

PENGARUH PELANGGAN E-COMMERCE TERHADAP OPTIMALISASI SISTEM OMNICHANNEL BAGI MERCHANT E-COMMERCE

Dira Anjania Rifani¹, Genoveva Genoveva²
School of Business, President University^{1,2}

genoveva@president.ac.id^{1,2}

Received : February, 2023

Accepted : March, 2023

Published : March, 2023

Abstract

Indonesia is the country with the fastest growing e-commerce in the world, giving rise to many competitors on the online business platform. But besides that, many customers and merchants are waiting for the e-commerce ecosystem to stabilize so they can participate. This is because merchants need a strategy that can integrate offline and online resources in their sales. Meanwhile, consumers in Indonesia demand a seamless shopping experience on every platform. Then came the omnichannel concept, which allows merchants to integrate their channels into one system. And also omnichannel technology is designed to provide a maximum shopping experience for consumers. So the purpose of this research is to analyze the influence of e-commerce customer trust to use e-commerce which is influenced by optimizing the omnichannel system used by e-commerce merchants. This research is supported by using quantitative methods. Where this research is focused on the population, namely e-commerce customers and samples who have shopped online at e-commerce and are domiciled in JABODETABEK, through the distribution of online questionnaires 179 respondents were obtained. With the aim to test the hypothesis that has been determined through the path analysis equation and test sobel. As well as the results of this study found that perceived benefits do not significantly influence the intention to use through customer trust. And it was found that the perceived convenience has a significant effect on the intention to use through customer trust.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer Trust, Intention to Use.*

Abstrak

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, sehingga memunculkan banyaknya pesaing di dalam platform bisnis online tersebut. Namun disamping itu banyak pelanggan dan merchant yang menunggu ekosistem *e-commerce* menjadi stabil untuk mereka dapat berpartisipasi. Hal ini disebabkan karena merchant membutuhkan sebuah strategi yang dapat mengintegrasikan sumber daya *offline* dan *online* pada penjualan mereka. Sedangkan konsumen di Indonesia menuntut adanya pengalaman berbelanja yang *seamless* di setiap *platform*. Lalu muncul konsep *omnichannel*, yang dimana konsep ini memungkinkan merchant untuk dapat mengintegrasikan *channel-channel* nyadalam satu sistem. Dan juga teknologi *omnichannel* didesain untuk memberikan pengalaman berbelanja yang maksimal bagi konsumen. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan *e-commerce* untuk menggunakan *e-commerce* yang dipengaruhi oleh optimalisasi sistem *omnichannel* yang digunakan oleh *merchant e-commerce*. Penelitian ini didukung dengan menggunakan metode kuantitatif. Yang dimana penelitian ini tertuju pada populasi yaitu pelanggan *e-commerce* dan sampel pernah berbelanja *online* di *e-commerce* serta berdomisili di JABODETABEK, melalui penyebaran kuesioner *online* mendapatkan 179 responden. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan melalui persamaan analisis jalur dan test sobel. Serta hasil penelitian ini ditemukan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan melalui kepercayaan pelanggan. Dan ditemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan melalui kepercayaan pelanggan.

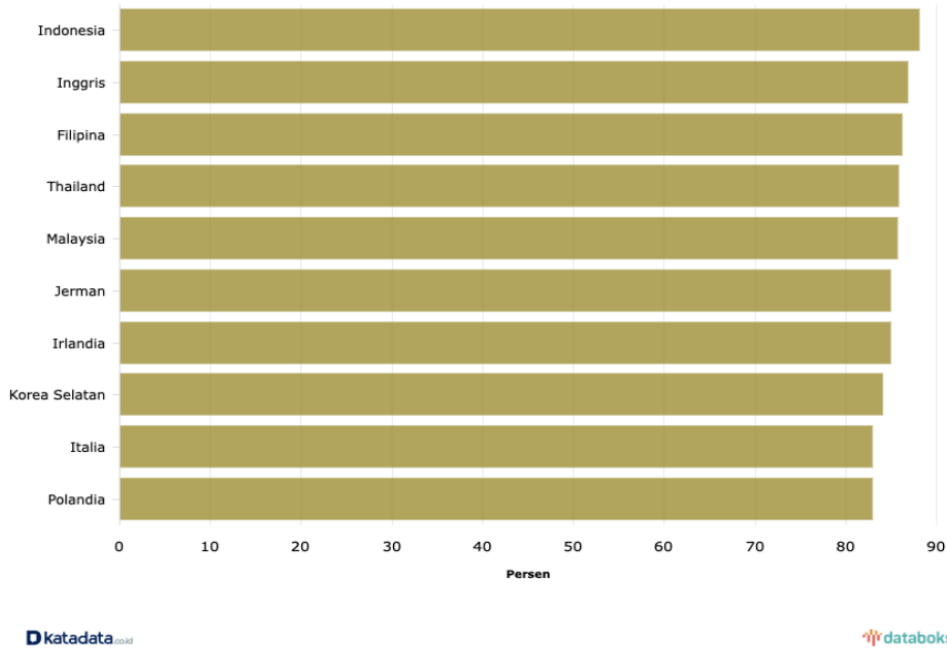
Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan, Niat Untuk Menggunakan.

1. PENDAHULUAN

Pada masa kini, perkembangan teknologi informasi sangat cepat dan pesat di seluruh dunia. Adanya teknologi informasi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang dapat dirasakan dalam kehidupan nyata adalah ditemukannya teknologi internet. Teknologi internet telah memudahkan manusia untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan untuk hidup produktif dan efisien (Azizah et al., 2019).

Perkembangan teknologi informasi ini telah memunculkan era baru dalam masyarakat dan dunia bisnis. Teknologi informasi juga telah menciptakan fenomena bisnis baru sehingga banyak kegiatan bisnis yang berhubungan dengan internet semakin meningkat. Para pebisnis kini memanfaatkan teknologi informasi ini untuk mengembangkan usahanya (Siregar & Nasution, 2020). Hal ini tentunya akan membuat semakin banyak penggunaan teknologi internet untuk pemanfaatan peluang bisnis mereka secara *online*, terutama untuk pengusaha dari semua lapisan masyarakat, dari perusahaan besar hingga toko rumahan. Pembeli dan penjual dapat terhubung dengan cepat dan mudah saat melakukan transaksi, guna mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bagi penjual (Siregar & Nasution, 2020). Perubahan kebiasaan masyarakat saat ini berlangsung secara besar-besaran dan sangat cepat menyebabkan *trend* bisnis *online* di seluruh dunia khususnya di Indonesia hampir dua kali lipat saat ini (Nurlela, 2021). Masyarakat tentu sudah tidak asing lagi dengan istilah *e-commerce*, pengertian *e-commerce* adalah proses transaksional yang dilakukan oleh orang pembeli dan penjual dalam melakukan kegiatan jual beli untuk berbagai produk secara elektronik dari satu perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi komersial (Nurlela, 2021). Berdasarkan data penggunaan *e-commerce*, Indonesia menempati posisi tertinggi di dunia (Lidwina, 2021).

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



Sumber : Katadata (2021)

Berdasarkan hasil survei penelitian sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli barang dengan kategori tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase pengguna *e-commerce* di Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia, menurut hasil survei *We Are Social* pada April 2021 (Lidwina, 2021). Hal ini tentunya dikarenakan adanya pergeseran preferensi pelanggan yang sebelumnya berbelanja secara *offline* di pusat perbelanjaan kini beralih berbelanja melalui sarana *online* (Amri et al., 2019).

Kemunculan *e-commerce* menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada masa kini. Karena *e-commerce* memberikan kemudahan dan juga dapat memenuhi kebutuhan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pelanggan (*buyer*) dalam melakukan transaksi perdagangan dan mampu menjangkau wilayah yang luas (Syamsiah, 2021). Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia menimbulkan beberapa masalah. Salah satunya yaitu muncul permasalahan untuk toko-toko besar dan pengecer yang masih menjual barang dan produk mereka langsung di toko *offline* mereka yang terancam tutup (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Dan disamping itu karena persaingan yang tinggi dan ketat di dunia bisnis online, perusahaan harus dapat berpikir *intens* tentang strategi dan layanan serta mengutamakan kepuasan pelanggan (Siregar & Nasution, 2020). Ketika pelanggan mengukur kepuasan mereka berdasarkan kinerja *merchant e-commerce*, seperti misalnya dari segi pengiriman pesanan. *Merchant e-commerce* harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara penilaian yang beragam untuk mendefinisikan kinerja penjual yang baik. Pengiriman pesanan yang baik bisa dilakukan dengan pengiriman lebih awal, pengiriman tepat waktu, kelengkapan pesanan pelanggan, dan faktor pengiriman lainnya. Para pelaku bisnis di *e-commerce* harus dapat meminimalisir risiko pada toko *online* mereka agar pelanggan dapat memberikan rasa kepercayaan kepada toko *online* tersebut.

Semakin besar rasa kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi belanja *online* maka semakin rendah faktor risiko yang di rasakan oleh pelanggan (Siregar & Rasmewahni, 2020). Dan terdapat penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pembuatan sistem dalam bidang bisnis online dan offline yang dapat memberikan keuntungan dengan peningkatan penjualan, meningkatkan nilai pelanggan, pengalaman pelanggan yang lebih baik, peningkatan efisiensi dengan sinergi saluran toko penjualan, dan peningkatan pengetahuan pelanggan karena database yang berkembang (Aohan & Min, 2018). Sistem tersebut dikenal dengan istilah Omnichannel, dengan menggunakan sistem omnichannel dapat memberikan kemudahan pengelolaan dan dapat memenuhi kebutuhan bisnis online bagi merchant dengan model sistem yang terintegrasi. Omnichannel merupakan serangkaian kegiatan yang memungkinkan penjual menjual produknya melalui beberapa saluran yang berbeda (Suriasha, 2021). Inovasi ini juga memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai saluran penjualan dengan aksesibilitas yang tinggi, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kedekatan, harga, kenyamanan, ketersediaan produk dan informasi (Suriasha, 2021). Terdapat fitur-fitur yang dibutuhkan *merchant* untuk bisnis *online* di *e-commerce* seperti manajemen pesanan, manajemen produk, update stok otomatis, upload sekaligus banyak produk (*upload mass product*), dan dapat mengintegrasikan chat dari pelanggan di beberapa *e-commerce* sekaligus sehingga dapat mengoptimalkan performa toko online dan penjualan diplatform tersebut. Pada manajemen pesanan, *merchant* dapat mengelola data penjualan dan pesanan mereka dari semua saluran toko baik *online* maupun *offline*. Selain itu di dukung juga dengan fitur-fitur seperti untuk mengelola data pembelian pelanggan lainnya. Sistem *omnichannel* di desain dengan melibatkan banyak pihak, antara lain pemilik toko, pengelola toko, pelanggan, pemasok, dan marketplace (API) (Sutjadi et al., 2022). Konsep berbelanja seperti ini lebih disukai karena konsumen dapat lebih mengeksplorasi pengalaman berbelanja yang berbeda, seperti mencari informasi produk secara online sebelum berbelanja di toko fisik atau berbelanja secara online dan mengambil pesanan di toko fisik. Penjual dapat memanfaatkan konsep ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan informasi yang sama pada seluruh saluran yang digunakan (Suriasha, 2021). Karakteristik penting lainnya dari omnichannel adalah adanya integrasi data, dimana jika dibandingkan dengan metode multichannel, omnichannel menggunakan lebih banyak data. Peluang baru untuk sumber data terkait transaksi dan interaksi dapat diperoleh terutama oleh saluran jejaring sosial dan perangkat seluler. Untuk dapat memanfaatkan peluang dari jumlah data yang besar dalam lingkungan omnichannel, penjual harus mengintegrasikan data konsumen dari seluruh saluran dan memiliki kemampuan untuk menganalisis data tersebut. Hal ini dapat menciptakan wawasan konsumen yang tepat untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja (Suriasha, 2021). Menurut penelitian terdahulu (Putri & Iriani, 2021) dikatakan bahwa faktor persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) mempengaruhi kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*). Kemudian pada penelitian terdahulu lainnya (Sindarta & Santoso, 2022) mendapati bahwa faktor persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan (*Intention to Use*). Lebih jauh, (Tanujaya, 2020) menambahkan bahwa faktor persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan (*Intention to Use*).

Dengan demikian, penelitian ini akan mengangkat permasalahan yang terjadi akibat perubahan minat pelanggan yang lebih memilih berbelanja *online* di *e-commerce* daripada *offline* di toko karena lebih mudah dan cepat. Serta banyaknya pebisnis yang memanfaatkan peluang berbisnis *online* di *e-commerce* akibat dari perubahan minat pelanggan tersebut, dan berdampak pada persaingan bisnis di dalamnya serta tuntutan kepuasan pelanggan yang memacu pada kepercayaan pelanggan sehingga merchant *e-commerce* membutuhkan suatu sistem *omnichannel* untuk dapat membantu proses bisnis *online* mereka sebagai upaya meminimalisir resiko terhadap kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian terdahulu (Kenesei et al., 2022) kepercayaan berarti kepercayaan bahwa sistem tertentu dapat menjalankan fungsinya hal ini menjelaskan kepercayaan sebagai tingkat kepercayaan dalam prediktabilitas dan fungsionalitas sistem tertentu. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan *e-commerce* untuk menggunakan *e-commerce* yang dipengaruhi oleh optimalisasi sistem *omnichannel* yang digunakan oleh merchant *e-commerce*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness). Menurut (Wakhida & Sanaji, 2020), Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan tingkat kinerja dari kegunaan internet dan teknologi dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Kemudian menurut (Styarini & Riptiono, 2020), Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Lalu menurut (Irvania et al., 2022), Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah kegunaan yang dapat dirasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian.

H1: Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*).

H4: Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*).

Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use). Menurut (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya. Kemudian menurut (Putri & Iriani, 2021), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Lalu menurut (Sindarta & Santoso, 2022), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu kondisi yang mengukur seberapa besar kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu akan membebaskan mereka dari kesulitan atau usaha besar.

H2: Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*).

H5: Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*).

Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust). Menurut (Mahendra & Indriyani, 2018) Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) didefinisikan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang terjadi ketika pelanggan merasa mereka dapat mengandalkan penyedia untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka melepaskan kontrol langsung. Kemudian menurut (Krisnanto & Yulianthini, 2021) Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) merupakan sesuatu yang penting bagi penyedia jasa/layanan yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga pembeli memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang. Dan menurut (Laora et al., 2021), Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) merupakan sesuatu kepercayaan di diciptakan oleh pemilik bisnis online, dengan tujuan agar pelanggan yang berbelanja secara online dapat membuat pelanggan untuk kembali mengunjungi aplikasi atau website yang diciptakan oleh pembisnis dengan adanya dasar kepercayaan. Lalu menurut (Putra et al., 2022), Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) merupakan pemahaman pada pelanggan mengenai atribut, objek, sertamanfaatnya.

H3: Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) berpengaruh terhadap Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*).

Niat Untuk Menggunakan (Intention to Use). Menurut (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020), Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*) adalah suatu kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Kemudian menurut (Wahyudi et al., 2021), Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*) merupakan suatu kecenderungan intensi dari pengguna untuk menggunakan teknologi yang diberikan. Lalu menurut (Mardiana et al., 2022), Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*) merupakan sikap atau perilaku yang cenderung ingin menggunakan suatu teknologi.

H6: Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*) melalui Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*).

H7: Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*) melalui Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*).

KESENJANGAN PENELITIAN

Penelitian terdahulu dari (Tanujaya, 2020) dengan 100 responden menyimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* saling berpengaruh, dan *Perceived Ease Of Use* juga berpengaruh terhadap *Intention To Use*. Namun *Perceived Ease Of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena menggunakan variabel yang sama yaitu Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), dan Niat untuk Menggunakan (*Intention to Use*). Dan memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*), sedangkan penelitian tersebut tidak.

Dalam penelitian (Sindarta & Santoso, 2022) dengan 132 responden menyimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* saling berpengaruh, kemudian *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* masing-masing juga berpengaruh terhadap *Intention To Use* Aplikasi Pemutar Musik Spotify Di Kalangan Pengguna *Smartphone* Berbasis

Android. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena menggunakan variabel yang sama yaitu Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), dan Niat untuk Menggunakan (*Intention to Use*). Dan memiliki perbedaan yaitu penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti pengaruh terhadap niat untuk menggunakan Aplikasi Pemutar Musik Spotify Di Kalangan Pengguna *Smartphone* Berbasis Android, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh terhadap niat untuk menggunakan sistem *omnichannel*.

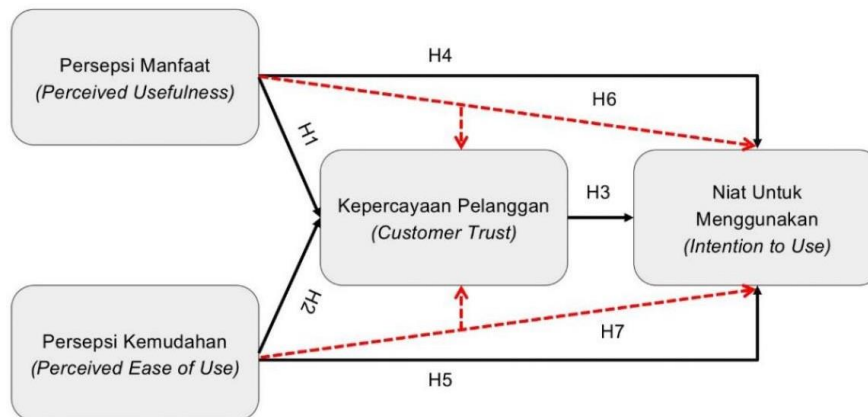
Pada penelitian terdahulu (Trihutama, 2018) dengan 140 responden menemukan bahwa *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention To Use*. Dan *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention To Use*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena menggunakan variabel yang sama yaitu Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), dan Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Namun memiliki sedikit perbedaan pada *Behavioral Intention To Use* yang digunakan pada penelitian tersebut, sedangkan dipenelitian ini menggunakan variabel Niat untuk Menggunakan (*Intention to Use*).

Kemudian pada penelitian (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020) dengan 200 responden menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* dapat mempengaruhi *Intention to Use*, dan *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi *Intention to Use*. Namun *Trust* tidak dapat mempengaruhi *Intention to Use*. Memiliki persamaan dengan penelitian ini karena variabel yang digunakan yaitu Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), dan Niat untuk Menggunakan (*Intention to Use*). Perbedaannya penelitian tersebut menggunakan variabel *Trust*, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada variabel Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*).

Lalu penelitian (Kumala et al., 2020) dengan 100 responden menyimpulkan bahwa dimensi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*. Namun *trust* yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use*. Memiliki persamaan dengan penelitian ini karena variabel yang digunakan yaitu Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), dan Niat untuk Menggunakan (*Intention to Use*). Perbedaannya penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti minat penggunaan Gopay pada Generasi X Di Surabaya, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh terhadap niat untuk menggunakan sistem *omnichannel*.

Dan penelitian (Chanthasaksathian & Nuangjamnong, 2021) dengan 50 responden menemukan bahwa *Trust*, *Reliability*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*. Memiliki persamaan dengan penelitian ini karena menggunakan variabel Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), dan Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), namun perbedaannya penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali di *Platform e-commerce* dengan variabel lainnya yaitu *Trust*, *Reliability*, dan *Online Repurchase Intention*. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan *e-commerce* terhadap optimalisasi sistem *omnichannel* yang digunakan oleh *merchant e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang teori dan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini penulis mengajukan kerangka teori sebagai berikut:



Sumber : (Agustino et al., 2021), (Putri & Iriani, 2021)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini saya menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner online melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe sampel non- probability, untuk lebih spesifiknya penulis menggunakan purposive sampling. Penelitian ini akan menggunakan teori dari (Hair et al., 2017), untuk menghitung jumlah total responden perlu menemukan hasil yang diharapkan. Karena ada 2 variabel bebas, 1 variabel mediasi dan 1 variabel terikat, peneliti akan melakukan 5 sampai 6 pertanyaan per variabel. Total ada akan menjadi 21 pertanyaan, menurut (Hair et al., 2017), untuk sampel minimum adalah dikalikan 5 dan maksimal dikalikan 10. Karena totalnya ada 21 soal, itu akan dikalikan 21 dengan 5 untuk menemukan minimum dan 21 dikalikan dengan 10 untuk menemukan maksimum. Sehingga minimal sampel yang harus didapat yaitu 105 dan maksimal sampel yang harus didapat yaitu 210. Lalu jumlah responden yang didapat dari 179 kemudian di eliminasi sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Respondents Profile. Dari seluruh jumlah responden yang terkumpul yaitu 179 responden. Terdapat 57 responden yang harus di eliminasi karena kriteria yang tidak sesuai dengan sample yang dibutuhkan oleh peneliti. Sehingga responden yang sesuai kriteria yaitu 122

responden. Dari hasil pengolahan kuisioner diperoleh profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka didapat jenis kelamin responden terdiri dari dua yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data jenis kelamin maka responden didominasi oleh perempuan yaitu 62 orang atau 50,8% sedangkan laki-laki yaitu 60 orang atau 49,2%. Adapun domisili responden terdiri dari dua yaitu JABODETABEK dan Luar JABODETABEK. Berdasarkan data domisili maka responden didominasi oleh JABODETABEK yaitu 122 orang. Adapun data frekuensi belanja di *E-commerce* responden terdiri dari dua yaitu berkali-kali dan sekali. Berdasarkan data frekuensi belanja di *E-commerce* maka responden didominasi oleh pembelian berkali-kali yaitu 107 orang atau 87,7%, sedangkan pembelian sekali yaitu 15 orang atau 12,3%.

Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri (Arianto et al., 2018). Berdasarkan data perhitungan dari SPSS diketahui bahwa seluruh variabel bebas yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan, dan Niat Untuk Menggunakan lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu, 0,1779 maka semua instrumen dikatakan valid.

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (X ₁)			
X ₁ - 1	0,761	0,1779	Valid
X ₁ - 2	0,873	0,1779	Valid
X ₁ - 3	0,799	0,1779	Valid
X ₁ - 4	0,871	0,1779	Valid
X ₁ - 5	0,792	0,1779	Valid

Persepsi Kemudahan (X ₂)			
X ₂ - 1	0,749	0,1779	Valid
X ₂ - 2	0,833	0,1779	Valid
X ₂ - 3	0,802	0,1779	Valid
X ₂ - 4	0,815	0,1779	Valid
X ₂ - 5	0,857	0,1779	Valid
X ₂ - 6	0,796	0,1779	Valid

Kepercayaan Pelanggan (Y)			
Y - 1	0,873	0,1779	Valid
Y - 1	0,836	0,1779	Valid
Y - 3	0,789	0,1779	Valid
Y - 4	0,904	0,1779	Valid
Y - 5	0,909	0,1779	Valid

Niat Untuk Menggunakan (Z)			
Z - 1	0,806	0,1779	Valid
Z - 2	0,819	0,1779	Valid
Z - 3	0,891	0,1779	Valid
Z - 4	0,869	0,1779	Valid
Z - 5	0,837	0,1779	Valid

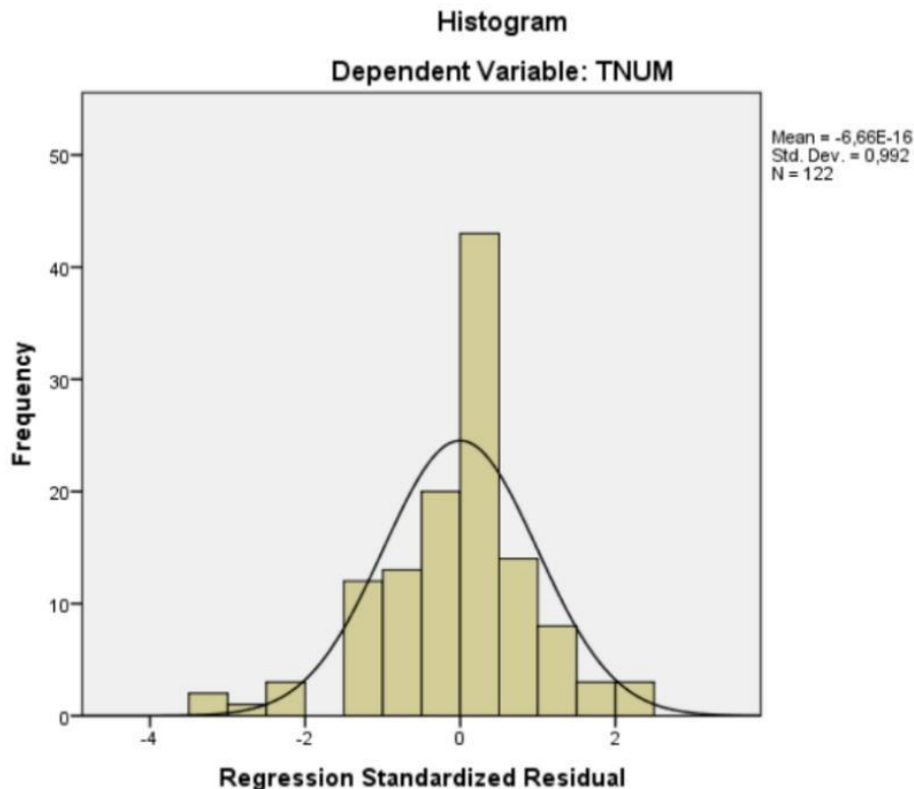
Uji Reliabilitas. Menurut (Sanaky et al., 2021) reliabilitas menunjuk bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya

dilapangan. Uji reliabilitas pada SPSS ini dilakukan untuk membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat yang digunakan atau taraf signifikansi. Pada penelitian ini apabila instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha (Cronbach's Alpha) lebih dari 0,6.

Variabel	Angka Alpha	Kesimpulan
X ₁	0,876	Reliabel
X ₂	0,893	Reliabel
Y	0,914	Reliabel
Z	0,898	Reliabel

Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Menurut (Pratama & Permatasari, 2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.



Sumber : SPSS

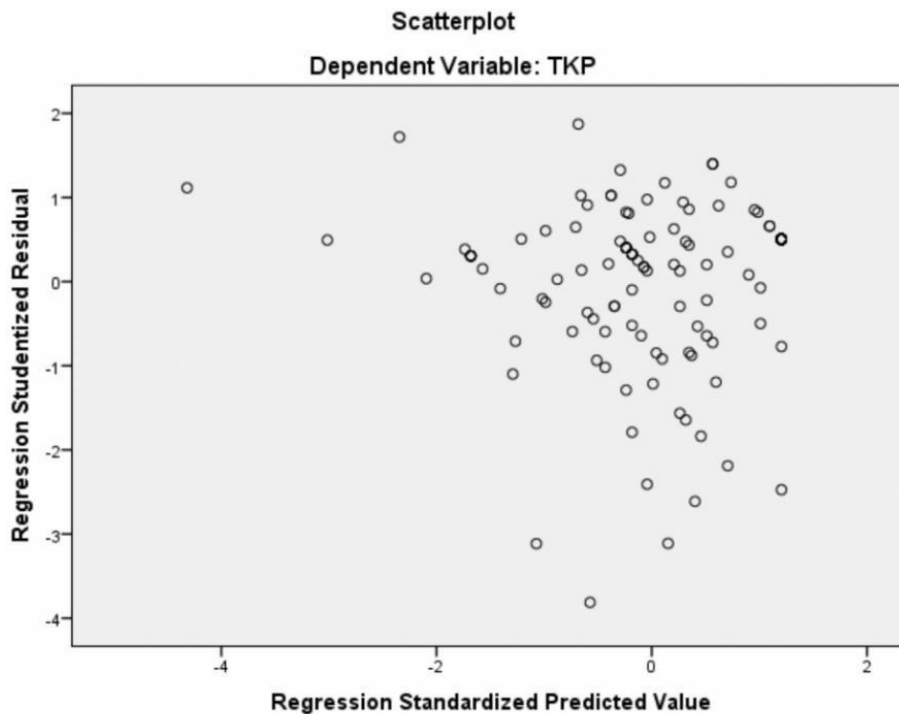
Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) serta besaran korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan dapat dikatakan bebas multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,10 (Setiawati,2021)

Sumber : SPSS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.012	1.321		-.009	.993		
	TPM	.181	.114	.164	1.591	.114	.267	3.749
	TPK	.644	.099	.669	6.491	.000	.267	3.749

a. Dependent Variable: TKP

Uji Heteroskedastisitas. Menurut (Setiawati, 2021) uji heteroskedastisitas jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas.



Sumber : SPSS

Pengujian Hipotesis Analisis Jalur

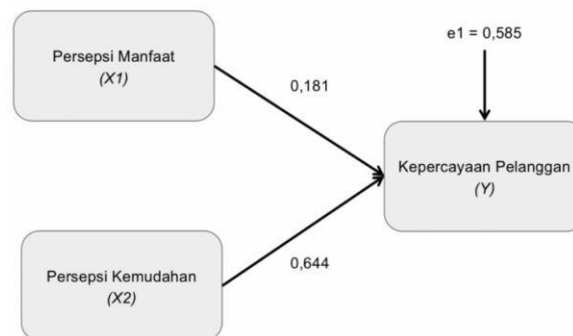
Persamaan Model 1. Model 1 menggambarkan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, adapun hasil pengolahan statistiknya sebagai berikut:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.657	2.37571

a. Predictors: (Constant), TPK, TPM
 b. Dependent Variable: TKP

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.012	1.321		-.009	.993
	TPM	.181	.114	.164	1.591	.114
	TPK	.644	.099	.669	6.491	.000

a. Dependent Variable: TKP



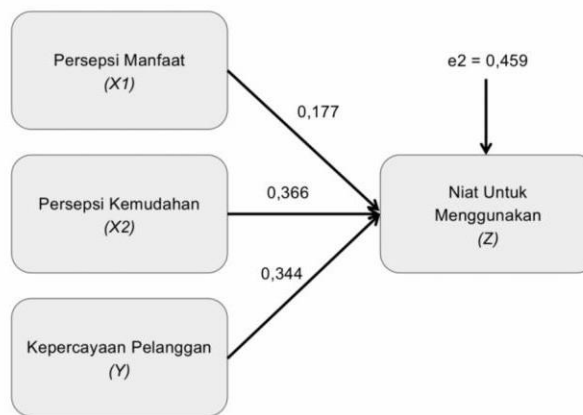
Persamaan Model 2. Model 2 menggambarkan pengaruh X1, X2, dan Y terhadap Z. Adapun hasil pengolahan statistiknya sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.795	.789	1.72960

a. Predictors: (Constant), TKP, TPM, TPK

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.739	.962		.769	.444
	TPM	.177	.084	.172	2.112	.037
	TPK	.366	.084	.410	4.360	.000
	TKP	.344	.067	.370	5.148	.000

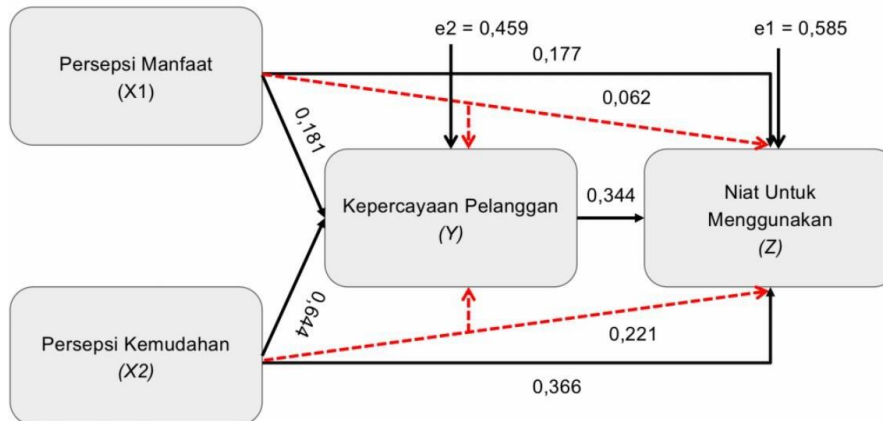
a. Dependent Variable: TNUM



Analisis Hipotesis Mediasi (Sobel Test). Model 3 menggambarkan pengaruh X1 berhubungan langsung terhadap Z melalui Y. Dan pengaruh X2 terhadap Z melalui Y. Adapun hasil pengolahan statistiknya sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Untuk Menggunakan melalui Kepercayaan Pelanggan.
2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Untuk Menggunakan melalui Kepercayaan Pelanggan.

Dari gambar persamaan model 1, model 2, dan model 3 dapat digabungkan menjadi model sebagai berikut:



Dari tabel uji persamaan model 1, model 2, dan model 3 dapat di rekapitulasi sebagai berikut:

Variabel	Sig	Koefisien Jalur	Pengaruh			Keterangan
			Langsung	Tidak Langsung	Total	
$X_1 \rightarrow Y$	0,114	0,181	0,181	-	0,181	Tidak Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,000	0,644	0,644	-	0,644	Signifikan
$Y \rightarrow Z$	0,000	0,344	0,344	-	0,344	Signifikan
$X_1 \rightarrow Z$	0,037	0,177	0,177	-	0,177	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	0,000	0,366	0,366	-	0,366	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,114	0,062	-	$0,181 \times 0,344 = 0,062$	0,062	Tidak Signifikan
$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,000	0,221	-	$0,644 \times 0,344 = 0,221$	0,221	Signifikan

5. HASIL DAN KESIMPULAN

H1 : Pengaruh Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust)

Penelitian ini mendapati bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai sebesar 0,114. Diketahui bahwa ini memiliki nilai tidak signifikan karena lebih besar dari 0,05. Selain itu terlihat juga besarnya pengaruh dari kedua variabel tersebut bernilai Beta yaitu sebesar 0,181 atau 18,1%. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu (Putri & Iriani, 2021) bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi manfaat terhadap

kepercayaan pelanggan, yang artinya bahwa semakin bermanfaat aplikasi Tokopedia maka kepercayaan pelanggan pada aplikasi tersebut juga semakin meningkat.

H2 : Pengaruh Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust)

Penelitian ini mendapati bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai sebesar 0.000. Diketahui bahwa ini memiliki nilai signifikan karena lebih kecil dari 0.05. Selain itu terlihat juga besarnya pengaruh dari kedua variabel tersebut bernilai Beta yaitu sebesar 0,644 atau 64,4%. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu (Putri & Iriani, 2021) menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan, yang artinya bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi Tokopedia maka kepercayaan pelanggan pada aplikasi tersebut juga semakin meningkat.

H3 : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust) terhadap Niat untuk Menggunakan (Intention to Use)

Penelitian ini mendapati bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan dengan nilai sebesar 0.000. Diketahui bahwa ini memiliki nilai signifikan karena lebih kecil dari 0.05. Selain itu terlihat juga besarnya pengaruh dari kedua variabel tersebut bernilai Beta yaitu sebesar 0,344 atau 34,4%. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu (Rahmadani & Purnamasari, 2021) yang telah dilakukan dengan melibatkan 80 (delapan puluh) responden, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh signifikan dan positif variable *X trust* terhadap *intention to use*.

H4 : Pengaruh Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness) terhadap Niat untuk Menggunakan (Intention to Use)

Penelitian ini mendapati bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan dengan nilai sebesar 0,037. Diketahui bahwa ini memiliki nilai signifikan karena lebih kecil dari 0.05. Selain itu terlihat juga besarnya pengaruh dari kedua variabel tersebut bernilai Beta yaitu sebesar 0,177 atau 17,7%. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu (Sindarta & Santoso, 2022) penelitian ini mendapati bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*. Dapat dilihat pula dari hasil dalam analisis deskriptif yang menjelaskan bahwa semua indikator dari variabel *perceived usefulness* dan *intention to use* mempunyai nilai mean yang termasuk dalam kategori tinggi.

H5 : Pengaruh Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) terhadap Niat untuk Menggunakan (Intention to Use)

Penelitian ini mendapati bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan dengan nilai sebesar 0,000. Diketahui bahwa ini memiliki nilai signifikan karena lebih kecil dari 0.05. Selain itu terlihat juga besarnya pengaruh dari kedua variabel tersebut bernilai Beta yaitu sebesar 0,366 atau 36,6%. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu (Sindarta & Santoso, 2022) penelitian ini mendapati bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*.

H6 : Pengaruh Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness) terhadap Niat untuk Menggunakan (Intention to Use) melalui Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust)

Penelitian ini mendapati bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan melalui kepercayaan pelanggan dengan nilai sebesar 0,114. Diketahui bahwa ini memiliki nilai tidak signifikan karena lebih besar dari 0.05. Selain itu terlihat juga besarnya pengaruh dari ketiga variabel tersebut bernilai Beta yaitu sebesar 0,062 atau 6,2%. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu (Agustino et al., 2021) hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* melalui kepercayaan. Secara langsung persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-wallet*. Secara tidak langsung (dengan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi) persepsi manfaat juga berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Artinya kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

H7 : Pengaruh Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) terhadap Niat untuk Menggunakan (Intention to Use) melalui Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust)

Penelitian ini mendapati bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan melalui kepercayaan pelanggan dengan nilai sebesar 0,000. Diketahui bahwa ini memiliki nilai signifikan karena lebih kecil dari 0.05. Selain itu terlihat juga besarnya pengaruh dari kedua variabel tersebut bernilai Beta yaitu sebesar 0,221 atau 22,1%. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu (Agustino et al., 2021) hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* melalui kepercayaan. Secara langsung persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-wallet*. Secara tidak langsung (dengan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi) persepsi kemudahan juga berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Artinya kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan melalui pembahasan dan kesimpulan maka penulis bermaksud memberikan saran dengan tujuan dapat bermanfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pebisnis online di *e-commerce*, perlu untuk lebih mengutamakan persepsi kemudahan pada pelanggan untuk menggunakan *e-commerce* yang dipengaruhi oleh optimalisasi sistem *omnichannel* yang digunakan oleh *merchant e-commerce*. Hal ini terbukti dari survey yang dilakukan terhadap responden bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan melalui kepercayaan pelanggan. Pebisnis di *e-commerce* juga harus lebih bisa memanfaatkan sistem *omnichannel* yang dapat memberikan pengalaman yang lebih mudah, dan cepat dalam segala proses pengelolaan toko *online* di *e-commerce*. Dengan demikian pelanggan merasakan pelayanan yang baik, cepat dan terpercaya dari *merchant e-commerce*.
2. Bagi perusahaan sistem *omnichannel*, harus bisa terus berinovasi dalam pengembangan fitur sebab tidak hanya *feedback* atau kebutuhan untuk solusi yang dibutuhkan oleh *merchant e-commerce* saja yang perlu diperhatikan, namun

feedback atau kebutuhan pelanggan dari *merchant e-commerce* pun perlu diperhatikan. Dengan demikian sistem *omnichannel* bisa menjadi solusi kemudahan untuk *e-commerce* bagi *merchant e-commerce* dan pelanggan *e-commerce*.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan *e-commerce* terhadap optimalisasi sistem *omnichannel* yang digunakan oleh *merchant e-commerce* agar hasil penelitian yang didapat mampu lebih mencakup banyak aspek yang terjadi dilapangan. Serta penelitian dapat dilakukan dengan ruang lingkup responden yang lebih luas lagi agar dapat memberikan gambaran secara menyeluruh terkait pengaruh pelanggan *e-commerce* terhadap optimalisasi sistem *omnichannel* bagi *merchant e-commerce*.

REFERENSI

- Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-WALLET DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA E-WALLET DI KOTA BANJARMASIN. *KUMPULAN INFORMASI DAN ARTIKEL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 17(3), 401 - 422.
<https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/kindai/article/view/631>
- Amri, A. I. S., Hasbullah, H., & Tan, M. I. (2019, Agustus). MINAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK ONLINE SHOP DITINJAU DARI KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Jurnal PROKSI (Jurnal Program Vokasi Ekonomi & Bisnis)*, 2(2), 26 -34.
<https://repository.unja.ac.id/16959/1/4.%20Artikel%20Adi%20Ikhsan%20%28halaman%2026-34%29.pdf>
- Aohan, L., & Min, Z. (2018, Januari). RESEARCH ON OMNI-CHANNEL BUSINESS MODEL OF RETAIL ENTERPRISE. *Multidisciplinary Inclusive Education, Management and Legal Services (MIEMLS)*, 1(1), 61 - 63.
https://www.researchgate.net/publication/327502703_RESEARCH_ON_OMNI-CHANNEL_BUSINESS_MODEL_OF_RETAIL_ENTERPRISE
- Arianto, A., Muhtarom, A., Ismail, H. B., Ruswaji, R., & Mahmudah, H. (2018). DETERMINASI PELATIHAN, MOTIVASI, GAJI, DAN KOMPENSASI UNTUK PRODUKSI (STUDI KASUS PADA CV ANUGRAH WALET INDONESIA). *Sentralisasi*, 7(2), 1 - 10. <http://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/sentralisasi/article/view/150>
- Azizah, L., Supandi, & Waluyo, S. (2019). Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 5(2), 275 - 296. <https://jurnalprodi.idu.ac.id>
- Chanthasaksathian, S., & Nuangjamnong, C. (2021). Factors Influencing Repurchase Intention on e-Commerce Platforms: A Case of GET Application. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 6(1), 28 - 45.
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/amtjournal/article/view/5312>
- Dewi, K. I. K., & Genoveva. (2018). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CREATING CUSTOMER AWARENESS FOR EVENT MARKETING SOCIAL MEDIA WEEK

- JAKARTA 2017. *Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VIII*, 472 - 481.
https://www.researchgate.net/profile/Genoveva-Genoveva/publication/339324280_THE_ROLE_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_CREATING_CUSTOMER_AWARENESS_FOR_EVENT_MARKETING_SOCIAL_MEDIA_WEEK_JAKARTA_2017/links/5e4b60f3a6fdccd965aeefea/THE-ROLE-OF-SOCIAL-MEDIA-IN-CREATING-CUSTOMER-AWARENESS-FOR-EVENT-MARKETING-SOCIAL-MEDIA-WEEK-JAKARTA-2017
- Febriani, R. (2022, July 20). *Apa Itu Merchant? Ini 7 Jenis Produknya Yang Harus Diketahui*. SIRCLO Store. Retrieved September 10, 2022, from <https://store.sirclo.com/blog/jenis-produk-merchant/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (2022). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, TRUST DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE. *JURNAL AKMENIKA*, 19(1), 622 - 630.
<https://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/2644>
- Kenesei, Z., Asvanyi, K., Kokeny, L., Jaszberenyi, M., Miskolczi, M., Gyulavari, T., & Syahrivar, J. (2022). Trust and perceived risk: How different manifestations affect the adoption of autonomous vehicles. *Elsevier : Transportation Research Part A*, 164, 379 - 393. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0965856422002269>
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74 - 80.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/30906>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020, Maret). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, DAN SECURITY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY PADA GENERASI X DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19 - 29.
<https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/22913>
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *KINERJA JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 18(2), 304 - 313.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/8356/1292>
- Lidwina, A. (2021, June 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks. Retrieved September 10, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lubis, R. A., & Khairani, N. (2019). ANALISIS JALUR MODEL TRIMMING UNTUK MENGETAHUI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN OLI YAMALUBE. *KARISMATIKA*, 5(3), 41 - 50. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jmk/article/view/23385>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV MITRA PERKASA UTOMO. *AGORA*, 7(1), 1 - 5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7800/7033>

- Mardiana, N. Y., Utomo, N. A., & Amaliah, Y. R. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use terhadap Efektivitas Perusahaan di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomika*, 6(1), 1 - 10. <https://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/view/660>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015. *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 1 - 9. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 715 - 722. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/9584>
- Nurlela. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19 *Jurnal SimkiEconomic. Jurnal Simki Economic*, 4(1), 48-56. <https://jiped.org>
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA DALAMESTIMASI PRODUKTIVITAS TANAMAN PADI DI KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika*, 5(2), 117 - 128. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/fbc/article/view/3333>
- Pebriani, D., & Oktarina, N. (2018). PENGARUH DISIPLIN, FASILITAS, DANMOTIVASI BELAJAR TERHADAP KECEPATAN MENGETIK MANUAL. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 568 - 583. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/28276>
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). PENGARUH PENERAPAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR DAN KOMPETENSI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN DIVISI EKSPOR PT. DUA KUDA INDONESIA. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 11(1), 38 - 47. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id>
- Putra, A. F. E., Hartono, & Verlandes, Y. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER TRUST, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MOBILE APPLICATION PROFITS ANYWHERE (Studi Pada Nasabah PT Phintraco Sekuritas Surabaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 699 - 712. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/2834/1953>
- Putra, D. A. (2019). *Mayoritas Kue E-commerce Masih Dinikmati Masyarakat Jabodetabek*. Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/uang/mayoritas-kue-e-commerce-masih-dinikmati-masyarakat-jabodetabek.html>
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI TOKOPEDIA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708 - 722. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13209>
- Rahmadani, N., & Purnamasari, I. R. (2021). PENGARUH TRUST DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP INTENTION TO USE PADA PENGGUNA SHOOPEPAY. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 253 - 256. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/535>
- Saidani, B., Aditya, S., & Manalu, I. F. (2022). Pengaruh Perceived Security dan Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use Dengan Trust sebagai Intervening pada Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 186 - 197. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/654/371>

- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1), 432 - 439. <https://ejournal-polnam.ac.id>
- Setiawati. (2021). ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN DEVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN FARMASI DI BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581 - 1590. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308> Silaen, S. (2018). *Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sindarta, F., & Santoso, T. (2022). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTENTION TO USE MELALUI PERCEIVED USEFULNESS APLIKASI PEMUTAR MUSIK SPOTIFY DI KALANGAN PENGGUNA SMARTPHONE BERBASIS ANDROID. *AGORA*, 10(1), 1 - 9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12071>
- Siregar, A., & Rasmewahni. (2020, Agustus). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING, KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE. *JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS*, 1(2), 85 - 92. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/7163/4489> Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN BISNIS ONLINE. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 71-75. <https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/331/171>
- Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 670 - 680. <https://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/590>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta. Sugiyono. (2019). *STATISTIKA untuk PENELITIAN*. SUKABUMI: ALFABETA,CV.
- Suriansha, R. (2021). OMNICHANNEL MARKETING. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 214 - 227. <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb>
- Sutjiadi, K. P., Yulia, & Wahyudi, K. (2022). APLIKASI OMNI-CHANNEL UNTUK PENGATURAN MULTI-CHANNEL ORDER MANAGEMENT DI TOKO KYUUDEN. *JURNAL INFRA*, 10(2), 1 - 5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-informatika/article/view/12815> Syamsiah, D. (2021, Juni). KAJIAN TERKAIT KEABSAHAN PERJANJIAN E-COMMERCE BILA DITINJAU DARI PASAL 1320 KUHPERDATA TENTANG SYARAT SAH PERJANJIAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 327 - 332. <https://stp-mataram.e-journal.id>
- Tanujaya, A. (2020). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP INTENTION TO USE APLIKASI M-TIX DI SURABAYA. *AGORA*, 8(2), 1 - 12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10586> Trihutama, R. P. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2), 1 - 15. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1597228>

- Wahyudi, W., Mukhsin, M., & Nopus, H. (2021). Meningkatkan Intention To Use Aplikasi Mobile JKN Melalui Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Use Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile JKN Segmen PekerjaPenerima Upah Ba. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 5(1), 98 - 116. <https://jurnal.untirta.ac.id>
- Wakhida, U. I., & Sanaji. (2020). PERAN PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED RISK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN EWOM NEGATIF TERHADAP NIAT PEMBELIAN PARA PENGGUNA APLIKASI LAYANAN KESEHATAN HALODOC. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1158 - 1174. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8956>
- Widyanto, H. A., & Kusumawardani, K. A. (2021). Predicting the Behavioral Intention to Use Mobile Payment in an Emerging Country: The Role of Trust as a Mediating Variable. *The 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 139 - 150. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/view/1370>
- Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Septyawanda, A. (2020). ENCOURAGING BEHAVIORAL INTENTION TO USE MOBILE PAYMENT: AN EXTENSION OF UTAUT2. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 87 - 97. <https://pdfs.semanticscholar.org/d2ec/354ee53054c98b5939a7bfaa9716969b7c65.pdf>
- Wikanta, C., & Samuel, H. (2018). Analisis Marketing Communication, Customer Trust, Dan Customer Loyalty Pada Telkomsel. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1 - 5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7438/0>