171>

- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 57–91. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Tangesow, N., & Tumbel, A. L. (2019). THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND RISK PERCEPTION ON DECISIONS OF BUYING CLOTHING ONLINE (CASE STUDY OF 2014 UNSRAT MANAGEMENT STUDENTS). 7(3), 3468–3477.
- ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485–498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. In *The Author Journal compilation C (Vol. 39)*. Decision Sciences Institute.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wibisono, A., Agus Hendrawan, R., Shifia Nisafani, A., Suryani, E., & Parvian Aristio, A. (2018). Issues and lessons Learned in Registering Restaurant Business into Google Business and Online Food Delivery Platforms in Indonesia (Vol. 2).
- Widiyanto, I., & Prasilowati, L. (n.d.). PERILAKU PEMBELIAN MELALUI INTERNET. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-112>
- Wu, S.-L. (n.d.). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>