

Peran *Online Trust*, *Risk Perception*, *Delivery Risk* dalam Menentukan *Online Purchase Intention* pada *iGeneration* yang Menggunakan *E-Commerce*

Aulia Melani

aulia.melani@student.umpalopo.ac.id

Universitas Muhammadiyah Palopo

Rahmad Solling hamid

Universitas Muhammadiyah Palopo

Abstrak

Platform *e-commerce* telah hadir dan mampu berkontribusi positif terhadap kinerja pelaku bisnis. Konsumen dihadapkan dengan beragam alternatif platform *e-commerce*. Penting bagi setiap penyedia layanan platform berbasis digital perlu untuk memberikan layanan yang dapat memberikan layanan keamanan dan kepercayaan terhadap konsumen pada saat bertransaksi melalui platform *e-commerce*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak *online trust*, *risk perception* dan *delivery risk* terhadap *online purchase intention* pada *iGeneration* yang menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner *online* yang di sebarakan kepada responden. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keseluruhan konsumen *iGeneration* yang melakukan pembelian *online* pada media *e-commerce*. Ukuran sampel minimum diambil berdasarkan perhitungan 10 kali jumlah item pengukuran dan diperoleh jumlah sampel sebesar 120 sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel *online trust* tidak berdampak signifikan terhadap *online purchase intention*. Untuk variabel *risk perception* berdampak signifikan terhadap *online purchase intention*. Selanjutnya untuk variabel *delivery risk* tidak berdampak signifikan terhadap *online purchase intention*.

Kata Kunci *Online Trust*, *Risk Perception*, *Delivery Risk*, *Online Purchase Intention*.

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, *e-commerce* menjadi semakin penting dalam mendukung aktivitas bisnis (Guven, 2020; Niranjana Murthy *et al.*, 2013; Raharja *et al.*, 2019; Ikbal & Hamid, 2016). Platform *e-commerce* mampu berperan sebagai media untuk berinteraksi dan berkomunikasi antara pembeli dan penjual melalui saluran internet (Agag & El-Masry, 2016; Sullivan & Kim, 2018). Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis *online*, maka perusahaan perlu menciptakan ide atau inovasi baru untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Ostojić *et al.*, 2014; Lee & Lee, 2020). Untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis era digital, perusahaan harus dapat

memberikan nilai kepada pelanggan, seperti dengan menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, mengirim paket lebih cepat, dan memberikan layanan pelanggan yang meyakinkan (Berman, 2012; Kotler, et al., 2019; Weill & Woerner, 2015). Produk dengan kualitas yang buruk, harga yang mahal, dan pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan tidak tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan harus merasa puas, karena jika tidak, mereka akan mengambil tindakan dan mencari perusahaan lain. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan konsumen.

Saat ini *e-commerce* sudah menjadi kebutuhan setiap orang karena harganya yang lebih murah, ongkos kirim yang gratis, dan metode pembayaran yang praktis. Beberapa perusahaan *online*, termasuk Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, dan lainnya, mengalami *overcharging* (persaingan) yang ketat (Berman, 2012; Ostojić et al., 2014; Raharja et al., 2019; Sorescu et al., 2011). Perusahaan dituntut untuk bersaing dengan konsumen, oleh karena itu, tidak dipungkiri lagi jika para pelaku usaha tersebut secara kooperatif memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Pangsa pasar tercipta karena adanya ketersediaan layanan, kepercayaan internet, dan kepercayaan terhadap *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian Choon Ling et al., (2011); Ling et al., (2010); Therapist & Centre-ville (2013); (Chu, 2011); (Doyle et al., 2012), diperoleh informasi bahwa *online trust, risk perception, delivery risk* berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Namun demikian berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan Yunus et al. (2022); Jadil et al. (2022); Nguyen et al. (2021); Muslimah et al. (2021), bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara *online trust, risk perception, delivery risk* dan *purchase intention*. Dengan demikian, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan signifikan antara *online trust, risk perception, delivery risk* dan *purchase intention*.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. *Online Trust*

Kepercayaan merupakan elemen penting yang dapat menentukan seseorang memutuskan untuk memilih sebuah produk dan jasa. Menurut Kitsios et al. (2022); Jadil et al. (2022), kepercayaan *online* merupakan cara yang efektif untuk mengurangi risiko yang dirasakan saat melakukan transaksi melalui platform media digital. Kepercayaan *online* didefinisikan sebagai kepercayaan dan pemahaman antara dua pihak tentang kapan konsumen *online* akan memiliki kesempatan dan akan dibayar sebagai imbalan atas legitimasi, kompetensi, dan keterampilan *online vendor* untuk memenuhi pembelian mereka di masa depan (Eastlick, M. A., & Lotz, 2011). Menurut Therapist & Centre-ville (2013), kepercayaan *online* ditemukan untuk memediasi hubungan antara interaksi dengan penjual, dukungan sosial emosional, dukungan sosial informasional, EWOM (electronic word of mouth) dan niat belanja *online*. Berfokus pada kepercayaan *online* akan mendapatkan kepercayaan konsumen dalam *social commerce*, yang akan memotivasi niat belanja *online*.

2. *Risk Perception*

Persepsi merupakan cara dan tindakan seseorang dalam menafsirkan suatu informasi untuk memberikan pemahaman tentang sekitarnya (lingkungan). Persepsi risiko adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi risiko yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki. Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai indikator subjektif dari kemungkinan terjadinya suatu kejadian atau peristiwa

dan seberapa peduli kita dengan konsekuensinya. Menurut Mularsari (2022), persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Menurut Suhir & Suyadi (2014), persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

3. Delivery Risk

Pengiriman merupakan suatu proses pengantaran barang atau jasa dari sumber lokasi ke tempat tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konsep pengiriman ada dua hal yang berperan mensukseskan pengiriman, yaitu produsen dan konsumen. Risiko Penyerahan atau pengiriman yaitu ketika penjual/pembeli tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo dalam transaksi jual beli dikarenakan masalah pengiriman. Menurut Maddeppungeng et al. (2017), dalam konteks manajemen risiko, risiko adalah suatu akumulatif dari terjadinya kejadian-kejadian yang tidak pasti dan bersifat adversal atau merugikan dan mempengaruhi tujuan proyek. Manajemen risiko merupakan perkembangan dari hasil pengalaman dengan menggunakan metodologi untuk memperoleh penilaian yang lebih baik pada prioritas resiko sebagai pertimbangan dalam pengambilan komitmen proyek.

4. Online Purchase Intention

Niat beli merupakan suatu keyakinan seseorang untuk memutuskan proses pembelian. Niat adalah pembatasan untuk melakukan tindakan, perilaku, atau aktivitas lain yang melebihi waktu yang diharapkan dari proses pembelian. Menurut Roozy et al. (2014), niat beli *online* merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain. Niat pembelian adalah perilaku konsumen ketika mereka memiliki minat untuk membeli produk atau layanan (Khairunnisa, S., Hafidhuddin, D., & Tanjung, 2018). Menurut (Haekal & Widjajanta, 2016), minat pembelian secara *online* dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan Internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Dengan sentuhan teknologi, orang-orang tidak harus repot untuk melihat visualisasi sebuah produk, minat membeli secara *online* merupakan situasi ketika konsumen bersedia untuk terlibat dalam transaksi secara *online*.

5. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Online Trust dan Online Purchase Intention

Dalam transaksi *online*, kepercayaan *online* merupakan elemen penting yang ditemukan untuk memediasi hubungan interaksi antara penjual dan pembeli. Kepercayaan dapat diartikan sebagai seluruh keyakinan atas pengetahuan yang dimiliki konsumen dan menghasilkan kesimpulan menurut pemikirannya sendiri (Mowen et al., 2018). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak sesuai dengan keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan nilai yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dipegang oleh seseorang bahwa perkataan, janji, atau pernyataan orang lain dapat ditunjukkan secara umum dalam suatu hubungan yang membutuhkan kepercayaan (Gefen & Straub, 2004; Siregar et al., 2021). Menurut Choon Ling et al. (2011), *online trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ling et al. (2010), menyatakan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh secara positif terhadap niat

pembelian *online* pelanggan. Berdasarkan hasil uraian maka rumusan hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H1: *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

Risk Perception dan Online Purchase Intention

Secara sederhana, persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai sebuah penilaian subjektif dari ketidakpastian akan kemungkinan terjadinya suatu kejadian/peristiwa yang dapat terjadi dan seberapa peduli kita dengan konsekuensinya. Setiap orang memandang risiko dengan cara yang berbeda dan tidak ada dua orang atau lebih yang selalu memandang risiko yang sama dengan cara yang sama. Menurut Therapist & Centre-ville (2013), terdapat pengaruh signifikan antara *risk perception* dan *online purchase intention*. Persepsi risiko memiliki hubungan dengan niat pembelian *online*, artinya persepsi risiko dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi *online purchase intention*.

H2: *risk perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

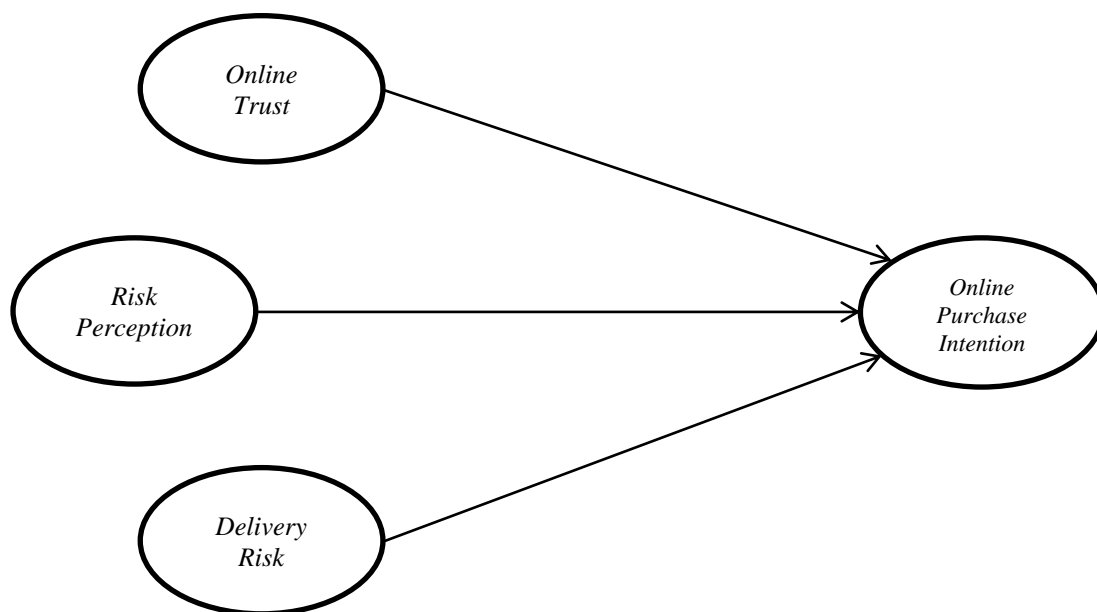
Delivery Risk dan Online Purchase Intention

Risiko pengiriman mengacu pada kemungkinan bahwa pihak lawan gagal untuk memenuhi sisi perjanjiannya dengan tidak menyerahkan aset dasar atau *track-level* nilai. Dalam konsep pengiriman ada dua hal yang berperan mensukseskan pengiriman, yaitu produsen dan konsumen. Dalam konteks manajemen risiko, risiko adalah suatu akumulatif dari terjadinya kejadian-kejadian yang tidak pasti dan bersifat adversal atau merugikan dan mempengaruhi tujuan proyek (Maddeppungeng et al., 2017). Menurut (Chu, 2011); (Doyle et al., 2012), terdapat pengaruh signifikan antara *delivery risk* dan *online purchase intention*.

H3: *delivery risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

1. Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan uraian pada pengembangan hipotesis sehingga dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian (gambar 1).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

IV. METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Dalam riset ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang terdapat dalam suatu wilayah yang harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan yang berhubungan pada masalah penelitian, kemudian keseluruhan individu yang berada dalam lingkup penelitian di tarik kesimpulannya. (Hamid & Patra, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah *iGeneration* yang melakukan pembelian online pada media *e-commerce*. Karna besar jumlah populasi yang belum di ketahui secara langsung, maka dalam penentuan jumlah sampel ditentukan adalah ukuran sampel minimum yaitu 10 kali jumlah item pengukuran yang ditentukan dalam penelitian (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator pengukuran, sehingga minimum sampel yang diperoleh ($10 \times 12 = 120$). Dengan demikian

2. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang di sebarakan kepada responden. Dua belas item yang terkait dalam kuesioner Peran *Online Trust, Risk Perception, Delivery Risk* Dalam Menentukan *Purchase Intention iGeneration* Yang Menggunakan *E-Commerce* yang menggunakan skala likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3. Metode analisis

Dalam melakukan pengujian hipotesis sebelumnya kita harus melakukan pengujian terhadap kualitas item pernyataan penelitian. Dilakukannya tahap ini karna untuk memastikan kualitas seluruh item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2017) Yang digunakan dalam uji validitas yaitu *Confirmatory Factors Analisis* (CFA). Menurut (Sugiyono, 2017), CFA dapat digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk. Penelitian ini menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Samling* (KMO) dan *Barlett Test of Spehericity* deangan bantuan Software SPSS Versi 24. Nilai *Rule of Thumb* yang digunakan yaitu nilai KMO > 0,5. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrument pengukuran prosedur *Chornbachs Alpha* dengan mengacu pada *rule of thumb* ($\alpha > 0,60$) Malhotra (2010). Untuk tahap pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linear.

4. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Berikut disajikan defenisi dan indikator untuk setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1
Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
<i>Online Trust</i> (OT)	Kenyamanan	OT 1	(Mayer et al., 1995; Yunus et al. 2022)
	Kepuasan	OT 2	
	Tanggung Jawab	OT 3	
<i>Risk Perception</i> (RP)	Kualitas Produk	RP 1	(Tandon et al., 2018; Jadir et al. 2022)
	Kualitas Situs Web	RP 2	
	Reputasi Persepsi	RP 3	

<i>Delivery Risk</i> (DR)	Membeli Produk	DR 1	(Dan et al., 2007; (Nguyen et al., 2021)
	yang ditawarkan		
	Mengirimkan Produk	DR 2	
<i>Online Purchase Intention</i> (OPI)	Bersedia menunggu lama proses pengembalian jika terjadi ketidaksesuaian produk	DR 3	(Kotler, P., & Keller, n.d.); Yunus et al., 2022)
	Niat Beli Produk	OPI 1	
	Pencarian Informasi	OPI 2	
	Evaluasi Alternatif	OPI 3	

IV. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Responden

Berikut (tabel 2) adalah gambaran umum dari responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian, jenis *e-commerce*.

Tabel 2

Hasil Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	%
Usia		
15-17	4	4.1
18-20	27	12.7
21-24	52	56.4
25-30	30	19.7
31-43	7	7.1
Jumlah	120	100
Jeniskelamin		
Laki-laki	50	30.90
Perempuan	70	69.70
Jumlah	120	100
Frekuensi pembelian dalam satu bulan		
1-5 kali	88	80.60
6-10 kali	20	12.10
11-15 kali	5	3.00
Lebih dari 15 kali	7	4.20
Jumlah	120	100
E-Commerce		
Shopee	77	73.90
Lazada	4	2.40
Tokopedia	3	1.80
Bukalapak	2	1.20
Zalora	1	0.60
Lainnya	33	20.00
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan informasi pada (tabel 2), menunjukkan bahwa responden yang berusia 21-24 tahun sebanyak 52 orang atau 56.4%. Untuk jenis kelamin perempuan lebih mendominasi 70 atau 69.7% dibanding dengan konsumen laki-laki yaitu sebesar 50 atau 30.9%. Selanjutnya frekuensi pembelian dalam satu bulan konsumen lebih dominan bertransaksi sebanyak 1-5 kali perbulan 88 atau 80.6%. Selanjutnya jenis *e-commerce* shopee lebih banyak diminati oleh responden yaitu sebanyak 77 atau 73.9%.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini disajikan hasil olah data uji validitas dan reliabilitas indikator/butir pertanyaan *online trust*, *risk perception*, *delivery risk*, dan *online purchase intention* yaitu:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator/Butir Pertanyaan Variabel Online Trust, Risk Perception, Delivery Risk, dan Online Purchase Intention

Konstruk	Indikator	Anti Image	KMO	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Trust	OT1	0.737	0.645	0.758	Valid & Reliabel
	OT2	0.602			
	OT3	0.640			
Risk Perception	RP1	0.532	0.550	0.601	Valid & Reliabel
	RP2	0.556			
	RP3	0.578			
Delivery Risk	DR1	0.547	0.556	0.603	Valid & Reliabel
	DR2	0.655			
	DR3	0.537			
Online Purchase Intention	OPI1	0.713	0.658	0.695	Valid & Reliabel
	OPI2	0.630			
	OPI3	0.650			

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis untuk uji validitas dan reliabilitas pada (Tabel 2) dapat diperoleh informasi bahwa untuk konstruk dan keseluruhan dari indikator yaitu dua belas (12) indikator terkategori valid dan reliabel.

2. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Path Coefficients	T statistics	R Square	P values	Keputusan
H1	OT → OPI	0.139	1.506 ^{ns}	0.130	0.993 ^{ns}	Not Supported
H2	RP → OPI	0.245	2.567 ^{**}		0.012 ^{**}	Supported
H3	DR → OPI	-0.026	-0.238 ^{ns}		0.812 ^{ns}	Not Supported

Catatan: ** signifikan 5%. ^{ns} tidak signifikan

OT = Online Trust. RP = Risk Perception. DR = Delivery Risk. OPI = Online Purchase Intention

Pembahasan

Pengujian Pengaruh Online Trust terhadap Online Purchase Intention

Penelitian ini membuktikan bahwa *online trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* sehingga tidak mendukung hipotesis pertama. Teori kepercayaan *online* menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang

ditemukan untuk memediasi hubungan interaksi antara penjual dan pembeli, kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Dengan demikian kepercayaan *online* belum mampu melahirkan perilaku yang mendukung keterikatan dengan niat beli dalam mewujudkan tujuan perusahaan *e-commerce* pada konsumen (*iGeneration*), sehingga belum mampu memberikan rasa percaya diri (kepercayaan) yang dirasakan konsumen ketika berbelanja secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al. (2022), bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *online trust* dan *online purchase intention*.

Pengujian Pengaruh *Risk Perception* terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Secara teori kolaborasi ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. dalam konteks ini kemampuan membangun kolaborasi dan kerjasama antara perusahaan *e-commerce* dan konsumen (*iGeneration*) memberikan dampak positif terhadap perkembangan dan kinerja perusahaan, sehingga apabila persepsi risiko semakin baik, maka keputusan pembelian secara online akan meningkat pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Therapist & Centre-ville (2013), bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *risk perception* dan *online purchase intention*.

Pengujian Pengaruh *Delivery Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian ini membuktikan bahwa *delivery risk* tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention* sehingga hipotesis ketiga ditolak. Secara umum risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang dihadapi seseorang atau perusahaan di mana terdapat kemungkinan yang merugikan. Dengan demikian risiko pengiriman biasa terjadi akibat dari keterlambatan pihak perusahaan dalam menyiapkan barang, dan jasa pengiriman dalam mengantarkan barang. Risiko pengiriman oleh jasa pengiriman, dapat menjadikan barang terlambat sampai dan dapat menjadikan barang menjadi rusak, risiko tersebut harus menjadi pertimbangan konsumen (*iGeneration*) dalam belanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Nguyen et al. (2021), bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *delivery risk* dan *online purchase intention*. Dengan demikian, Informasi temuan kami dapat memberikan wawasan praktis baru dalam memahami hubungan antara *online trust*, *risk perception*, *delivery risk* dan *online purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan, bahwa *online trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Hasil yang didapat memiliki arti bahwa *online trust* masih belum dipersepsikan dengan baik oleh responden dalam meningkatkan *online purchase intention iGeneration* untuk menggunakan platform *e-commerce* dalam berbelanja. Selanjutnya, *perception risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa apabila persepsi risiko dipersepsikan baik oleh responden, maka akan meningkatkan *online purchase intention* pada *iGeneration*. Untuk *delivery risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Hasil temuan penelitian ini memiliki arti bahwa *delivery risk* juga masih belum dipersepsikan dengan baik oleh responden dalam meningkatkan *online purchase intention iGeneration* untuk menggunakan platform *e-commerce*.

Ada beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Pertama, penelitian kami hanya terfokus pada konsumen *iGeneration* yang berarti bahwa responden memiliki sifat homogen. peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih besar dan beragam secara luas. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di satu daerah yaitu Sulawesi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan misalnya Jawa, Kalimantan. Ketiga, jumlah sampel pada studi ini menggunakan sampel minimal. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel berkisar 300 sampai 500. Secara umum, banyak peneliti yang merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimal 300 adalah baik (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palopo melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian dan publikasi selama kegiatan penelitian. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan responden yang telah membantu dalam memberikan informasi, arahan dan dukungan selama kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Berman, J. (2012). (n.d.). *Modernist Commitments*. In *Modernist Commitments*. Columbia University Press.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(December 2019), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Chu, S.-C. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites committee: *Sites The Journal Of 20Th Century Contemporary French Studies*. <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/6585>
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., & Cray, D. (2012). Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review*, 35(9), 837–856. <https://doi.org/10.1108/01409171211256226>
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (2011). (n.d.). *Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer*. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). (n.d.). *Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services*. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Ghozali, I. (2017). (n.d.). *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).

- Guven, H. (2020). (n.d.). *4.0 and marketing 4.0: in perspective of digitalization and E-Commerce. In Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0. Emerald Publishing Limited.*
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). (n.d.). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. saGe publications.*
- Hamid, R. S., & Patra, I. K. (2019). *PENGANTAR STATISTIKA UNTUK RISET BISNIS DAN EKONOMI Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25. CV. AA. RIZKY.*
- Ikbal, M., & Hamid, R. S. (2016). Smartphone Use of Effectiveness in Supporting Young Entrepreneurs Business Activity in the Palopo Using Technology Acceptance Model (TAM). *Information Management and Business Review*, 8(1), 57-65.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Khairunnisa¹, S., Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2018). (n.d.). *Online Purchase Intention: Study Case Moslem (Islamic) Fashion (Hijup. Com). International Journal of Accounting*, 3(16), 35-47.
- Kim, D., Kim, C. H., Moon, J. I., Chung, Y. G., Chang, M. Y., Han, B. S., ... & Kim, K. S. (2009). (n.d.). *Generation of human induced pluripotent stem cells by direct delivery of reprogramming proteins. Cell stem cell*, 4(6), 472.
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-generated content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, Article 100056. [10.1016/j.jjime.2021.100056](https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen 15 Th Edition Pearson Education. Inc.*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In Marketing wisdom (pp. 139-156). Springer, Singapore.*
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Maddeppungeng, A., Wigati, R., & Faris, A. (2017). Manajemen Risiko Proyek Pembangunan Jalur Keretaapi yang Berpengaruh terhadap Kinerja Waktu (Studi Kasus Double-Double Track Railway Jakarta, Zona Jatinegara-Bekasi). *Jurnal Fondasi*, 6(2). <https://doi.org/10.36055/jft.v6i2.2474>
- Malhotra, D. (2010). *The desire to win: The effects of competitive arousal on motivation and behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 111(2), 139-146.
- Mayer, J. D., McCormick, L. J., & Strong, S. E. (1995). *Mood-congruent memory and natural mood: New evidence. Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(7),

736-746.

- Mowen, T. J., & Boman, J. H. (2018). A developmental perspective on reentry: Understanding the causes and consequences of family conflict and peer delinquency during adolescence and emerging adulthood. *Journal of youth and adolescence*, 47(2), 275-289.
- Mularsari, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Roosseno Plaza Jakarta di Masa New Normal Era. *Turn Journal*, 2(1), 17-30.
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137-150.
- Nguyen, C., Tran, D., Nguyen, A., & Nguyen, N. (2021). The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during Covid-19 Pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 19–27. <https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.19>
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). *Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Ostojić, S., Ilić, D., & Damjanović, N. (2014). *Improving the effectiveness of making and giving presentations. Trendovi u poslovanju*, 2(1), 23-28.
- Raharja, S. U. J., Kostini, N., Muhyi, H. A., & R. (2019). Utilisation analysis and increasing strategy: e-commerce use of SMEs in Bandung, Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12(3-4), 287-299.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. O. S. S. E. I. N. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian J. Sci. Res*, 6(1), 212-217.
- Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., & Muhammad, Z. (2021). *The Mediating Role of Service Quality, Tourists' Satisfaction and Destination Trust in the Relationship between Destination Image and Tourist Revisiting Intention. Journal of Environmental Management & Tourism*, 12.6(54), 1603–1616.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). *Innovations in retail business models. Journal of Retailing*, 87, S3–S16.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Instrumen Pengendalian Moneter: Operasi Pasar Terbuka (Vol. 10). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan. Pusat Pendidikan dan Studi Kebansentralan (PPSK). Bank Indonesia: Jakarta.*
- Suhir M, Imam Suyadi, dan R. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (survei terhadap pengguna situs website www.kaskus.co.id). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.8. No.1. Februari 2014.*
- Tandon, N., Anjana, R. M., Mohan, V., Kaur, T., Afshin, A., Ong, K., ... & Dandona, L. (2018). *The increasing burden of diabetes and variations among the states of India: the Global Burden of Disease Study 1990–2016. The Lancet Global Health*, 6(12), e1352-e1362.
- Tasic, B., Yao, Z., Graybuck, L. T., Smith, K. A., Nguyen, T. N., Bertagnolli, D., ... & Zeng, H. (2018). *Shared and distinct transcriptomic cell types across neocortical areas. Nature*, 563(7729), 72-78.
- Therapist, O., & Centre-ville, S. *Rochette, Annie 1,2 (corresponding author)*. 1–24.
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). *Thriving in an increasingly digital ecosystem. MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27.

Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935–944. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003>