

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 12 Juni 2024, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : ALSING ALDY IBRA
 NPM : 2005160069
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH *TECHNOLOGY* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA SHOPEE DENGAN *ONLIN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA FEB.UMSU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Dr. MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.Si.)

(NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si)

Pembimbing

(ERI YANTI NASUTION, S.E., M.E.c.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CM)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

دَائِمَةُ الْعِلْمِ وَالْحَقِّ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ALSING ALDY IBRA
N.P.M : 2005160069
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH TECHNOLOGY DAN PERCEIVED RISK
TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA
SHOPEE DENGAN ONLINE TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA FEB UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juni 2024

Pembimbing Skripsi

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN IHSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. R. NURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Alsing Aldy Ibra
NPM : 2005160069
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Technology Dan Perceived Risk Terhadap Online Purchase Intention Pada Shopee Dengan Online Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa FEB Umsu

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latar belakang dimulai dari penjelasan perkembangan e-commerce dan penggunaan internet di Indonesia, ditanyakan dengan variabel dan masalah penelitian		
Bab 2	Tambahkan teori yang mendukung penelitian khususnya untuk faktor-faktor yang mendukung variabel y dalam dipengaruhi oleh faktor x dan z		
Bab 3	Sumber sampel awal dengan rumus cluster - tambahkan uji validitas dan reliabilitas		
Bab 4	- Tambahkan teori untuk pembahasan - hasil pembahasan seputar dengan hasil penelitian		
Bab 5	kesimpulan dan saran seputar dengan hasil penelitian		
Daftar Pustaka	- gunakan mandeley style dalam daftar pustaka		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Juni 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Alsing Aldy Ibra

NPM : 2005160069

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Technology* dan *Perceived Risk* Terhadap *Online Purchase Intention* Pada *Shopee* Dengan *Online Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa FEB UMSU**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Alsing Aldy Ibra

**PENGARUH *TECHNOLOGY* DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA
SHOPPE DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA
FEB UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : ALSING ALDY IBRA
NPM : 2005160069
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *TECHNOLOGY* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA SHOPPE DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA FEB UMSU

Oleh:

Alsing Aldy Ibra

email: alsingaaldy@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *technology* dan *perceived risk* terhadap *online purchase intention* pada shoppe dengan *online trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa FEB UMSU, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Sampel dalam penelitiannya ini sebanyak 87 responden. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan angket sedangkan teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square– structural equation model* (PLSSEM). Hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh *technology* terhadap *online purchase intention*, ada pengaruh *Perceived risk* terhadap *online purchase intention*, ada pengaruh *Online trust* terhadap *online purchase intention*, Tidak ada pengaruh *technology* terhadap *online trust*, ada pengaruh *online trust* berpengaruh terhadap *online purchase intention*, apakah *technology* berpengaruh terhadap *online purchase intention* dengan *Online trust* sebagai variabel mediasi di aplikasi shopee pada mahasiswa FEB UMSU Medan dan Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *online purchase intention* dengan *Online trust* sebagai variabel mediasi di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.

Kata Kunci: *Technology, Perceived Risk, Online Trust, Online Purchase Intention*

ABSTRACT

INFLUENCE OF TECHNOLOGY AND PERCEIVED RISK REGARDING ONLINE PURCHASE INTENTION AT SHOPPE WITH ONLINE TRUST AS MEDIATION VARIABLES IN STUDENTS FEB UMSU

By:

Alsing Aldy Ibra

email: alsingaaldy@gmail.com

This research aims to determine the influence of technology and perceived risk on online purchase intention on Shopee, with online trust as a mediating variable among FEB UMSU students, both directly and indirectly. The sample in this research consists of 87 respondents. The data collection technique used is a questionnaire, while the data analysis technique employed is statistical analysis, namely partial least square–structural equation modeling (PLS-SEM). The results of the study indicate that technology has an influence on online purchase intention, perceived risk has an influence on online purchase intention, and online trust has an influence on online purchase intention. There is no influence of technology on online trust, but online trust influences online purchase intention. The questions posed are whether technology influences online purchase intention with online trust as a mediating variable in the Shopee application among FEB UMSU Medan students and whether perceived risk influences online purchase intention with online trust as a mediating variable in the Shopee application among FEB UMSU Medan students.

Keywords: Technology, Perceived Risk, Online Trust, Online Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *TECHNOLOGY* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA SHOPPE DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA SWASTA DIKOTA MEDAN”** dengan baik dan penuh suka cita. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan ujian tengah semester dalam menyelesaikan Mata kuliah Manajemen Penelitian SI jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada

Serta berterimakasih kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tua penulis, Ibunda tercinta yang selalu memberikan kasih dan sayang, doa, nasehat serta bibimbangan yang sangat luar biasa.
2. Bapak Prof, Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri SE.,M.M.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan.,SE.,MSi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Prof. Dr. Hasrudy Tanjung.,SE.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, SE.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti NST, S.E.,M.Ec selaku Dosen Pembimbing yang selama ini bersedia mengajarkan kami dan memberikan bantuan kepada penulis dalam mempersiapkan Skripsi ini.
9. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
10. Terimakasih kepada kiki apilia ginting Dimana telah berkontribusi didalam dunia perkuliahan saya, terimakasih telah menemani saya menjalani setiap proses yang saya jalanin selama diperkuliahan.
11. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua, Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan,, Juni 2024
Penulis

ALSING ALDY IBRA
NPM: 2005160069

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Online Purchase Intention</i> (Niat Pembelian <i>Online</i>).....	13
2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Purchase Intention</i>	14
2.1.1.3. Indikator <i>Online Purchase Intention</i>	16
2.1.2 <i>Technology</i>	20
2.1.2.1 Pengertian <i>Technology</i> (teknologi)	20
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Technology</i> (teknologi).....	21
2.1.2.3 Indikator <i>Tecnology</i>	21
2.1.2.4 Tujuan dan manfaat <i>Tecnology</i>	22
2.1.3 <i>Perceived Risk</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Perceived risk</i>	23
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>perceived risk</i>	24
2.1.3.3 Indikator <i>Perceived Risk</i>	26
2.1.3.4 Jenis-Jenis <i>Perceived Risk</i>	29
2.1.4 <i>Online trust</i>	30
2.1.4.1 Pengertian <i>online trust</i>	30
2.1.4.2 Jenis-Jenis <i>Online Trust</i>	32
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Trust</i>	32
2.1.4.4 Indikator <i>Online Trust</i>	34
2.2 Kerangka konseptual	35
2.3 Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Pendekatan Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional.....	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.4 Populasi dan Sampel	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.2 Dekripsi Identitas Responden.....	55
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.1.3.1 Variabel <i>Online Purchase intentiton</i>	56
4.1.3.2 Variabel <i>Technology</i>	58
4.1.3.3 Variabel <i>Perceived Risk</i>	59
4.1.3.4 Variabel <i>Online Trust</i>	61
4.2 Analisis Data	63
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	63
4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (<i>Inner Model</i>)	72
4.3.1 Pengaruh <i>Technology</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	80
BAB V PENUTUP.....	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel <i>Online Purchase Intention</i> (Y)	44
Tabel 3.2. Variabel <i>Technology</i> (X).....	44
Tabel 3.3. Variabel <i>Perceived Risk</i> (X)	45
Tabel 3.4. Variabel <i>Online Trust</i> (Z)	45
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 3.5. Skala Likert	48
Tabel 4.1. Instrumen Skala Likert.....	54
Tabel 4.2. Data identitas Responden berdasarkan Jenis kelamin.....	55
Tabel 4.3. Data Identitas Responden Berdasarkan Jurusan.....	55
Tabel 4.4. Frekuensi Pembelian	56
Tabel 4.5. Skor angket <i>Online purchase intention</i>	56
Tabel 4.6. Skor Angket <i>Technology</i>	56
Tabel 4.7. Skor angket <i>Perceived Risk</i>	56
Tabel 4.8. Skor angket <i>Online Trust</i>	61
Tabel 4.9. <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.11 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	68
Tabel 4.12 Hasil <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i>	69
Tabel 4.14 Validitas Diskriminan	70
Tabel 4.15 Hasil Uji R-Square	70
Tabel 4.16 Hasil F-Square.....	72
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur (<i>Hipotesis</i>)	74
Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Tidak Langsung	77
Tabel 4.19 Hasil Pengaruh Total	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan revenue sektor <i>e-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar:1.3 Indeks <i>E-commerce</i> terpopuler di indonesia	3
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Technology</i> Terhadap <i>Online Purchase intention</i>	36
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Perceived risk</i> Terhadap <i>Online Purchase intention</i>	36
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Technology</i> Terhadap <i>Online Purchase intention</i>	37
Gambar 2.4 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Online Trust</i>	38
Gambar 2.5 Pengaruh <i>Online Trust</i> Terhadap <i>Online Purchase Intetion</i>	39
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Outer Loading	64
Gambar 4.2. Hasil Path Analysis	76

BAB I

PENDAHULUAN

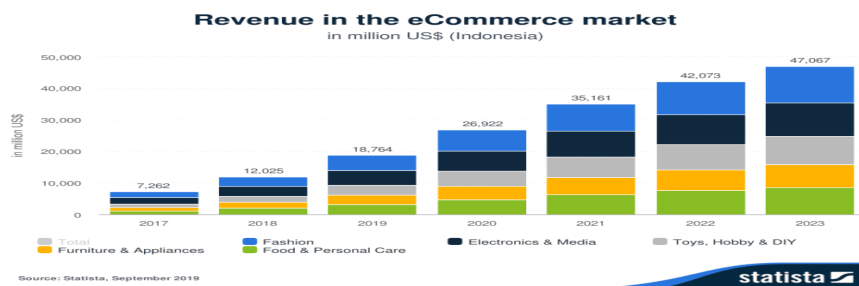
1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cepat menjadi pemicu perubahan perilaku konsumen dari belanja *offline* menjadi belanja melalui *online* atau yang biasa disebut *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dari total populasi penduduk. Hal ini juga mempengaruhi tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.



Sumber : survey APJII 2024

Gambar 1.1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Gambar 1.2. Pertumbuhan revenue sektor *e-commerce* di Indonesia
Sumber : Statista 2019

Tingkat Pertumbuhan pada *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet Indonesia menjadi pangsa pasar yang sangat menguntungkan bagi perusahaan *e-commerce*. Pertumbuhan revenue dari industri *e-commerce* di Indonesia seperti dikutip dari data Statista, tahun 2019 sektor *e-commerce* akan mendapatkan keuntungan sebesar US\$11,133 Milyar. Pada data tersebut dapat dilihat bahwa industri *e-commerce* di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan. Masyarakat Indonesia sedang mengalami pergeseran *trend* dari belanja tradisional ke belanja *online*. Hal tersebut menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang signifikan. Industri digital khususnya *e-commerce* sangat meningkat pada tahun 2024 ini didukung oleh gerakan 1000 startup oleh pemerintah, sehingga memicu perubahan pola pikir masyarakat menuju era digital.

Sejalan dengan perkembangan penggunaan internet dan teknologi yang semakin pesat dan pertumbuhan perusahaan *e-commerce*, konsumen di Indonesia mulai belajar memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* dalam memenuhi berbagai kebutuhan barang dan jasa. Disamping pengguna internet yang terus bertambah serta pertumbuhan perusahaan *e-commerce* yang pesat, Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan *e-commerce* untuk mendapatkan keuntungan dari perubahan tren yang sedang berlangsung di Indonesia. Fenomena ini juga

tidak disia-siakan oleh salah satu perusahaan ecommerce yaitu Shopee. Melalui berbagai strategi yang diterapkan Shopee yang bukan merupakan perusahaan *e-commerce* asli Indonesia mampu menjadi salah satu perusahaan besar yang mampu bertahan dalam persaingan dan bisa menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* paling populer di Indonesia.



Gambar:1.3. Indeks *E-commerce* terpopuler di Indonesia
Sumber: dari www.goodstats.id

Data yang dikumpulkan dari www.goodstats.id menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Shopee akan menjadi layanan *e-commerce* paling populer di Indonesia. Shopee memiliki banyak kelebihan yang membuatnya mudah bagi pengguna untuk melakukan jual beli di aplikasinya. Berbagai jenis barang yang tersedia dan tampilan yang mudah digunakan membuat anak-anak dan orang tua sering menggunakannya untuk membeli barang yang mereka inginkan. Akibatnya, Shopee telah menjadi penyedia *e-commerce* paling populer di Indonesia. Shopee berkonsentrasi pada aplikasi *e-commerce* berbasis web dan satu platform. Jumlah orang yang mengunjungi *website* Shopee berdasarkan engagement dari Januari

hingga Maret 2023 adalah yaitu 165,8 Juta jiwa jumlah ini terus meningkat dibanding dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Dengan banyaknya pengguna, Shopee harus dapat menjaga *website* atau aplikasi yang dimiliki agar tetap dapat beroperasi dengan baik. Beberapa faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli secara *online* adalah teknologi Shopee sangat baik dan mudah digunakan dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* lain, persepsi risiko (*perceived risk*) konsumen dalam jual beli *online* pada shopee relatif kecil, kepercayaan (*online trust*) dan niat beli secara *online* (*online purchase intention*) sangat tinggi.

Berdasarkan fenome tersebut implementasi teknologi pembayaran digital yang inovatif di Shopee. Shopee telah mengintegrasikan berbagai metode pembayaran digital seperti dompet elektronik, transfer bank, dan bahkan pembayaran melalui kode QR. Hal ini memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa perlu menggunakan uang tunai atau kartu kredit, meningkatkan kemudahan aksesibilitas bagi pengguna yang beragam latar belakang dan preferensi pembayaran. Selain itu, Shopee juga terus mengembangkan teknologi keamanan pembayaran digital untuk melindungi data dan transaksi pengguna dari potensi ancaman keamanan *online* yang menyebabkan terjadinya berbagai persepsi risiko (*perceived risk*) yang dirasakan oleh konsumen, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli menimbulkan berbagai risiko yang dirasakan oleh konsumen sebagai risiko yang dianggap. Serta Belanja *online* dapat menimbulkan kekhawatiran seperti kehilangan uang, pengiriman barang, keterlambatan pengiriman, dan ketidaksesuaian produk. Maka dari itu sebagai keyakinan konsumen tentang

potensi kekhawatiran yang berdampak negatif yang dirasakan oleh konsumen dan tidak pasti dari transaksi *online*. (Tirta, & Tileng, 2016).

teknologi merupakan sebagian faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* (Gefen et al., 2003; Kamarulzaman, 2007; Ha dan Stoel, 2008; dalam Ling, K.C. et al., 2011). Informasi yang berguna dan mudah dipahami pada sebuah situs web mengurangi informasi asimetris, proses perilaku informasi, meningkatkan tingkat kepercayaan *online (online trust)* (Chen dan Barnes, 2007; dalam Ling, K.C. et al., 2011; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

Penelitian yang dilakukan (Kwek Choon Ling, 2011) menyatakan bahwa teknologi (*technology*) berpengaruh positif terhadap minat beli *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Widiastuti (2015), Suhir, et.al (2014), Daryadi et. al (2015), Haryosasongko (2015), Nazar Dan Syahran (2008), menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*, karena semakin tinggi tingkat risiko yang diterima atau dirasakan oleh pembeli maka keputusan pembelian akan menurun. Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan Arini (2010), Zulfa (2018) Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian *online*. Hal ini disebabkan sebagian besar pembeli cenderung lebih mengedepankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh transaksi secara *online* seperti efisiensi waktu, potongan harga yang cukup menguntungkan, kemudahan pembayaran serta banyaknya pilihan barang yang diperjualbelikan pada *e-commerce*, dibandingkan dengan resiko yang akan dihadapi ketika melakukan transaksi tersebut.

. Hasil penelitian (Ling, Piew, Daud, & Keoy, 2011) dan (Rong, Kim, & Park, 2007) memberikan bukti yang nyata bahwa risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap *online trust* konsumen pada bisnis *online*. Rendahnya *online trust* konsumen dalam sistem bisnis *online* tentunya juga akan berdampak pada menurunnya niat beli secara *online* pada bisnis *online*.

teknologi dimanfaatkan untuk mempermudah transaksi jual beli namun banyak orang, beranggapan bawah penggunaan teknologi pada *e-commerce* tidak aman, beresiko dan sulit digunakan, keterbatasan informasi serta kurangnya sosialisasi terhadap jual-beli secara *online* khususnya pada teknologinya menjadikan banyak orang masih tidak mau untuk melakukan transaksi melalui media *online* dan memilih untuk melakukan jual beli secara *offline* karena dianggap lebih aman dari belanja melalui media *online*. Masalah-masalah tersebut akan berdampak signifikan pada penurunan intensitas jual-beli pada *e-commerce* yang mengakibatkan penurunan pendapatan yang akan sangat dirarakan oleh perusahaan *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Technology* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Online Purchase Intention* Pada Shoppe Dengan *Online Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Feb Umsu Medan.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan pada Mahasiswa Feb Umsu Medan adalah sebagai berikut :

1. Beberapa Mahasiswa memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang secara *online* khususnya di aplikasi Shoppe dikhawatirkan kemungkinan mereka akan menjadi korban penipuan.
2. Kurangnya transparansi dan informasi mengenai kebijakan pengembalian barang dan penyelesaian masalah terkait dengan pembelian *online* dapat meningkatkan ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen.
3. Reputasi Shopee sebagai platform yang tepercaya mungkin terganggu oleh adanya laporan atau pengalaman negatif dari pengguna terkait dengan kualitas layanan atau pengiriman produk.
4. Adanya perasaan ketidakpastian atau keraguan konsumen terkait dengan keamanan transaksi *online* pada platform Shopee dapat mengurangi niat pembelian mereka.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian pada aplikasi shoppe namun, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada dua variabel bebas yaitu *Technology*, dan *Perceived Risk* (Risiko yang Dirasakan). Dan satu variabel terikat *Online Purchase Intention* (Niat Pembelian *Online*). Selain itu *Online Trust* (Kepercayaan *Online*) sebagai variable mediasi. Dan tidak semua Mahasiswa Feb Umsu menjadi responden di dalam penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Technology* berpengaruh terhadap *online purchase intention* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
2. Apakah *Perceived risk* berpengaruh terhadap *online purchase intention* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
3. Apakah *Online trust* berpengaruh terhadap *online purchase intention* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
4. Apakah *Technology* berpengaruh terhadap *Online Trust* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
5. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Online Trust* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
6. Apakah *Technology* berpengaruh terhadap *online purchase intention* dengan *Online trust* sebagai variabel intervening di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
7. Apakah *Perceived Riks* berpengaruh terhadap *online purchase intention* dengan *Online trust* sebagai variabel intervening di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.

1.5. Tujuan Penelitian

Suatu peningkatan usaha akan dapat terlaksana dengan baik jika di tentukan terlebih dahulu tujuan dan kegunaannya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Technology* berpengaruh terhadap *online purchase intention* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Perceived risk* berpengaruh terhadap *online purchase intention* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Online trust* berpengaruh terhadap *online purchase intention* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Technology* berpengaruh terhadap *Online Trust* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Online Trust* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Technology* berpengaruh terhadap *online purchase intention* dengan *Online trust* sebagai variabel intervening di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Perceived Riks* berpengaruh terhadap *online purchase intention* dengan *Online trust* sebagai variabel intervening di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *technology*, *perceived risk*, *online purchase intention* dan *online trust*.

2. Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi shopee untuk melihat gambaran tentang *technology*, *perceived risk*, *online purchase intention* dan *online trust* yang dirasakan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Online Purchase Intention* (Niat Pembelian *Online*)

2.1.1.1 Pengertian *Online Purchase Intention* (Niat Pembelian *Online*)

Menurut (Alitani & Alfianti, 2022) *Online purchase intention* mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan dan kesiapan untuk membeli produk atau layanan melalui platform *online*. Faktor-faktor seperti kenyamanan, harga yang kompetitif, dan variasi produk menjadi pendorong utama dalam membentuk niat pembelian *online*. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang motivasi di balik niat pembelian *online* menjadi esensial dalam konteks *e-commerce*, terutama ketika melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU di Kota Medan sebagai kelompok target penelitian ini.

(Aprilia, L., & Nio, 2019), niat pembelian *online* bukan hanya tentang keinginan dan kesiapan untuk membeli produk atau layanan melalui platform *online*, tetapi juga melibatkan faktor pengaruh *technology*, *perceived risk*, dan *online trust*. pengguna yang positif dan reputasi yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian *online*.

Berdasarkan pendapat dari beberap ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *online purchase intention* dipengaruhi oleh sejumlah faktor kompleks, termasuk *technology*, *perceived risk*, dan *online trust*. Pemahaman mendalam tentang semua faktor ini menjadi penting dalam memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks *e-commerce*.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Purchase Intention*

Menurut (Fithriyani et al, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* ada 6 yaitu :

1. Pengalaman sebelumnya.

Ini merujuk pada pengalaman sebelumnya konsumen dalam berbelanja *online* yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap toko *online* tertentu. Pengalaman positif biasanya meningkatkan kepercayaan, sementara pengalaman negatif dapat menguranginya.

2. Persepsi kemudahan penggunaan

Ini adalah persepsi konsumen tentang seberapa mudah dan nyaman menggunakan sistem pembelian *online*. Ini mencakup navigasi situs web, proses pembayaran, dan kemudahan menemukan produk yang diinginkan.

3. Persepi kegunaan.

Ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa sistem pembelian *online* dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko *online* relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Kepuasan.

Ini adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dalam berbelanja *online* sebelumnya. Pengalaman yang memuaskan biasanya meningkatkan niat pembelian di masa depan dan loyalitas terhadap toko *online* tertentu.

5. Konfirmasi.

Ini mencerminkan seberapa baik konsumen merasa bahwa barang yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka dan sampai ke tangan mereka dengan baik. Konfirmasi ini dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kegunaan produk dan niat mereka untuk membeli lagi di masa depan dari toko *online* yang sama.

Sedangkan menurut (Afghani & Yulianti, 2016) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: *online trust*, keamanan, *perceived risk* dan *technologi*. Empat faktor di atas, dijelaskan sebagai berikut:

1. *Online trust*

Online trust merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. *Online trust* adalah hal penting yang harus diperhatikan bagi seseorang saat membangun sebuah bisnis terlebih apabila bisnis tersebut merupakan bisnis *online*. Transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dari mereka saling mempercayai

2. Keamanan

Tingkat keamanan bertransaksi secara *online* adalah permasalahan penting yang sering dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Beberapa nasabah menghindari belanja secara *online* karena memiliki persepsi bahwa bertransaksi secara *online* mudah terjadi penyalahgunaan. Persepsi ini dapat merusak *online trust* konsumen terhadap sistem *online* secara keseluruhan. Konsumen tidak akan siap merubah

kebiasaan dari transaksi konvensional menjadi transaksi *online* jika kebutuhan spesifik tentang keamanan belum terpenuhi.

3. *Perceived risk*

Dikarenakan konsumen tidak mungkin membeli produk dengan *value* produk yang rendah, sehingga pemasar mencoba mempengaruhi persepsi konsumen mengenai konsekuensi positif pembelian dan penggunaan produk melalui pemberian informasi produk yang dapat digunakan oleh konsumen untuk dapat melakukan penilaian terhadap produk.

4. *Technology*

Orang yang merasa teknologi aman dan mudah digunakan untuk transaksi keuangan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *e-commerce*.

2.1.1.3. Indikator *Online Purchase Intention*

Menurut (Mangkunegara, 2017) indikator yang memengaruhi *online purchase intention* (keinginan untuk membeli secara *online*) dapat meliputi :

1. Motivasi.

Merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak atau melakukan suatu aktivitas. Dalam konteks pembelian *online*, motivasi bisa berupa keinginan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, mencari pengalaman belanja yang nyaman, atau mendapatkan kepuasan dari proses pembelian itu sendiri. Faktor motivasi ini menjadi penting karena dapat memicu konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara *online*.

2. Kinerja.

Kinerja adalah hasil prestasi kerja yang dicapai oleh individu atau organisasi. Dalam konteks pembelian *online*, kinerja dapat diinterpretasikan sebagai pengalaman pengguna dalam menggunakan platform atau situs web *e-commerce*. Pengalaman yang baik, seperti navigasi yang mudah, proses pembayaran yang lancar, dan pelayanan pelanggan yang responsif, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara *online*.

3. e-WOM (electronic word of mouth).

Brand image juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *online purchase intention*. e-WOM merujuk pada pengaruh atau rekomendasi dari orang lain yang disampaikan melalui platform elektronik, seperti ulasan produk di situs web *e-commerce* atau media sosial. Brand image, di sisi lain, mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek atau reputasi toko *online*. Persepsi positif terhadap brand image dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat pembelian *online* mereka.

4. Sikap konsumen, fashion leadership, kepercayaan konsumen, *trust*, dan *online repurchase intention*.

Hal ini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Sikap konsumen terhadap pembelian *online*, seperti preferensi terhadap belanja *online* daripada *offline*, juga dapat memengaruhi *online purchase intention*. Fashion leadership mengacu pada kemampuan individu untuk menjadi pionir dalam mengadopsi tren atau gaya baru, yang dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk mode secara *online*.

Kepercayaan konsumen dan *trust* terhadap toko *online* atau platform *e-commerce* juga sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara *online*.

Sedangkan indikator (Kotler & Amstrong, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*).

Ini mencakup semua bentuk pesan yang dibayar untuk mempromosikan produk atau layanan secara *online*. Periklanan *online* dapat meliputi iklan banner di situs web, iklan di media sosial, iklan video, dan lain-lain. Tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong niat pembelian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan mencakup aktivitas atau insentif yang ditujukan untuk merangsang pembelian secara *online* dalam jangka waktu tertentu. Contoh promosi penjualan *online* termasuk diskon, kode kupon, program loyalitas, dan kontes atau undian. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan konversi dari minat menjadi pembelian aktif.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Ini melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan atau merek secara *online*. Kegiatan PR *online* termasuk peluncuran produk, peliputan media, respons terhadap umpan balik konsumen, dan kolaborasi dengan influencer atau blogger. Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk membangun kepercayaan dan reputasi merek, yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen.

Dan menurut (Kotler & Amstrong, 2014) purchase intention adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Sedangkan menurut (Ferdinand, 2016) indikator purchase intention adalah:

1. Minat transaksional, Konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
2. Minat referensial, Konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.
3. Minat preferensial, Konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.
4. Minat eksploratif, Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli.

2.1.1.4. Tujuan Dan Manfaat *Online Purchase Intention*

Menurut Menurut (Jufrizen, J., Daulay, R. Sari, M., Nasution, 2022), tujuan dari *Online Purchase Intention* yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu :

1. Memberikan kontribusi teoritis dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian *online*.
2. Memberikan wawasan bagi mahasiswa dan peneliti untuk penelitian selanjutnya dalam bidang ini.
3. Membantu perusahaan dalam menentukan konsep *perceived risk* terhadap niat beli secara *online*

Sedangkan Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lila Bismala, 2022), manfaat dari *online purchase intention* (keinginan untuk membeli secara *online*) dapat dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa faktor tersebut:

1. Kualitas produk.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*, di mana konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik.

2. E-word of mouth (e-WOM).

Komunikasi elektronik antara konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian secara *online* melalui e-WOM, di mana pengalaman atau ulasan dari konsumen lain dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek.

3. Harga produk.

Persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan.

2.1.2 Technology

2.1.2.1 Pengertian *Technology* (teknologi)

Technology (Teknologi) Merupakan penerepan pengetahuan ilmiah untuk menciptakan alat, sistem, atau proses yang berguna bagi manusia. (Rintho, 2018) menyebutkan pengertian teknologi sebagai suatu teknologi yang berhubungan dengan pengelolaan data menjadi informasi dan proses penyaluran data atau informasi tersebut dalam batas ruang dan waktu.

Sedangkan (Tata, 2012) menyebutkan pengertian teknologi sebagai suatu teknologi yang berhubungan dengan pengelolaan data menjadi informasi dan proses penyaluran data atau informasi tersebut dalam batas ruang dan waktu.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Technology* (teknologi).

Menurut menurut (Bismala, 2017) Faktor-Faktor yang mempengaruhi teknologi yaitu :

1. Akses ke teknologi baru

Frekuensi kontak perusahaan dengan evolusi teknologi terkini terkait produksi produk. Hal ini berkaitan langsung dengan departemen R&D, desain, kerja sama dengan badan teknologi, partisipasi dalam pameran, dll.

2. Metodologi Pembiayaan.

Metodologi penetapan biaya di semua tahap proses pengembangan produk. Analisis dan metodologi penetapan biaya yang akurat diperlukan untuk memangkas total biaya produksi, sekaligus menjaga nilai dan spesifikasi operasi yang diinginkan.

3. Pengendalian Biaya.

Pengendalian adalah proses tinjauan sistematis yang diterapkan selama fase desain untuk memangkas biaya produksi, sekaligus menjaga nilai dan spesifikasi operasi yang diinginkan.

2.1.2.3 Indikator *Tecno*logy.

Teknologi merupakan sebuah konsep yang berkaitan dengan jenis penggunaan dan pengetahuan tentang alat dan keahlian, dan bagaimana ia dapat memberi pengaruh pada kemampuan manusia untuk mengendalikan dan mengubah sesuatu yang ada di sekitarnya (Risman, 2016). Adapun indikator teknologi yang terdiri dari 3 indikator yaitu :

1. Penggunaan Teknologi

Teknologi adalah penggunaan alat dan pengetahuan teknis untuk mencapai tujuan tertentu. Ini mencakup perangkat keras dan perangkat lunak yang mempercepat dan meningkatkan kinerja manusia dalam berbagai bidang.

2. Peran Teknologi

Teknologi memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi, menghubungkan orang, memfasilitasi inovasi, membuka peluang baru, dan mengatasi tantangan global.

3. Kemudahan Dalam Usaha

Teknologi membawa kemudahan dalam usaha melalui otomatisasi proses, akses cepat terhadap informasi, peningkatan produktivitas, dan kemampuan pemasaran dan promosi yang lebih efektif.

2.1.2.4 Tujuan dan manfaat *Tecnology*.

Menurut (Zubof, 2019) tujuan teknologi dalam meningkatkan koneksi antar individu dan memberikan akses yang lebih besar terhadap informasi. Ini mencakup penggunaan internet, media sosial, dan teknologi komunikasi lainnya untuk memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi.

Sedangkan menurut (Brynjolfsson, E., & McAfee, 2014) Dalam buku mereka yang terbit pada tahun 2014 berjudul "The Second Machine Age, Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies," Brynjolfsson dan McAfee menyoroti tujuan teknologi dalam mempercepat kemajuan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup, dan membuka peluang baru bagi inovasi dan pertumbuhan.

Menurut (Zubof, 2019) teknologi memberikan manfaat besar dalam koneksi dan akses informasi, tetapi juga membawa risiko privasi dan eksploitasi

data. Sementara itu, menurut (Brynjolfsson, E., & McAfee, 2014) teknologi mempercepat kemajuan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup, dan membuka peluang baru bagi inovasi dan pertumbuhan.

2.1.3 *Perceived Risk.*

2.1.3.1 Pengertian *Perceived risk.*

Perceived risk adalah penilaian subjektif individu atau konsumen terhadap Dalam penelitian ini, *perceived risk* lebih condong kepada konsumen yang berbelanja secara *online* melalui media internet. Dikarenakan konsumen tidak mungkin membeli produk dengan value produk yang rendah, sehingga pemasar mencoba mempengaruhi persepsi konsumen mengenai konsekuensi positif pembelian dan penggunaan produk melalui pemberian informasi produk yang dapat digunakan oleh konsumen untuk dapat melakukan penilaian terhadap produk.

Secara teori menurut (Peter, J Paul & Olson, 2016) risiko terduga (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk.

Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi consumer buying decision mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Konsekuensi positif tersebut merupakan reaksi afektif atas keuntungan yang mencakup perasaan positif dikaitkan dengan konsekuensi yang diharapkan yang berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk (Peter, J Paul & Olson, 2016).

(Sangadji & Sopiah, 2015) menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi consumer buying decision. Hal

yang sama dikemukakan oleh (Darmawi, 2017) yang menyatakan bahwa manajemen risiko adalah suatu usaha untuk mengetahui, menganalisis serta mengendalikan risiko dalam setiap kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi yang lebih tinggi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* adalah suatu kondisi ketika ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen tidak dapat diprediksi konsekuensinya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived risk*.

Perceived risk dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi *perceived risk* menurut (Sule, E.T., & Priansa., 2018) adalah :

1. Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau

konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan objek.

Tiga faktor ini disebut dengan *the triple strand*. Ketiga faktor ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi, dimana persepsi mendorong sikap terhadap risiko yang menentukan kualitas pengambilan keputusan yang dibuat dibawah situasi yang tidak pasti.

Sedangkan menurut (Schiffman, L., & Kanuk, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived risk*, yaitu:

1. Kategori Produk.

Persepsi individu terhadap risiko berbeda-beda menurut kategori produk. Sebagai contoh, para konsumen mungkin merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi (misalnya risiko fungsional, risiko keuangan, risiko waktu) dalam pembelian pesawat televisi dengan ketajaman yang tinggi daripada dalam pembelian mobil. Disamping risiko yang dirasakan dalam kategori barang, para peneliti menetapkan risiko yang dirasakan pada produk khusus. Satu studi menemukan bahwa para konsumen merasa bahwa keputusan mengenai jasa lebih mempunyai risiko daripada keputusan mengenai produk, terutama dari sudut sosial, risiko fisik, dan risiko psikologis.

2. Situasi berbelanja.

Tingkat risiko yang dirasakan oleh seorang konsumen juga dipengaruhi oleh situasi berbelanja (misalnya toko ritel tradisional, dari internet, dari katalog atau permintaan surat, atau dari tenaga penjualan dari rumah ke rumah). Kenaikan yang tajam melalui penjualan melalui katalog dengan surat pesanan pada tahun-tahun belakangan ini menunjukkan bahwa atas dasar pengalaman

yang positif dan berita dari mulut ke mulut, para konsumen sekarang ini cenderung merasakan kurangnya risiko dalam berbelanja dengan mail order daripada yang pernah mereka lakukan sebelumnya, walaupun mereka tidak dapat memeriksa barang dagangan secara fisik sebelum memesan. Orang yang merasakan risiko tinggi tidak mungkin membeli barang-barang dari internet walaupun terjadi perluasan toko-toko ritel di situs internet secara geometris.

3. Budaya

Budaya juga mempengaruhi *perceived risk*. Banyak orang Amerika yang merasa tidak aman di tempat-tempat parkir pusat perbelanjaan karena banyaknya laporan berita kejahatan dan pencurian mobil dan tindakan berbelanja itu sendiri meningkatkan risiko tinggi yang dirasakan. Tidak semua orang di seluruh dunia menunjukkan tingkat persepsi tingkat yang sama. Karena itu, para pemasar yang melakukan bisnis di beberapa negara tidak boleh menggeneralisasikan hasil-hasil studi mengenai persepsi risiko konsumen yang dibuat di satu negara ke negara-negara lain tanpa mengadakan riset tambahan.

2.1.3.3 Indikator *Perceived Risk*

Menurut (Ferrinadewi, 2018), Persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata". Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Indikator *Perceived risk* menurut (Rahmadhana & Ekowati, 2018) terdiri dari:

1. kualitas sistem informasi.

Kualitas sistem informasi dalam *e-commerce* sangat penting karena dapat memengaruhi pengalaman pengguna, keamanan, efisiensi operasional, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

2. kualitas layanan.

Kualitas layanan adalah ukuran atau standar yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah organisasi atau entitas memberikan layanan kepada pelanggan atau pengguna. Ini mencakup berbagai aspek yang mencakup responsif, keandalan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

3. Persepsi kepercayaan.

Persepsi kepercayaan adalah cara individu atau kelompok menafsirkan, mengevaluasi, dan merespons tingkat kepercayaan atau keyakinan terhadap orang lain, organisasi, atau situasi tertentu. Ini mencakup bagaimana seseorang melihat keandalan, integritas, kemampuan, dan niat baik dari pihak yang dipercayai.

Ada risiko tertentu, yakni risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online* shopping. Mengalami kerugian, adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *online* shopping pengguna mengalami kerugian. emikiran bahwa berisiko,yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli *online* shopping.

Sedangkan menurut (Sures, 2013) indikator penilaian variabel *perceived risk* meliputi:

1. Risiko produk

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Risiko transaksi

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

3. Risiko psikologis

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

2.1.3.4 Jenis-Jenis *Perceived Risk*

Menurut (Suryani, R., & Ramdhani, 2022) terdapat beberapa macam jenis dari *perceived risk*, yaitu sebagai berikut:

1. Risiko Keuangan, Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen.
2. Risiko Kinerja , Risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.
3. Risiko Psikologis, Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk dan harga diri yang menjadi rendah.
4. Risiko Fisiologis, Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.
5. Risiko Sosial, Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.

6. Risiko Waktu, Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk yang terlalu jauh lokasinya, menyebabkan konsumen kehilangan waktu.

Di dalam transaksi perdagangan *online*, menurut (Schiffman, L., & Kanuk, 2015) menyatakan setidaknya ada empat macam risiko yang mungkin terjadi yaitu functional risk, fisical risk, financial risk dan psychological risk. Empat *perceived risk* tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

1. Functional risk, Risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
2. Fisical risk, Risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.
3. Financial risk, Risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya.
4. Psychological risk, Risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.

2.1.4 Online trust

2.1.4.1 Pengertian *online trust*.

Online trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Nasution et al., 2020).

Online trust adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk

menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Harahap & Amanah, 2018).

Sedangkan (Mowen, J., & Minor, 2022) menyatakan bahwa prinsip utama pada penjualan adalah *online trust*, karena web *online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi *online trust* konsumen pada toko *online* tersebut”.

Online trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018) Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah keproduk pesaing.

Dari definisi di atas, maka *online trust* menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. *Online trust* merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. *Online trust* tersebut sering disebut sebagai object attribute

link ages yaitu *online trust* konsumen tentang kemungkinan dan hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

2.1.4.2 Jenis-Jenis *Online Trust*

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2015) *online trust* yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis *online trust*, antara lain :

1. *Online trust* object – atribut (object-attribute belief)

Online trust objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, *online trust* bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan *online trust* objek-atribut.

2. *Online trust* atribut manfaat

Online trust ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. *Online trust* objek- manfaat

Online trust objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *online trust* konsumen. (Fasochah, D., & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *online trust* adalah:

1) Kredibilitas.

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2) Reabilitas.

Reabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

3) Intimacy.

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

Sedangkan menurut Kim, Ferrin dan Rao (2008) ada beberapa factor yang mempengaruhi *online trust*.

1. Persepsi Resiko.

Persepsi resiko elemen kritisi yang harus dikelola dengan baik oleh penyedia layanan *online* untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna.

2. Keamanan.

Keamanan berperan krusial dalam mempengaruhi kepercayaan *online* karena ini adalah salah satu aspek utama yang di pertimbangkan pengguna Ketika mereka memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan *online*.

3. Teknologi.

Teknologi memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan *online* dengan menyediakan kualitas web yang baik, mudah digunakan dan alat transaksi yang aman, transparansi dan pengalaman pengguna yang positif.

2.1.4.4 Indikator *Online Trust*

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *online trust* konsumen. (Soegoto, 2014) menyatakan bahwa indikator *online trust* yaitu sebagai berikut:

1. Probability

Fokus kepada *online trust* dan ketulusan, integritas dan reputasi.

2. Equity

Berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain

3. Realibility

Berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Sedangkan (Jasfar, 2016) menyatakan bahwa indikator *online trust* terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas.

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan.

Yang didasarkan pada besarnya *online trust* kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi.

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.2 Kerangka konseptual

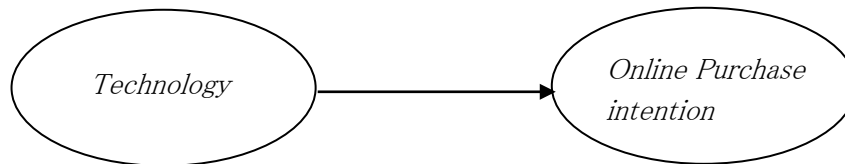
2.2.1 Pengaruh *Technology* Terhadap *Online Purchase Intention*.

(Chen, Y.S., Lin, M.J. J., & Chang, 2009): Pengaruh teknologi terhadap niat pembelian *online* adalah fenomena di mana kemajuan teknologi, terutama internet dan platform *e-commerce*, memengaruhi kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kenyamanan berbelanja *online*, aksesibilitas produk, ulasan pelanggan, diskon harga, bonus, serta interaksi dengan merek melalui media sosial. Dengan kata lain, teknologi menciptakan lingkungan yang memfasilitasi proses pembelian *online* dan memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen terhadap belanja secara daring.

Hasil tersebut sejalan dengan (Chen, Y.S., Lin, M.J. J., & Chang, 2009): Mereka mengemukakan bahwa perkembangan teknologi, terutama internet, telah secara signifikan mempengaruhi niat pembelian *online*. Mereka menyoroti kenyamanan, aksesibilitas, dan beragamnya pilihan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online*.

Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa teknologi, khususnya internet dan situs web, memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian *online*.

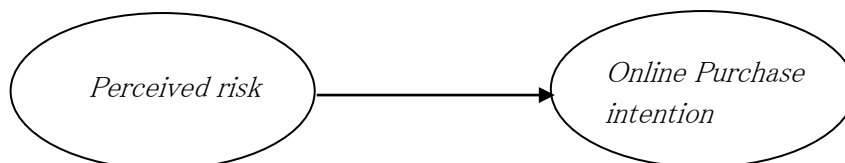
Faktor-faktor seperti kegunaan, kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian *online*.



Gambar 2.1. Pengaruh *Technology* Terhadap *Online Purchase intention*

2.2.2 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Purchase Intention*.

Perceived risk (risiko yang dirasakan) dalam konteks pembelian *online* mengacu pada ketidakpastian atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen terhadap berbagai faktor, seperti keamanan transaksi, keaslian produk, atau keandalan penjual. Risiko ini bisa mencakup risiko finansial, risiko keamanan data pribadi, atau risiko pengalaman pembelian yang tidak memuaskan. Ketika konsumen merasa risiko yang tinggi, hal ini cenderung mengurangi kepercayaan mereka terhadap *Online Purchase Intention* dan menghambat niat mereka untuk melakukan transaksi secara daring. Sebaliknya, jika risiko yang dirasakan bisa diminimalkan atau dikelola dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong *Online purchase intetion*.



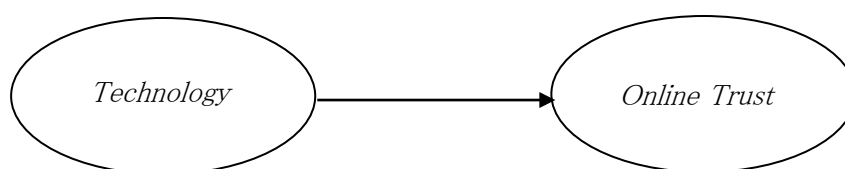
Gambar 2.2. Pengaruh *Perceived risk* Terhadap *Online Purchase intention*

2.2.3 Pengaruh *Technology* Terhadap *Online Trust*.

Pengaruh *Technology* terhadap *Online Trust* adalah bagaimana kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam konteks *e-commerce*,

memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *online*, penjual, dan proses transaksi.

Beberapa penelitian telah melihat bagaimana *Technology* memengaruhi *Online Trust*. (Prabowo, 2023) menemukan bahwa kesiapan teknologi secara signifikan memengaruhi keinginan untuk membeli barang secara *online*; sikap percaya diri dan enggan mengambil risiko juga berkontribusi. Purnaningsih (2021) mendukung ide ini dengan menunjukkan bahwa pengalaman dan keyakinan yang dimiliki konsumen saat berbelanja *online* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku mereka. (Arifin, 2015) menekankan efek positif kepercayaan terhadap keputusan belanja *online*, terutama dengan Blackberry Messenger, sedangkan (Rinaldi, A., & Santoso, 2018) membahas konsep kepribadian dan kualitas situs web sebagai moderator *Online trust*. Studi-studi ini secara kolektif menekankan bahwa *Technology* dan *Online trust* sangat penting untuk membentuk kepercayaan dan perilaku konsumen *online*.



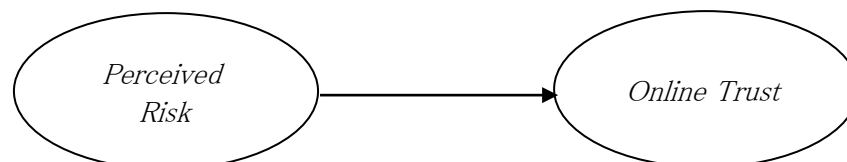
Gambar 2.3. Pengaruh *Technology* Terhadap *Online trust*

2.2.4 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Trust*.

Konsumen yang percaya pada belanja *online* dan persepsi risiko mereka saling terkait. Jika seseorang memiliki persepsi risiko yang tinggi, kepercayaan mereka terhadap penjual atau platform belanja *online* akan menurun. Sebaliknya, kepercayaan *online* akan menurun ketika seseorang memiliki kepercayaan *online* yang tinggi (Suryani, R., & Ramdhani, 2022).

Studi lain (Putri & Sudiksa, 2019) menemukan bahwa persepsi ancaman berdampak pada kepercayaan *online* konsumen. Pendapat ini sejalan dengan temuan tersebut. Penjual dan platform belanja *online* harus memberi pelanggan pengalaman belanja yang aman, andal, dan mudah untuk membangun kepercayaan mereka dalam belanja *online*. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas tentang barang dan jasa, menjaga data pribadi konsumen aman, memberikan dukungan pelanggan yang responsif, dan membuat transaksi lancar dan mudah.

Dalam hal ini, strategi pemasaran *online* juga dapat membantu menumbuhkan kepercayaan *online*. Misalnya, penjual dan platform belanja *online* menggunakan testimoni positif dari pelanggan lain atau memberikan jaminan kepuasan pelanggan untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki kredibilitas dan kepercayaan *online*.

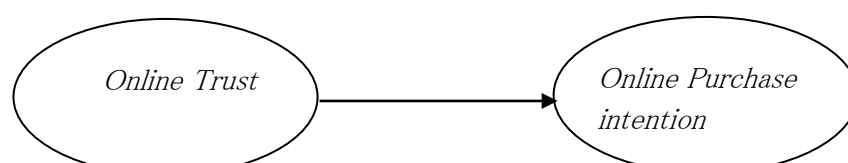


Gambar 2.4. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Trust*

2.2.5 Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Online Purchase Intention*.

Pengaruh *Online Trust* (kepercayaan *online*) terhadap *Online Purchase Intention* (niat pembelian *online*) menggambarkan hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*, penjual, dan produk dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian Terdahulu menunjukkan bahwa *Online trust* memengaruhi *Online purchase intention*. Baskara (2016) dan Briliana (2014) menemukan bahwa kepercayaan *online* berdampak positif terhadap niat untuk membeli barang



online lagi. Veronica (2021) mendukung ini, mengatakan bahwa kepercayaan mengatur hubungan antara pengaruh sosial dan privasi terhadap niat untuk membeli barang *online*. Mulyati (2020) juga menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* berdampak positif terhadap kepercayaan, yang pada gilirannya berdampak pada niat untuk membeli barang *online*. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *Online Trust* memainkan peran penting dalam menentukan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian *online*.

Gambar 2.5. Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Online Purchase Intention*

2.2.6 Pengaruh *Technology* Terhadap *Online Purchase Intention* Dengan *Online Trust* Sebagai Variabel Intervending

Pengaruh *technology* terhadap *online purchase intention* dengan *online trust* sebagai variabel mediasi merujuk pada hubungan di mana teknologi (seperti kualitas situs web, keamanan transaksi, dan fitur-fitur interaktif) memengaruhi niat pembelian *online* melalui pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan *online* (*online trust*).

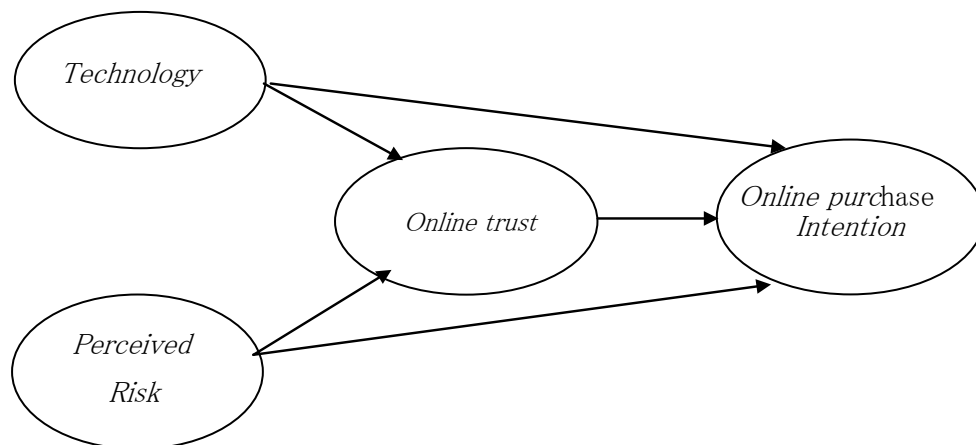
Penelitian terdahulu tentang peran *online trust* dalam mempengaruhi dampak *technology* terhadap *online purchase intention* (Prabowo, 2023) menemukan bahwa *online trust* berdampak positif pada *online purchase intention*, dan Veronica kemudian menemukan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara *online purchase intention* dan privasi. (Almira, 2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara *online trust* dan niat membeli kembali. Selain itu, (Rachmawati, 2016) menekankan efek positif *online trust* terhadap *online purchase intention* dan efek negatifnya terhadap persepsi

risiko. *Online trust* sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen di pasar *online*, seperti yang ditunjukkan oleh studi-studi ini.

2.2.7 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Purchase Intention* Dengan *Online Trust* Sebagai Variabel Intervending.

Pengaruh *perceived risk* (risiko yang dirasakan) terhadap *online purchase intention* dengan *online trust* sebagai variabel mediasi mengacu pada bagaimana persepsi risiko yang tinggi dalam pembelian *online* dapat mempengaruhi niat pembelian, dengan kepercayaan *online* berperan sebagai penghubung antara keduanya.

Penelitian yang konsisten telah dibuat tentang bagaimana *Perceived Risk* memengaruhi *Online purchase intention* yang dimediasi oleh *Online trust*. (Rahmawati, S. A., & Widiyanto, 2016) menemukan bahwa *Perceived Risk* berdampak negatif terhadap *online trust* dan *online purchase intention*; *online trust* memediasi hubungan antara *Perceived Risk* dan *online purchase intention*. (Agustinus & Marbun, 2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak negatif terhadap risiko pembelian *online*. juga menekankan betapa pentingnya bagi pelanggan untuk mempertimbangkan kepercayaan dan risiko saat melakukan pembelian *online*. Secara kolektif, studi-studi ini menekankan betapa pentingnya *online trust* dalam mengendalikan dampak *Perceived risk* terhadap *online purchase intention*.



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani, 2015).

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. *Technology* Berpengaruh Terhadap *Online Purchase Intention* Di Aplikasi Shoppe Pada Mahasiswa Feb UMSU
2. *Perceived Risk* Berpengaruh Terhadap *Online Purchase Intention* Di Aplikasi Shoppe Pada Mahasiswa Feb UMSU
3. *Online Trust* Berpengaruh Terhadap *Online Purchase Intention* Di Aplikasi Shoppe Pada Mahasiswa Feb UMSU
4. *Technology* Berpengaruh Terhadap *Online Trust* Di Aplikasi Shoppe Pada Mahasiswa Feb UMSU
5. *Perceived Risk* Berpengaruh Terhadap *Online Trust* Di Aplikasi Shoppe Pada Mahasiswa Feb UMSU

6. *Technology* Berpengaruh Terhadap *Online Purchase Intention* Yang Di Mediasi Oleh *Online Trust* Di Aplikasi Shoppe Pada Mahasiswa Feb UMSU
7. *Perceived Risk* Berpengaruh Terhadap *Online Purchase Intention* Yang Di Mediasi Oleh *Online Trust* Di Aplikasi Shoppe Pada Mahasiswa Feb UMSU

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam Penelitian ini menggunakan Pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis jalur adalah metode yang sering digunakan dalam ilmu sosial untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Analisis jalur (path analysis) adalah teknik statistik yang memungkinkan peneliti untuk menguji model yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel terukur. Alasan memilih penelitian ini adalah sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi et al., 2015a).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

3.2.1 *Online Purchase intention* (Y)

Online purchase intention merupakan keinginan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara *online* melalui platform *e-commerce*

atau internet. Terdapat beberapa indikator yang dapat menggambarkan *online purchase intention*.

Tabel 3.1. Variabel *Online Purchase Intention* (Y)

Variabel	Indikator
<i>Online Purchase intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Kinerja 3. <i>E-Wom (electronic Wort Of Mouth)</i> 4. Sikap konsumen, fashion leadership, kepercayaan konsumen dan <i>online repurchase intention</i>.

Sumber: (Mangkunegara, 2017)

3.2.1 *Technology* (X)

Teknologi memiliki dampak yang besar terhadap pembelian *online*, baik bagi konsumen maupun pedagang.

teknologi telah mengubah cara orang berbelanja dengan memperluas pilihan, meningkatkan kenyamanan, dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Kemampuan untuk mengakses produk dan layanan dari berbagai tempat dan perangkat telah meningkatkan popularitas pembelian *online* dan terus mendorong pertumbuhan industri *e-commerce*. instrumen yang di gunakan untuk mengukur *Technology* Berdasarkan beberapa indikator.

Tabel 3.2. Variabel *Technology* (X)

Variabel	Indikator
<i>Technology</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan teknologi 2. Peran teknologi 3. Kemudahan Teknologi

Sumber: (Rusman 2012)

3.2.3 *Perceived Risk* (X)

Perceived risk (persepsi risiko) adalah suatu kondisi ketika ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen tidak dapat diprediksi konsekuensinya saat

melakukan Pembelian *Online*. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *perceived risk* berdasarkan Beberapa indikator antara lain adalah

Tabel 3.3. Variabel *Perceived Risk* (X)

Variabel	Indikator
<i>Perceived risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Sistem Informasi 2. Kualitas Layanan 3. Persepsi Kepercayaan 4. Risiko Produk 5. Risiko Transaksi 6. Risiko Psikologis

Sumber: (Rahmadhana & Ekowati, 2022)

3.2.4 *Online Trust* (Z)

Trust (kepercayaan) adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. instrument yang digunakan untuk mengukur *online trust* yaitu berdasarkan indikator yaitu:

Tabel 3.4. Variabel *Online Trust* (Z)

Variabel	Indikator
<i>Online Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Probolity 2. Equity 3. Realibity 4. Integritas 5. Kebaikan 6. kompetensi

Sumber, (Soegoto, 2014)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Jan 2024 sampai dengan selesai. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut :

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian.

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																
		Feb 2024			Mar 2024			April 2024			Mei 2024			Juni 2024				
1	Persiapan																	
	a) Observasi	■																
	b) Identifikasi Masalah		■															
	c) Pengajuan Judul			■														
	d) Penyusunan Proposal				■	■												
2	Pelaksanaan																	
	a) Bimbingan Proposal					■	■	■										
	b) Seminar Proposal								■									
	c) Revisi Proposal									■	■							
3	Penyusunan Laporan																	
	a) Penyebaran Angket											■	■					
	b) Pengumpulan Data												■	■				
	c) Penyusunan Skripsi														■	■	■	
	d) Sidang Skripsi																■	■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang pernah menggunakan shopee yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga,

dan jumlah populasi 667. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Oleh karena itu, untuk mempermudah dalam perhitungan dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, maka sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 87 sampel. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

(Sugiyono, 2018).

$$x = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

a = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

$$n = \frac{667}{1+667(0.10)^2} \quad n = \frac{667}{1+667(0.01)} \quad n = \frac{667}{1+6.67} \quad n = \frac{667}{7.67} \quad n = 86,91$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Slovin ,yaitu penulis menentukan sampel dari jumlah populasi yang ada. Pengambilan sampel dengan ini adalah dengan cara mencari objek yang akan dileteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk di teliti maka dijadikan sebagai sampel penelitian. Atau di sebut Teknik purposive sampling, Teknik sampling semacam ini adalah teknik sampling termudah bisa digunakan apabila peneliti tidak memberi persyaratan yang ketat terhadap calon sampel yang dipilih”. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa FEB UMSU saja.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu angket.

3.5.1 Angket

Angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Sugiyono, 2018). Angket yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.5. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis statistik *partial least square structural equation model* (PLSSEM) akan digunakan untuk menganalisis data ini secara kuantitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk melakukan analisis jalur, atau path, dengan variabel laten. Analisis multivariate ini sering disebut sebagai generasi kedua (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus. Model pengukuran digunakan

untuk menguji validitas dan reliabilitas, dan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).

Analisis model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi et al., 2015) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan dua

pengujian antara lain: convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan cronbach alpha.

1. Convergent Validity Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali & Latan, 2015). untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.
2. Discriminant Validity Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015). menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan composite reliability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.
3. Cronbach Alpha Cronbach alpha harus > 0.70 untuk confirmatory research, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk exploratory research (Hair et al., 2021).
4. Composite Reliability Composite reliability harus > 0.70 untuk confirmatory research, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk exploratory research (Hair et al., 2021).

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (inner model) biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive

theory. Analisis model struktural (inner model) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) R-square; (2) F-square; (3) pengujian hipotesis yakni (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect. .(Hair Jr, 2021)

3.6.2.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah:

- 1) Nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substantial (kuat).
- 2) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah moderate (sedang).
- 3) nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah weak (lemah) .(Hair Jr, 2021)

3.6.2.2 f² Effect Size (f-Square) f² Effect Size (f-Square)

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2015). Kriteria f-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai f² = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai f² = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai f² = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (hypotesis testing) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi et al., 2015). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/online trust*), memediasi pengaruh variabel eksogen (*X/perceived risk*) terhadap variabel endogen Feb UMSU

3) *Total Effect* (Total Pengaruh)

Menurut (Suhanta et al., 2022) Total Effect (total efek) merupakan total dari direct effect dan indirect effect. Total Effect merupakan pengaruh tidak langsung dari suatu variable exogenous perantara menuju ke variabel endogenous kedua/berikutnya. Tujuan analisi total effect (pengaruh keseluruhan) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen)

terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value) :

- a. Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.
- b. Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis mengolah data dalam bentuk Angket yang terdiri dari 6 Pernyataan untuk Variabel *Technology* (X1), 12 pernyataan untuk variabel *Perceived Risk* (X2), 12 pernyataan untuk variabel *online purchase intention* (Y), 12 Pernyataan untuk variabel mediasi *online trust* (Z). Angket yang disebarakan kepada 87 Mahasiswa FEB UMSU sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel check list yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebaga Berikut.

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket peneletian, maka skor tertinggi yang di berikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Dekripsi Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis kelamin

Data di dalam Tabel-Tabel di bawah ini menjunjukkan identitas responde yang terdiri dari jenis kelamin dan Jurusan Mahasiswa.

Tabel 4.2
Data identitas Responden berdasarkan Jenis kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	57	65,5%
Perempuan	30	34,5%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 responden atau 65,5% dan minoritas responden penelitian ini dengan jenis kelamin Perempuan 30 responden atau 34,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak oleh berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2.2 Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Precentage
Manajemen	69	79,3%
Ekonomi Pembangunan	6	6,9%
Akuntansi	12	13,8%
Manajemen Pajak	0	0

Sumber: Hasil Pengolahan Angket

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan jurusan responden dalam penelitian ini dengan jurusan Manajemen sebanyak 69 responden atau 79,3%, Ekonomi Pembangunan sebanyak 6 responden atau 6,9%, akuntansi sebanyak 12 responden atau 13,8% dan Manajemen pajak sebanyak 0 atau 0%.

4.1.2.3 Freskuensi Lama Waktu Dalam Membeli

Tabel 4.4
Frekuensi Pembelian

Waktu	Jumlah	Presentase
1-2 jam	75	86,2%
Kurang dari 1-2 jam	4	4,4%
Lebih dari 1-2 jam	8	8,9%

Sumber: Hasil Aengolahan Angket

Berdasarkan tabel diatas bahwa dapat dilihat bahwa sebanyak 75 responden atau 86,2% memerlukan waktu lebih dari 1-2 jam untuk memutuskan melakukan pembelian di shopee

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *online purchase intention* (Y), *technology* (X1), *perceived risk* (X2), dan *online trust* sebagai *variabel mediasi* (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban Setiap Responden terhadap pernyataan yang diberikan.

4.1.3.1 Variabel *Online Purchase intentiton*

Tabel 4.5
Skor angket *Online purchase intention*

NO	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	56,3	27	31	9	10,3	2	2,3	0	0	87	100%
2	57	65,5	27	31	2	2,3	1	1,1	0	0	87	100%
3	53	60,9	30	34,5	2	2,2	1	1,1	1	1,1	87	100%
4	38	43,7	31	35,6	16	18,3	2	2,3	0	0	87	100%
5	59	67,8	23	26,4	2	2,3	3	3,4	0	0	87	100%
6	53	60,9	29	33,3	3	3,4	1	1,1	1	1,1	87	100%
7	37	42,5	30	34,5	18	20,6	2	2,3	0	0	87	100%
8	33	37,9	43	49,4	9	10,3	2	2,3	0	0	87	100%
9	56	64,3	26	29,9	2	2,3	3	3,4	0	0	87	100%
10	55	51,7	35	40,2	5	5,7	1	1,1	1	1,1	87	100%
11	40	45,9	37	42,5	6	6,9	3	3,4	1	1,1	87	100%
12	37	42,5	41	47,1	6	6,8	2	2,3	1	1,1	87	100%

Sumber: Hasil Aengolahan Angket

Dari data diatas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di shoppe untuk mendapatkan produk yang sulit ditemukan di toko fisik. Mayoritas responden menjawab 56,3%
2. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja *online* karena adanya promo yang menarik. Mayoritas responden menjawab 65,5%
3. Dari jawaban mengenai aplikasi Shoppe yang saya gunakan mudah diakses. Mayoritas responden menjawab 60,9%
4. Dari jawaban mengenai Saya jarang mengalami masalah teknis saat berbelanja di shoppe. Mayoritas responden menjawab 43,7
5. Dari jawaban mengenai Saya sering membaca ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli Secara *Online*. Mayoritas responden menjawab 67,8%
6. Dari jawaban mengenai Ulasan positif dari konsumen lain mendorong saya untuk membeli produk secara *online*. Mayoritas responden menjawab 60,9%
7. Dari jawaban mengenai Saya percaya bahwa produk yang saya beli di shoppe akan sesuai dengan deskripsinya. Mayoritas responden menjawab 42,5%
8. Dari jawaban mengenai Saya percaya bahwa Shoppe yang saya gunakan aman. Mayoritas responden menjawab 49,4%
9. Dari jawaban mengenai Saya sering memanfaatkan diskon yang ditawarkan secara *online*. Mayoritas responden menjawab 64,3%
10. Dari jawaban mengenai Flash sale di shoppe membuat saya lebih cepat memutuskan untuk membeli. Mayoritas responden menjawab 51,7%

11. Dari jawaban mengenai Saya merasa lebih dekat dengan shopee yang sering berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, Mayoritas responden menjawab 45,9%

12. Dari jawaban mengenai Berita positif tentang Shoppe meningkatkan kepercayaan saya terhadap mereka Mayoritas responden menjawab 47,1%

Dari data diatas mayoritas responden penelitian saya menjawab sangat setuju

Tentang *Online Purchase Intention*, maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa merasa shopee memilih pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian *online* mahasiswa, data ini menunjukkan bahwa shopee dapat mempengaruhi Niat beli *online* mahasiswa dan mungkin punya peluang untuk menjadi sarana pemasaran dan penjualan yang efektif.

4.1.3.2 Variabel *Technology*

Tabel 4.6
Skor Angket *Technology*

NO	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	48,3	32	36,8	10	11,5	2	2,3	1	1,1	87	100%
2	43	49,4	36	41,4	6	6,9	2	2,3	0	0	87	100%
3	45	51,7	34	39,1	7	8	1	1,1	0	0	87	100%
4	40	46	38	43,7	6	6,9	3	3,4	0	0	87	100%
5	47	54	37	42,5	1	1,1	1	1,1	1	1,1	87	100%
6	43	49,4	40	46	2	2,3	1	1,1	1	1,1	87	100%

Sumber: Hasil Aengolahan Angket

Dari data diatas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan teknologi pembayaran digital (e-wallet, transfer bank *online*) saat berbelanja *online*, Mayoritas responden menjawab 48,3%.

2. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan teknologi untuk membandingkan harga sebelum membeli produk secara *online*, Mayoritas responden menjawab 49,9.
3. Dari jawaban mengenai Teknologi membantu saya mendapatkan informasi lebih lengkap tentang produk yang ingin saya beli, Mayoritas responden menjawab 51,7%.
4. Dari jawaban mengenai Teknologi meningkatkan kepercayaan saya terhadap keamanan transaksi *online*, Mayoritas responden menjawab 46%.
5. Dari jawaban mengenai Teknologi membantu saya melacak status pengiriman produk yang saya beli secara *online*, Mayoritas responden menjawab 54%.
6. Dari jawaban mengenai Teknologi mempermudah proses pencarian produk yang saya butuhkan, Mayoritas responden menjawab 49,4%.

Dari data diatas mayoritas responden penelitian saya menjawab sangat setuju

Tentang *Technology* dalam berbelanja di shopee, maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa *Technology* di shopee di Kelola dengan baik, sehingga mahasiswa merasa mudah melakukan transaksi atau pencarian barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Data diatas menunjukkan bahwa *technology* yang baik dapat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan transaksi secara *online*.

4.1.4.3 Varibel *Perceived Risk*

Tabel 4.7
Skor angket *Perceived Risk*

NO	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	43,7	43	49,4	4	4,6	1	1,1	1	1,1	87	100%
2	41	47,1	35	40,2	8	9,2	2	2,2	1	1,1	87	100%
3	39	44,8	37	42,5	10	11,5	1	1,1	0	0	87	100%
4	35	40,2	35	40,2	15	17,2	2	2,3	0	0	87	100%
5	36	41,4	44	50,6	5	5,7	2	2,3	0	0	87	100%
6	38	43,7	34	39,1	13	14,9	2	2,3	0	0	87	100%
7	43	49,4	37	42,5	4	4,6	3	3,4	0	0	87	100%

8	36	41,4	35	40,2	10	11,5	6	6,9	0	0	87	100%
9	36	41,4	29	33,3	14	16,1	6	6,9	2	2,3	87	100%
10	37	42,5	28	32,2	13	14,9	8	9,2	1	1,1	87	100%
11	41	47,1	29	33,3	10	11,5	6	6,9	1	1,1	87	100%
12	36	41,4	35	40,2	10	11,5	5	5,7	1	1,1	87	100%

Sumber: Hasil Aengolahan Angket

Dari data diatas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban mengenai Sistem informasi di Shoppe selalu up-to-date, Mayoritas responden menjawab 49,4%.
2. Dari jawaban mengenai Informasi produk yang disajikan shoppe sangat lengkap, Mayoritas responden menjawab 47,1%.
3. Dari jawaban mengenai Saya merasa nyaman dengan layanan pengiriman yang disediakan oleh Shoppe, Mayoritas responden menjawab 44,8%.
4. Dari jawaban mengenai Layanan pelanggan di Shoppe sangat responsif, Mayoritas responden menjawab 40,2%.
5. Dari jawaban mengenai Saya yakin bahwa Shoppe tidak akan menyalah gunakan data saya, Mayoritas responden menjawab 50,6%.
6. Dari jawaban mengenai Saya mempercayai ulasan diberikan oleh konsumen lain di Shoppe, Mayoritas responden menjawab 43,7%.
7. Dari jawaban mengenai Saya merasa cemas jika produk yang saya beli secara *online* memiliki kualitas yang buruk, Mayoritas responden menjawab 49,4%.
8. Dari jawaban mengenai Saya sering ragu mengenai keaslian produk yang dijual secara *online*, Mayoritas responden menjawab 41,4%.
9. Dari jawaban mengenai Saya merasa takut kehilangan uang saat melakukan pembayaran *online*, Mayoritas responden menjawab 41,1%.
10. Dari jawaban mengenai Saya merasa ragu untuk melakukan pembayaran *online* karena takut akan penipuan, Mayoritas responden menjawab 42,5%.

11. Dari jawaban mengenai Saya merasa khawatir jika keputusan belanja *online* saya ternyata salah, Mayoritas responden menjawab 47,1%.
12. Dari jawaban mengenai Saya takut mendapatkan pengalaman belanja yang buruk yang bisa mempengaruhi mood saya, Mayoritas responden menjawab 41,4%.

Dari data diatas mayoritas responden penelitian saya menjawab sangat setuju

Tentang *Perceived risk*, maka bisa disimpulkan data ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa resiko yang terkait dengan pembeli di shopee di Kelola dengan baik, data ini menunjukkan dalam Upaya mengurangi resiko yang dirasakan berhasil dilakukan, sehingga mahasiswa nyaman dan mempercayai berbelanja di shopee.

4.1.3.4 Variabel *Online Trust*

Tabel 4.8
Skor angket *Online Trust*

NO	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	42,5	41	47,1	8	9,2	1	1,1	0	0	87	100%
2	31	35,6	40	46	13	14,9	3	3,4	0	0	87	100%
3	31	35,6	44	50,6	9	10,3	2	2,3	1	1,1	87	100%
4	39	44,8	38	43,7	7	8	3	3,4	0	0	87	100%
5	39	44,8	39	44,8	4	4,6	3	3,4	2	2,3	87	100%
6	37	42,5	32	36,8	14	16,1	4	4,6	0	0	87	100%
7	34	39,1	43	49,4	9	10,3	1	1,1	0	0	87	100%
8	34	39,1	43	49,4	6	6,9	4	4,6	0	0	87	100%
9	37	42,5	43	49,4	5	5,7	2	2,3	0	0	87	100%
10	33	37,9	47	54	6	6,9	1	1,1	1	1,1	87	100%
11	37	42,5	44	50,6	3	3,4	3	3,4	0	0	87	100%
12	42	48,3	41	47,1	10	11,4	2	2,3	2	2,3	87	100%

Sumber: Hasil Aengolahan Angket

Dari data diatas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban mengenai Saya percaya bahwa Shoppe memiliki sistem yang dapat meminimalkan risiko kegagalan transaksi, Mayoritas responden menjawab setuju 47,1%.
2. Dari jawaban mengenai Saya merasa aman dalam melakukan transaksi *online* karena probabilitas penipuan sangat kecil, Mayoritas responden menjawab setuju 46%.
3. Dari jawaban mengenai Saya percaya bahwa Shoppe memperlakukan semua pelanggan dengan kesetaraan yang sama, Mayoritas responden menjawab setuju 50,6%.
4. Dari jawaban mengenai Saya yakin bahwa kebijakan pengembalian produk diterapkan secara adil bagi semua pelanggan, Mayoritas responden menjawab sangat setuju 44,8%.
5. Dari jawaban mengenai Saya merasa Shoppe dapat diandalkan dalam menjaga keamanan transaksi, Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan nilai yang sama 44,8%.
6. Dari jawaban mengenai Saya percaya bahwa informasi produk yang disajikan di shoppe adalah akurat, Mayoritas responden menjawab sangat setuju 42,5%.
7. Dari jawaban mengenai Saya yakin bahwa Shoppe memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan, Mayoritas responden menjawab setuju 49,4%.
8. Dari jawaban mengenai Saya merasa bahwa Shoppe bertindak transparan dalam setiap transaksi, Mayoritas responden menjawab setuju 49,4%.
9. Dari jawaban mengenai Saya yakin bahwa Shoppe selalu berusaha membantu pelanggan dengan masalah mereka setuju 49,4%.

10. Dari jawaban mengenai Saya percaya bahwa Shopee selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, Mayoritas responden menjawab setuju 54%.
11. Dari jawaban mengenai Saya merasa bahwa Shopee terus memperbarui sistem layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Mayoritas responden menjawab setuju 50,6%.
12. Dari jawaban mengenai Saya percaya bahwa Shopee memiliki teknologi yang canggih sehingga mudah digunakan, Mayoritas responden menjawab sangat setuju 48,3.

Dari data diatas mayoritas responden penelitian saya menjawab setuju Tentang *Online Trust* dalam belanja di shopee, maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki Tingkat kepercayaan terhadap shopee sebagai salah satu *E-commerce*. Data ini menunjukkan dalam meningkatkan *online trust* melalui *technology* dan *perceived risk* Telah berhasil.

4.2 Analisis Data

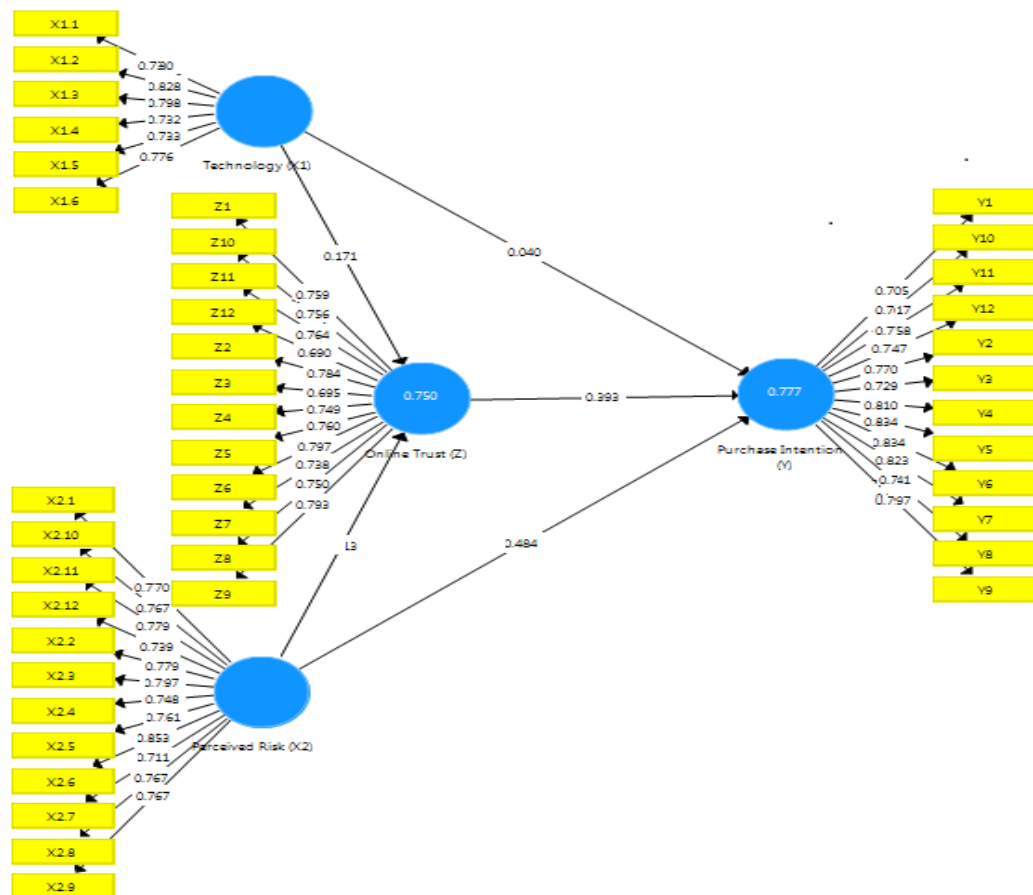
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*).

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi et al., 2015) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

Berikut adalah hasil model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* pada *Loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 Outer Loading
Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.00 dapat dilihat pada gambar 4.1 nilai *outer model* antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator memiliki nilai validitas diatas 0,3. Pada gambar 4.1 menunjukkan nilai korelasi variabel *Technology*, *Perceived Risk*, *Online Trust* dan

Online Purchase Intention menunjukkan bahwa nilai diatas berada di atas 0,3 sehingga konstruk untuk beberapa variabel ada yang harus tidak ada yang dieleminasi dari model.

Tabel 4.9
Outer Loading

	<i>Online Trust (Z)</i>	<i>Perceived Risk (X2)</i>	<i>Online Purchase Intention(Y)</i>	<i>Technology (X1)</i>
X1.1				0.780
X1.2				0.828
X1.3				0.798
X1.4				0.732
X1.5				0.733
X1.6				0.776
X2.1		0.770		
X2.10		0.767		
X2.11		0.779		
X2.12		0.739		
X2.2		0.779		
X2.3		0.797		
X2.4		0.748		
X2.5		0.761		
X2.6		0.853		
X2.7		0.711		
X2.8		0.767		
X2.9		0.767		
Y1			0.705	
Y10			0.717	
Y11			0.758	
Y12			0.747	
Y2			0.770	
Y3			0.729	
Y4			0.810	
Y5			0.834	
Y6			0.834	
Y7			0.823	
Y8			0.741	
Y9			0.797	
Z1	0.759			
Z10	0.756			
Z11	0.764			
Z12	0.790			

Z2	0.784			
Z3	0.795			
Z4	0.749			
Z5	0.760			
Z6	0.797			
Z7	0.738			
Z8	0.750			
Z9	0.793			

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa pengujian yang dilakukan pada 87 orang responden diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan memenuhi standar validasi dengan nilai di bawah 0.6. Sehingga item pernyataan yang tidak memenuhi standar validasi maka item ini dikeluarkan atau tidak diikut sertakan pada uji selanjutnya dengan tujuan dapat menaikkan skor pengukuran model.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminan validity apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (ghozali). Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

Tabel 4.10
Cross Loading

	<i>Online Trust (Z)</i>	<i>Perceived Risk (X2)</i>	<i>Online Purchase Intention(Y)</i>	<i>Technology (X1)</i>
X1.1	0.568	0.428	0.366	0.480
X1.2	0.632	0.672	0.568	0.828
X1.3	0.616	0.779	0.625	0.798
X1.4	0.639	0.681	0.667	0.732
X1.5	0.492	0.591	0.505	0.733
X1.6	0.523	0.638	0.620	0.776
X2.1	0.672	0.670	0.646	0.553
X2.10	0.590	0.767	0.656	0.695

X2.11	0.629	0.679	0.610	0.663
X2.12	0.617	0.739	0.680	0.602
X2.2	0.756	0.779	0.752	0.715
X2.3	0.529	0.697	0.499	0.548
X2.4	0.566	0.648	0.473	0.615
X2.5	0.504	0.561	0.440	0.443
X2.6	0.750	0.853	0.744	0.779
X2.7	0.637	0.711	0.592	0.617
X2.8	0.422	0.667	0.495	0.576
X2.9	0.622	0.767	0.650	0.643
Y1	0.669	0.711	0.705	0.599
Y10	0.656	0.070	0.117	0.366
Y11	0.604	0.087	0.058	0.776
Y12	0.251	0.207	0.247	0.191
Y2	0.644	0.635	0.770	0.565
Y3	0.554	0.613	0.729	0.544
Y4	0.686	0.697	0.810	0.621
Y5	0.693	0.670	0.834	0.663
Y6	0.724	0.678	0.834	0.626
Y7	0.634	0.703	0.823	0.646
Y8	0.687	0.553	0.141	0.381
Y9	0.213	0.225	0.197	0.172
Z1	0.659	0.592	0.589	0.574
Z10	0.756	0.548	0.500	0.472
Z11	0.764	0.619	0.533	0.545
Z12	0.690	0.552	0.444	0.504
Z2	0.784	0.673	0.651	0.680
Z3	0.695	0.744	0.685	0.679
Z4	0.749	0.662	0.746	0.597
Z5	0.760	0.726	0.766	0.691
Z6	0.797	0.730	0.745	0.656
Z7	0.738	0.663	0.655	0.588
Z8	0.750	0.549	0.527	0.520
Z9	0.793	0.537	0.518	0.484

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan data Tabel 4.11 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-

indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.1.3 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32).

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.11
Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Online Trust (Z)	0.928
Perceived Risk (X2)	0.912
Online Purchase Intention(Y)	0.748
Technology (X1)	0.820

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *Technology*, *Perceived Risk*, *Online Trust* dan *Online Purchase Intention* memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.12
Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
<i>Online Trust (Z)</i>	0.937
<i>Perceived Risk (X2)</i>	0.926
<i>Online Purchase Intention(Y)</i>	0.750
<i>Technology (X1)</i>	0.872

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *Technology, Perceived Risk, Online Trust dan Online Purchase Intention* memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.4 Discriminant Validity

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Online Trust (Z)</i>	0.556
<i>Perceived Risk (X2)</i>	0.512
<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	0.374
<i>Technology (X1)</i>	0.538

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel *Technology*, *Perceived Risk*, *Online Trust* dan *Online Purchase Intention* karyawan telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.14
Validitas Diskriminan

	<i>Online Trust (Z)</i>	<i>Perceived Risk (X2)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Technology (X1)</i>
<i>Online Trust (Z)</i>				
<i>Perceived Risk (X2)</i>	0.812			
<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	0.876	0.899		
<i>Technology (X1)</i>	0.601	0.803	0.860	

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *technology* dengan *Online Trust* sebesar $0,601 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT)
2. Variabel *technology* dengan *Perceived Risk* sebesar $0,803 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT).
3. Variabel *Technology* dengan *Online Purchase Intention* sebesar $0,860 < 0,900$, korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT).

4. Variabel *Online Trust* dengan *Online Purchase Intention* sebesar $0,876 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT).
5. Variabel *Perceived Risk* dengan *Online Purchase Intention* sebesar $0,899 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT).
6. Variabel *Perceived Risk* dengan *Online Trust* sebesar $0,812 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT).

4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*. Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

Tabel 4.15
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Online Trust (Z)</i>	0.750	0.744
<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	0.777	0.769

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square adjust* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel mediasi adalah 0,750 dan 0,777. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu *Technology*, dan *Perceived Risk* dalam menjelaskan vaiabel Z yaitu *Online Trust* adalah sebesar 75,0% dengan demikian model tergolong substansial (Kuat) dan kemampuan variabel X yaitu *Technology* dan *Perceived Risk* dalam menjelaskan vaiabel Y

yaitu *Online Purchase Intention* adalah sebesar 77,7% dengan demikian model tergolong substansial (Kuat).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.16
Hasil *F-Square*

	<i>Online Trust</i> (Z)	Perceived Risk (X2)	<i>Online</i> Purchase Intention (Y)	Technology (X1)
<i>Online Trust</i> (Z)			0.172	
Perceived Risk (X2)	0.475		0.166	
<i>Online Purchase</i> Intention (Y)				
Technology (X1)	0.027		0.102	

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Technology* (X1) terhadap *Online Trust* (Z) memiliki nilai 0,027 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel *Technology* (X1) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) memiliki nilai 0,102 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel *Perceived Risk* (X2) terhadap *Online Trust* (Z) memiliki nilai 0,475 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel *Perceived Risk* (X2) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) memiliki nilai 0,166 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel *Online Trust* (Z) terhadap *Online Purchase Intention*(Y) memiliki nilai 0 .172 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh

suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

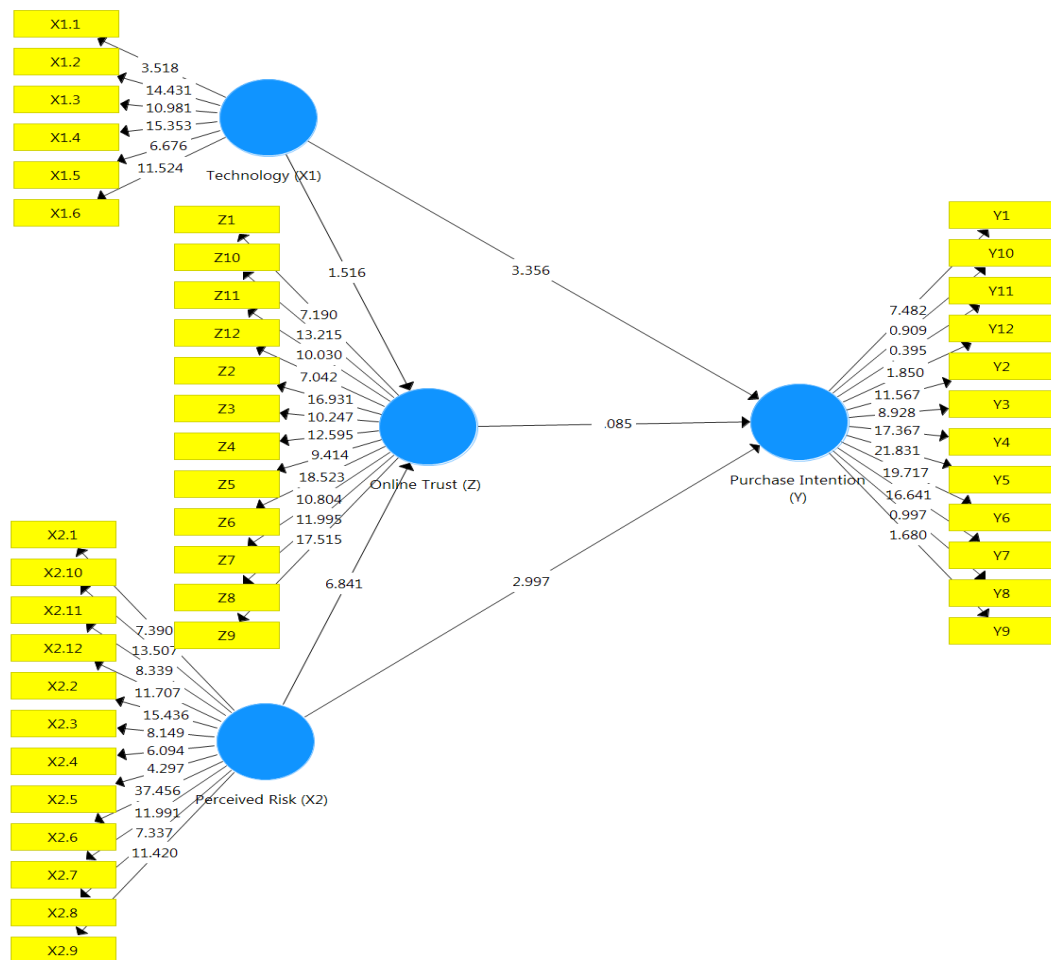
	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Online Trust (Z) -> Online Purchase Intention (Y)	3.085	0.002
Perceived Risk (X2) -> Online Trust (Z)	6.841	0.000
Perceived Risk (X2) -> Online Purchase Intention (Y)	2.997	0.003
Technology (X1) -> Online Trust (Z)	1.516	0.130
Technology (X1) -> Online purchase intention (Y)	3.356	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh *Technology* terhadap *Online Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 3,356. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Technology*, maka semakin tinggi pula *Online Purchase Intention*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

2. Pengaruh *Technology* terhadap *Online Trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 1,516. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah *Technology*, maka semakin rendah pula *Online Trust*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,130 > 0,05$, dengan demikian *Technology* tidak berpengaruh terhadap *Online Trust*.
3. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 2,993. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Perceived Risk* seorang, maka semakin tinggi pula *Online Purchase Intention*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,003 < 0,05$, dengan demikian *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.
4. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 6,841. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Perceived Risk*, maka semakin tinggi pula *Online Trust*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Trust*.
5. Pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 3,085. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Online Trust*, maka semakin tinggi pula *Online Purchase Intention*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,002 < 0,05$, dengan demikian *Online Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.



Gambar 4.2. Hasil *Path Analysis*
 Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediasi (*Online Trust*), memberi pengaruh pada variabel eksogen (Technology dan

Perceived Risk) terhadap variabel endogen *Online Purchase Intention* (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.

2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel mediasi (*Online Trust*), tidak memberi pengaruh pada variabel eksogen (*Technology* dan *Perceived Risk*) terhadap variabel endogen *Online Purchase Intention* (Y). Dengan kata lain, tidak ada pengaruhnya secara tidak langsung.

Tabel 4.18
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P Value s
Perceived Risk (X2) -> Online Trust (Z) -> Purchase Intention (Y)	2.641	0.009
Technology (X1) -> Online Trust (Z) -> Purchase Intention (Y)	4.311	0.000

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Technology* terhadap *Online Purchase Intention* dengan variabel *Online Trust* sebagai variabel mediasi diperoleh hasil thitung sebesar 4.311 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Online Trust*.
2. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* dengan variabel *Online Trust* sebagai variabel mediasi diperoleh hasil thitung sebesar 2.641 dan p-values sebesar 0,009 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Online Trust* sebagai variabel mediasi mampu memediasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention*.

4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19
Hasil Pengaruh Total

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Online Trust (Z) -> Online Purchase Intention (Y)</i>	3.085	0.002
<i>Perceived Risk (X2) -> Online Trust (Z)</i>	6.841	0.000
<i>Perceived Risk (X2) -> Online Purchase Intention (Y)</i>	6.119	0.000
<i>Technology (X1) -> Online Trust (Z)</i>	1.516	0.130
<i>Technology (X1) -> Online Purchase Intention (Y)</i>	3.801	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh *Technology* terhadap *Online Purchase Intention* diperoleh hasil sebesar 3,801 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh *Technology* terhadap *Online Trust* diperoleh hasil sebesar 1,516 dengan nilai P-Values 0,130 (tidak berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* diperoleh hasil sebesar 6,119 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).

4. Total effect untuk pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Trust* diperoleh hasil sebesar 6,841 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention* diperoleh hasil sebesar 3,085 dengan nilai P-Values 0,002 (berpengaruh signifikan).

4.3. Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Technology* Terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Technology* terhadap *Online Purchase Intention*, hal ini dibuktikan dengan hasil uji thitung sebesar 3.801 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Technology* maka akan semakin tinggi pula *Online Purchase Intention*.

(Chen, Y.S., Lin, M.J. J., & Chang, 2009): Pengaruh teknologi terhadap niat pembelian *online* adalah fenomena di mana kemajuan teknologi, terutama internet dan platform *e-commerce*, memengaruhi kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kenyamanan berbelanja *online*, aksesibilitas produk, ulasan pelanggan, diskon harga, bonus, serta interaksi dengan merek melalui media sosial. Dengan kata lain, teknologi menciptakan lingkungan yang memfasilitasi proses pembelian *online* dan memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen terhadap belanja secara daring.

Hasil tersebut sejalan dengan (Chen, Y.S., Lin, M.J. J., & Chang, 2009): Mereka mengemukakan bahwa perkembangan teknologi , terutama

internet, telah secara signifikan mempengaruhi niat pembelian *online*. Mereka menyoroti kenyamanan, aksesibilitas, dan beragamnya pilihan produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online*.

Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa teknologi, khususnya internet dan situs web, memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian *online*. Faktor-faktor seperti kegunaan, kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian *online*.

4.3.1. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention*, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 6.119 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Perceived Risk* maka akan semakin tinggi pula *Online Purchase Intention*.

Perceived risk (risiko yang dirasakan) dalam konteks pembelian *online* mengacu pada ketidakpastian atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen terhadap berbagai faktor, seperti keamanan transaksi, keaslian produk, atau keandalan penjual. Risiko ini bisa mencakup risiko finansial, risiko keamanan data pribadi, atau risiko pengalaman pembelian yang tidak memuaskan. Ketika konsumen merasa risiko yang tinggi, hal ini cenderung mengurangi kepercayaan mereka terhadap *Online Purchase Intention* dan menghambat niat mereka untuk melakukan transaksi secara daring. Sebaliknya, jika risiko yang dirasakan bisa diminimalkan atau dikelola dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong *Online purchase intention*.

4.3.2. Pengaruh *Technology* Terhadap *Online Trust*

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh *Technology* terhadap *Online Trust*, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t statistik sebesar 1,516 dengan angka signifikan 0,130. Hal ini menunjukkan semakin rendah *Technology* seseorang maka akan semakin rendah pula *Online Trust*.

Pengaruh *Technology* terhadap *Online Trust* adalah bagaimana kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam konteks *e-commerce*, memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *online*, penjual, dan proses transaksi.

Beberapa penelitian telah melihat bagaimana *Technology* memengaruhi *Online Trust*. (Prabowo, 2023) menemukan bahwa kesiapan teknologi secara signifikan memengaruhi keinginan untuk membeli barang secara *online*; sikap percaya diri dan enggan mengambil risiko juga berkontribusi. Purnaningsih (2021) mendukung ide ini dengan menunjukkan bahwa pengalaman dan keyakinan yang dimiliki konsumen saat berbelanja *online* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku mereka. (Arifin, 2015) menekankan efek positif kepercayaan terhadap keputusan belanja *online*, terutama dengan Blackberry Messenger, sedangkan (Rinaldi, A., & Santoso, 2018) membahas konsep kepribadian dan kualitas situs web sebagai moderator *Online trust*. Studi-studi ini secara kolektif menekankan bahwa *Technology* dan *Online trust* sangat penting untuk membentuk kepercayaan dan perilaku konsumen *online*.

4.3.3. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Trust*

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Trust*, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 6,841 dengan

angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Perceived Risk* maka akan semakin tinggi pula *Online Trust*.

Konsumen yang percaya pada belanja *online* dan persepsi risiko mereka saling terkait. Jika seseorang memiliki persepsi risiko yang tinggi, kepercayaan mereka terhadap penjual atau platform belanja *online* akan menurun. Sebaliknya, kepercayaan *online* akan menurun ketika seseorang memiliki kepercayaan *online* yang tinggi (Suryani, R., & Ramdhani, 2022).

Studi lain (Putri & Sudiksa, 2019) menemukan bahwa persepsi ancaman berdampak pada kepercayaan *online* konsumen. Pendapat ini sejalan dengan temuan tersebut. Penjual dan platform belanja *online* harus memberi pelanggan pengalaman belanja yang aman, andal, dan mudah untuk membangun kepercayaan mereka dalam belanja *online*. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas tentang barang dan jasa, menjaga data pribadi konsumen aman, memberikan dukungan pelanggan yang responsif, dan membuat transaksi lancar dan mudah.

Dalam hal ini, strategi pemasaran *online* juga dapat membantu menumbuhkan kepercayaan *online*. Misalnya, penjual dan platform belanja *online* menggunakan testimoni positif dari pelanggan lain atau memberikan jaminan kepuasan pelanggan untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki kredibilitas dan kepercayaan *online*.

4.3.4. Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention*, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 3,085

dengan angka signifikan 0,002. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Online Trust* maka akan semakin tinggi pula *Online Purchase Intention*.

Pengaruh *Online Trust* (kepercayaan *online*) terhadap *Online Purchase Intention* (niat pembelian *online*) menggambarkan hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*, penjual, dan produk dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian Terdahulu menunjukkan bahwa *Online trust* memengaruhi *Online purchase intention*. Baskara (2016) dan Briliana (2014) menemukan bahwa kepercayaan *online* berdampak positif terhadap niat untuk membeli barang *online* lagi. Veronica (2021) mendukung ini, mengatakan bahwa kepercayaan mengatur hubungan antara pengaruh sosial dan privasi terhadap niat untuk membeli barang *online*. Mulyati (2020) juga menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* berdampak positif terhadap kepercayaan, yang pada gilirannya berdampak pada niat untuk membeli barang *online*. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *Online Trust* memainkan peran penting dalam menentukan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian *online*.

4.3.5. Pengaruh *Technology* terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Online Trust* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh *Technology* terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Online Trust* sebagai Variabel Mediasi, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 2,641 dengan angka signifikan 0,009. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh *Technology* terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Online Trust* sebagai Variabel Mediasi.

Pengaruh *technology* terhadap *online purchase intention* dengan *online trust* sebagai variabel mediasi merujuk pada hubungan di mana teknologi (seperti kualitas situs web, keamanan transaksi, dan fitur-fitur interaktif) memengaruhi niat pembelian *online* melalui pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan *online* (*online trust*).

Penelitian terdahulu tentang peran *online trust* dalam mempengaruhi dampak *technology* terhadap *online purchase intention* (Prabowo, 2023) menemukan bahwa *online trust* berdampak positif pada *online purchase intention*, dan Veronica kemudian menemukan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara *online purchase intention* dan privasi. (Almira, 2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara *online trust* dan niat membeli kembali. Selain itu, (Rachmawati, 2016) menekankan efek positif *online trust* terhadap *online purchase intention* dan efek negatifnya terhadap persepsi risiko. *Online trust* sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen di pasar *online*, seperti yang ditunjukkan oleh studi-studi ini.

4.3.6. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Online Trust* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Online Trust* sebagai Variabel Mediasi, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 4.311 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh *Perceived risk* terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Online Trust* sebagai Variabel Mediasi.

Pengaruh *perceived risk* (risiko yang dirasakan) terhadap *online purchase intention* dengan *online trust* sebagai variabel mediasi mengacu pada bagaimana

persepsi risiko yang tinggi dalam pembelian *online* dapat mempengaruhi niat pembelian, dengan kepercayaan *online* berperan sebagai penghubung antara keduanya.

Penelitian yang konsisten telah dibuat tentang bagaimana *Perceived Risk* memengaruhi *Online purchase intention* yang dimediasi oleh *Online trust*. (Rahmawati, S. A., & Widiyanto, 2016) menemukan bahwa *Perceived Risk* berdampak negatif terhadap *online trust* dan *online purchase intention*; *online trust* memediasi hubungan antara *Perceived Risk* dan *online purchase intention*. (Agustinus & Marbun, 2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak negatif terhadap risiko pembelian *online*. juga menekankan betapa pentingnya bagi pelanggan untuk mempertimbangkan kepercayaan dan risiko saat melakukan pembelian *online*. Secara kolektif, studi-studi ini menekankan betapa pentingnya *online trust* dalam mengendalikan dampak *Perceived risk* terhadap *online purchase intention*

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.0 dan *sobel test* pada hasil dan pembahasan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Ada pengaruh *technology* terhadap *online purchase intention* di aplikasi shopee pada mahasiswa FEB UMSU Medan.
2. Ada pengaruh *Perceived risk* terhadap *online purchase intention* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
3. Ada pengaruh *Online trust* terhadap *online purchase intention* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
4. Tidak ada pengaruh *technology* terhadap *online trust* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
5. Ada pengaruh *online trust* terhadap *online purchase intention* di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.
6. Ada pengaruh *technology* terhadap *online purchase intention* dengan *Online trust* sebagai variabel mediasi di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.

7. Ada pengaruh *perceived risk* terhadap *online purchase intention* dengan *Online trust* sebagai variabel mediasi di aplikasi shopee pada mahasiswa Feb Umsu Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. hendaknya perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan selalu mempertahankan serta meningkatkan teknologi dari situs Shopee. Karena dengan teknologi yang baik yang sudah melekat dibenak konsumen, akan meningkatkan niat pembelian *online* pada Shopee.
2. Perceived risk yang timbul dari informasi yang tersedia dengan baik akan membentuk sugesti yang positif bagi konsumen yang akan berbagi pengalaman di berbagai media internet mengenai situs Shopee yang mana hal ini berguna bagi konsumen yang berniat untuk membeli produk *online* di situs Shopee.
3. Diharapkan perusahaan shopee mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan keamanan, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang baik bagi konsumen serta dapat menjaga keamanan produk Ketika dilakukannya pengiriman produk ke konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil analisis deskriptif bahwa terdapat tanggapan responden dengan mean terendah pada pernyataan kepercayaan konsumen.
4. Diharapkan perusahaan dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen dan lebih memperhatikan mengenai review konsumen yang berupa komentar konsumen terhadap produk yang telah di beli. Peningkatan hasil review dapat

dilakukan dengan memberikan produk pesanan konsumen yang sesuai dan tidak mengecewakan agar konsumen dapat memberikan hasil review yang bagus atau menyenangkan. Sehingga perusahaan bisa lebih meningkatkan lagi kualitas yang baik dan akan mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *online* purchase intention dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel eksogen, yaitu *technology* dan *perceived risk* variabel mediasi terdiri dari 1 variabel yaitu *online trust* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *online* purchase intention seperti *celebrity endoser*, *citra merek*, *ulasan konsumen* dan lain sebagainya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software *Smart PLS*, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data *Kuisisioner* karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2016). Pengaruh *Online trust*, Keamanan, *Perceived risk*, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya. *Journal Of Business & Banking*, 6(1), 113–128.
- Agustinus, H., & Marbun, S. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Review Produk di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Mephoto_Project Management. *Journal Research Management (JARMA)*, 2(1), 58–67.
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Impulsive Buying Berbelanja *Online* pada Mahasiswa Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(7), 890-896.
- Almira, T. D. (2019). Analisis Kualitas Informasi Konten *Website* Repositori Perpustakaan Universitas Airlangga. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 3(1), 149–156.
- Aprilia, L., & Nio, R. S. (2019). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(4), 1–11.
- Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran dan Minat Beli. *Jurnal Simbolka*, 3(1), 1–10.
- Bismala, L. (2017). *Perilaku Organisasi*. Penerbit: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age*. Norton & Company.
- Chen, Y.S., Lin, M.J. J., & Chang, C. H. (2009). The Positive Effects of Relationship Learning and Absorptive Capacity on Innovation Performance and Competitive advantage in industrial markets", *Industrial Marketing Management*. *Industrial Marketing Management*, 1(1), 1–12.
- Darmawi, H. (2017). *Manajemen Risiko*. Bumi Aksara.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., Purnama, N. I. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing on Repeat Purchases at Fast-Food Restaurants in Medan City. *Ocean Journal of Economics and Business*, 11(1), 53-68.
- Fasochah, D., & Harnoto, I. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Journal of Retailing and Consumer Services.*, 20(34), 4–9.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2018). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. Y. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna *E-commerce* Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA Psikologi*, 3(1), 66–72.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2008). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing. Compani*. Media Pressindo.
- Hair Jr, J. F. (2021). *G., Hult, GTM, Ringle, CM and Sarsted, M.(2014) A Primer*

- on *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213.
- Jasfar, J. (2016). *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Salemba Empat.
- Jufrizen, J., Daulay, R. Sari, M., Nasution, M. I. (2022). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan *Online Shop* Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–257.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015a). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015b). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- 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.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remadja Rosdakarya.
- Mowen, J., & Minor, M. (2022). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Peter, J Paul & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Erlangga.
- Prabowo, D. N. C. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Technology Terhadap *Online Purchase Intention* Pada Shopee Dengan *Online Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 798–810.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion And Product Quality on Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 522-532.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli *Online* pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3532–3563.
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 1–9.
- Rahmawati, S. A., & Widiyanto, I. (2016). Antecedent Keputusan Pembelian *Online*. *Diponegoro Journal of Management*, 2(1), 1–11.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–14.

- Rintho, R. R. (2018). *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Risman, D. (2016). *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi: Mengembangkan Profesionalisme Guru*. Rajawali Pers.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2015). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. C.V ANDI OFFSER (PENERBIT ANDI).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.
- Soegoto, S. E. (2014). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sule, E.T., & Priansa., D. J. (2018). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi (Membangun Organisasi Unggul di Era Perubahan)*. Refika Aditama.
- Sures, A. S. (2013). A Study on Fundamental and Technical Analysis. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2(5), 36–48.
- Suryani, R., & Ramdhani, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di *Online Marketplace* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 13(1), 62–69.
- Suryani, H. &. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Aplikasi Pada. Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia.
- Tata, S. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Andi.
- Tirta, L., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh *Trust* dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs *E-commerce* Traveloka). *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(1), 64–73.
- Zubof, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *TECHNOLOGY* DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA
SHOPPE DENGAN *ONLINE TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA
FEB UMSU**

Dengan hormat,

Saya Alsing Aldy Ibra NPM 200510069 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di fakultas tersebut untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Technology* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Online Purchase Intention* Pada Shoppe Dengan *Online Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Feb Umsu Medan.”.

Untuk itu bermohon kepada Teman-Teman menyediakan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademik dan bukan untuk dipublikasikan. Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Untuk itu isilah kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas kesediaan Teman-Teman, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Alsing Aldy Ibra

A. Petunjuk Pengisian

1. Mohon untuk mengisi identitas responden.
2. Mohon untuk dapat membaca dengan teliti setiap pernyataan dalam kuesioner ini dan memberikan jawaban pada setiap pernyataan.
3. Responden bebas memberikan penilaian. Semua jawaban adalah benar.
4. Pilihlah Jawaban dari pernyataan-pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan jawaban saudara/i untuk menunjukkan seberapa setuju/saudara/i dengan masing-masing pernyataan menggunakan skala 1 hingga 5

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki
Perempuan
2. Jurusan : Manajemen Akuntansi
Ekonomi Pembangunan Manajemen Pajak
3. Lama Waktu dalam Keputusan Pembelian :
 - 1-2 jam
 - Lebih dari 1-2 jam
 - Kurang dari 1-2 jam

1. Variabel *Online Purchase Intention* (Y)

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Y 1.1 Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya berbelanja di shoppe untuk mendapatkan produk yang sulit ditemukan di toko fisik. • Saya berbelanja online karena adanya promo yang menarik. 					
Y 1.2 Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • aplikasi Shoppe yang saya gunakan mudah diakses • Saya jarang mengalami masalah teknis saat berbelanja di shoppe. 					
Y 1.3 E-wom (Electric worth of mouth)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sering membaca ulasan produk sebelum memutuskan 					

	<ul style="list-style-type: none"> • untuk membeli Secara Online. • Ulasan positif dari konsumen lain mendorong saya untuk membeli produk secara online. 					
Y 1.4 Kepercayaan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya bahwa produk yang saya beli di shoppe akan sesuai dengan deskripsinya. • Saya percaya bahwa Shoppe yang saya gunakan aman. 					
Y 1.5 periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sering memanfaatkan diskon yang ditawarkan secara online • Flash sale di shoppe membuat saya lebih cepat memutuskan untuk membeli. 					
Y 1.6 Hubungan Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa lebih dekat dengan shoppe yang sering berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. • Berita positif tentang Shoppe meningkatkan kepercayaan saya terhadap mereka. 					

2. Variabel *Technology* (X1)

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
X 1.1 Penggunaan Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menggunakan teknologi pembayaran digital (e-wallet, transfer bank online) saat berbelanja online. • Saya menggunakan teknologi untuk membandingkan harga sebelum membeli produk secara online. 					
X1. 1.2 peran teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Teknologi membantu saya mendapatkan informasi lebih lengkap tentang produk yang ingin saya beli. 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Teknologi meningkatkan kepercayaan saya terhadap keamanan transaksi online. 					
X1. 1.3 kemudahan dalam usaha	<ul style="list-style-type: none"> • Teknologi membantu saya melacak status pengiriman produk yang saya beli secara online. • Teknologi mempermudah proses pencarian produk yang saya butuhkan. 					

3. Variabel *Perceived Risk* (X2)

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
X2. 1.1 kualitas sistem informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem informasi di Shopee selalu up-to-date. • Informasi produk yang disajikan shoppe sangat lengkap. 					
X2. 1.2 Kualitas layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa nyaman dengan layanan pengiriman yang disediakan oleh Shopee • Layanan pelanggan di Shopee sangat responsif. 					
X2. 1.3 Persepsi kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya yakin bahwa Shopee tidak akan menyalah gunakan data saya. • Saya mempercayai ulasan diberikan oleh konsumen lain di Shopee. 					
X2. 1.4 Risiko produk	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa cemas jika produk yang saya beli secara online memiliki kualitas yang buruk. • Saya sering ragu mengenai keaslian produk yang dijual secara online. 					

X2 .1.5 Risiko transaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa takut kehilangan uang saat melakukan pembayaran online. • Saya merasa ragu untuk melakukan pembayaran online karena takut akan penipuan. 					
X2 1.6 Risiko psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa khawatir jika keputusan belanja online saya ternyata salah. • Saya takut mendapatkan pengalaman belanja yang buruk yang bisa mempengaruhi mood saya. 					

4. Variabel *Online Trust* (Z)

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Z. 1.1 Probality	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya bahwa Shoppe memiliki sistem yang dapat meminimalkan risiko kegagalan transaksi. • Saya merasa aman dalam melakukan transaksi online karena probabilitas penipuan sangat kecil. 					
Z 1.2 Equity	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya bahwa Shoppe memperlakukan semua pelanggan dengan kesetaraan yang sama. • Saya yakin bahwa kebijakan pengembalian produk diterapkan secara adil bagi semua pelanggan. 					
Z 1.3 Realibity	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa Shoppe dapat diandalkan dalam menjaga keamanan transaksi. • Saya percaya bahwa informasi produk yang disajikan di shoppe adalah akurat. 					

Z 1.4 Integritas	<ul style="list-style-type: none"> • Saya yakin bahwa Shoppe memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan. • Saya merasa bahwa Shoppe bertindak transparan dalam setiap transaksi. 					
Z 1.5 Kebaikan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya yakin bahwa Shoppe selalu berusaha membantu pelanggan dengan masalah mereka. • Saya percaya bahwa Shoppe selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. 					
Z 1.6 Kompetensi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa bahwa Shoppe terus memperbarui sistem layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan • Saya percaya bahwa Shoppe memiliki teknologi yang canggih sehingga mudah digunakan. 					

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Variabeli *Technology* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
3	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	5	4	2	1	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4
1	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	4	1
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	3	5	4
5	4	5	4	5	5
2	3	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	3	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	4
4	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	5	4
5	5	4	5	4	5
5	4	3	3	5	5
5	4	5	4	5	5
5	3	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5

Variabel *Perceived Risk* (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1
4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5

4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	2	2	1	1	2	3
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
5	3	3	5	4	5	4	3	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	3	3	3	2	2	2
4	4	5	5	4	4	3	3	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	2	2	2	2	3	4	4	1	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	5	2	2	2	4	3
4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4
4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	3	4	3	4	3	2	2	3	2

4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

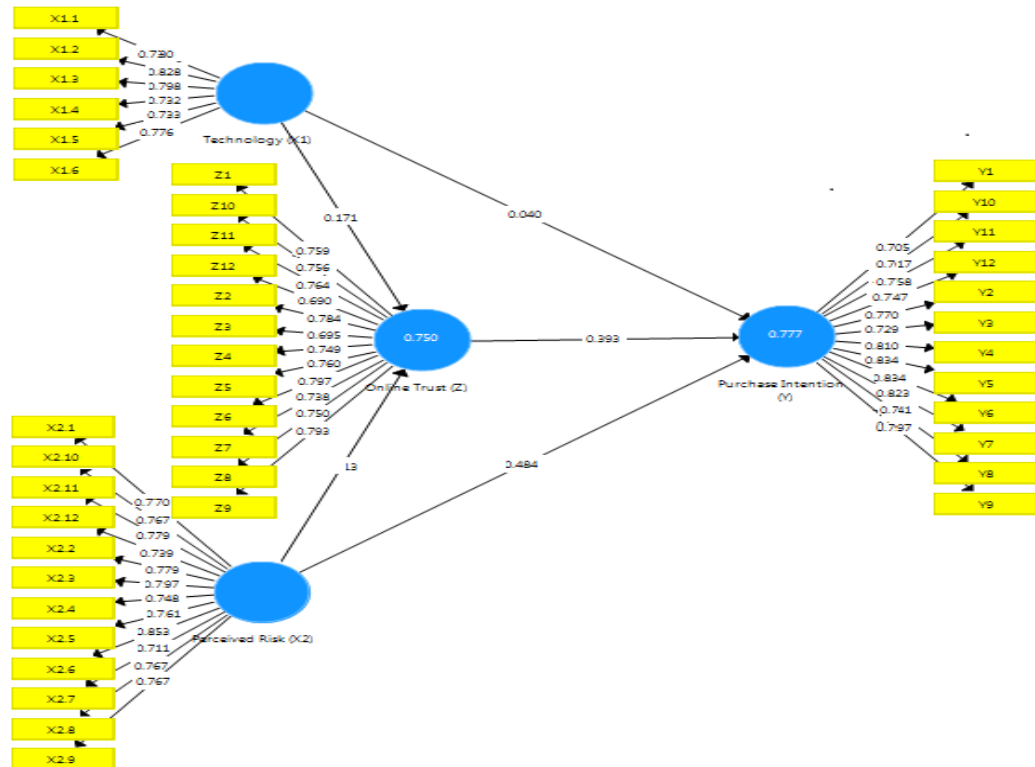
Varibel Online Trust (Z)

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Z1.10	Z1.11	Z1.12
4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4

5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
5	3	5	5	2	3	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	3	3	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	5	4
4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5

HASIL PENGOLAHAN DATA

1. Pls Algoritma



2. Contrack validity and Realibility

	Cronbach's Alpha
<i>Online Trust (Z)</i>	0.928
<i>Perceived Risk (X2)</i>	0.912
<i>Online Purchase Intention(Y)</i>	0.748
<i>Technology (X1)</i>	0.820

	Composite Reliability
<i>Online Trust (Z)</i>	0.937
<i>Perceived Risk (X2)</i>	0.926
<i>Online Purchase Intention(Y)</i>	0.750
<i>Technology (X1)</i>	0.872

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Online Trust (Z)</i>	0.556
<i>Perceived Risk (X2)</i>	0.512
<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	0.374
<i>Technology (X1)</i>	0.538

3. Validitas konvorgen

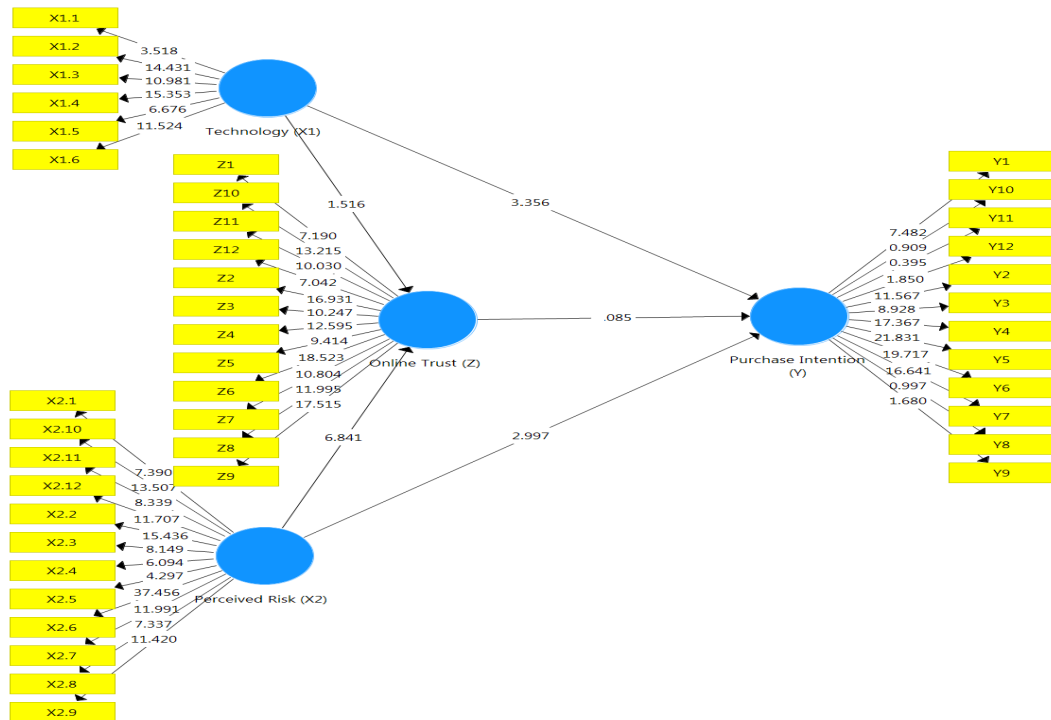
	<i>Online Trust (Z)</i>	<i>Perceived Risk (X2)</i>	<i>Online Purchase Intention(Y)</i>	<i>Technology (X1)</i>
X1.1				0.780
X1.2				0.828
X1.3				0.798
X1.4				0.732
X1.5				0.733
X1.6				0.776
X2.1		0.770		
X2.10		0.767		
X2.11		0.779		
X2.12		0.739		
X2.2		0.779		
X2.3		0.797		
X2.4		0.748		
X2.5		0.761		
X2.6		0.853		
X2.7		0.711		
X2.8		0.767		
X2.9		0.767		
Y1			0.705	
Y10			0.717	
Y11			0.758	
Y12			0.747	
Y2			0.770	
Y3			0.729	
Y4			0.810	
Y5			0.834	
Y6			0.834	
Y7			0.823	
Y8			0.741	
Y9			0.797	
Z1	0.759			
Z10	0.756			
Z11	0.764			
Z12	0.790			
Z2	0.784			
Z3	0.795			
Z4	0.749			
Z5	0.760			
Z6	0.797			
Z7	0.738			

Z8	0.750			
Z9	0.793			

4. Validitas dikriminan

	Online Trust (Z)	Perceived Risk (X2)	Purchase Intention (Y)	Technology (X1)
Online Trust (Z)				
Perceived Risk (X2)	0.812			
Online Purchase Intention (Y)	0.876	0.899		
Technology (X1)	0.601	0.803	0.860	

5. Bootstrapping



6. Direct Effect

	Online Trust (Z)	Perceived Risk (X2)	Purchase Intention (Y)	Technology (X1)
Online Trust (Z)				
Perceived Risk (X2)	0.812			
Online Purchase Intention (Y)	0.876	0.899		
Technology (X1)	0.601	0.803	0.860	

7. *Indirect Effect*

	T Statistics (O/STDEV)	P Value s
Perceived Risk (X2) -> <i>Online Trust (Z)</i> -> Purchase Intention (Y)	2.641	0.009
Technology (X1) -> <i>Online Trust (Z)</i> -> Purchase Intention (Y)	4.311	0.000

8. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Online Trust (Z)</i>	0.750	0.744
<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	0.777	0.769