

---

---

## MODEL KONSEPTUAL PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE DI SURAKARTA DENGAN DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Adityo Suryo Saksono<sup>1</sup>, Wisnu Untoro<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email Korespondensi: adityosuryo168@gmail.com

### ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, intention to use, terhadap actual use penggunaan fasilitas belanja online melalui Shopee di Surakarta. Penelitian ini dimoderatori oleh variabel discount. Kajian literatur dilakukan oleh beberapa jurnal nasional maupun internasional bereputasi tinggi termasuk penelitian dari Zhong et al. (2021) dan Gusni et al. (2020). Artikel ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengidentifikasi variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual. Temuan yang diharapkan adalah terdapat hubungan positif antara perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, intention to use, terhadap actual use yang dimoderatori oleh discount. Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi konsumen potensial. Makalah ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis, praktis dan mungkin dapat digunakan untuk studi masa depan.

**Kata kunci:** Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Actual Use, Discount

### ABSTRACT

*This article aims to explain the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, intention to use, on the actual use of online shopping facilities through Shopee in Surakarta. This research is moderated by discount variable. Literature reviews were conducted by several highly reputable national and international journals including research from Zhong et al. (2021) and Gusni et al. (2020). This article uses the Technology Acceptance Model (TAM) to identify the variables used to build the conceptual model. The expected findings are that there is a positive relationship between perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, intention to use, to actual use moderated by a discount. Researchers hope this research can help marketers to design effective marketing strategies to influence potential consumers. This paper is also expected to contribute theoretically, practically and may be used for future studies.*

**Keywords:** Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Actual Use, Discount

## PENDAHULUAN

Shopee merupakan penyedia e-commerce berbasis website yang berfungsi untuk memberikan manfaat tetapi juga memiliki resiko didalam melakukan transaksi. Pembeli banyak yang belum yakin bahwa bertransaksi melalui media online e-commerce aman, karena masih ada pembeli yang komplain mengenai ketidaksesuaian barang dengan yang diterima konsumen dan waktu pengiriman yang kurang cepat. Selain itu penjualan secara online menjadikan banyak kemungkinan, seperti ada orang membuat website digunakan untuk penipuan dan kejahatan. Selain itu website juga sering digunakan untuk hal negatif maka pelanggan yang ingin bertransaksi merasa takut serta menimbulkan rasa tidak percaya (Faizah et al., 2021).

Penelitian yang terkait dengan pembelajaran online seperti dilakukan oleh Haque et al. (2009) mengkaji tentang faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen ditinjau dari internet marketing dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja seperti lingkungan pemasaran internet, karakteristik produk, keakraban, kepercayaan diri dan penawaran promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pelanggan tentang pemasaran online. Ketidakpastian yang mendasari pelanggan untuk keamanan transaksi pada penjualan online, yang mendasari konsumen belum siap melakukan transaksi karena masalah keamanan (Anthony & Sama, 2021). Mereka percaya bahwa transaksi online tidak cukup aman untuk melindungi metode pembayaran sebagai pengungkapan informasi.

Penelitian lain oleh Gefen & Straub (2004) mengatakan bahwa seseorang mengandalkan kepercayaan dan keakraban sebagai mekanisme utama untuk mengurangi ketidakpastian sosial. Kurangnya peraturan dan kebiasaan di internet membuat keakraban dan kepercayaan konsumen sangat penting dalam kasus e-commerce. Namun kurangnya interaksi antar pribadi dan saat melakukan transaksi di internet menjadikan kepercayaan konsumen ini unik, karena hubungan kepercayaan dipelihara melalui interaksi sesama mereka melalui online. Kaitannya dengan kepercayaan, Mayer & Gavin (2005) mengatakan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi terhadap kinerja manajerial.

Penelitian Jarvenpaa & Todd (2016) menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja secara online secara umum menyenangkan, tetapi pada waktu yang sama membuat frustrasi. Konsumen juga melaporkan bahwa mereka dapat merasakan potensi waktu penghematan dan pengurangan usaha dibandingkan dengan bentuk belanja tradisional. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa perdagangan web online perlu dirancang lebih responsif dengan mempertimbangkan kinerja pada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti persepsi produk, pengalaman berbelanja, dan melayani pelanggan.

Guna meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara online sebagai pemilik vendor harus mampu memberikan tampilan web yang inovatif dengan memberikan rasa aman atau keamanan seperti privat data, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, rasa nyaman dalam menggunakan serta kualitas layanan yang baik dalam website. Seperti pendapat Hotlan (2014) bahwa penyedia jasa vendor e-commerce harus selalu meningkatkan kualitas layanan website seperti kemudahan dalam mengakses, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, aman dari hacker sehingga privasi konsumen terlindungi dan berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen yang tinggi dalam melakukan pembelian online.

Penelitian mengenai perilaku konsumen yang melakukan pembelian online diantaranya penelitian yang mengkaji studi tentang pembelian melalui website atau

online, sebagai tantangan dalam penjualan online adalah kemudahan dan cara merebut konsumen dan menggeser budaya berbelanja dari cara tradisional ke pembelian secara online. Penelitian pembelian secara online sudah banyak dilakukan seperti pembelian tiket pesawat dengan e-ticketing di Malaysia oleh Nikhashem & Yasmin (2011), pembelian e-ticketing pesawat di Spanyol oleh Sanz-blas & Ruiz-mafe (2009) yang mengkaji proses memotivasi masyarakat di Spanyol untuk membeli tiket melalui web atau online. Penelitian juga dilakukan Li & Author (2017) yang mengkaji pembuat aplikasi atau web e-ticketing menarik para konsumennya.

Studi ini mencoba untuk membuatkan satu model yang menggambarkan fenomena perilaku penggunaan fasilitas belanja online melalui Shopee di Surakarta. Dengan mengkolaborasi dari beberapa studi yang berbeda maka didapat beberapa variabel yaitu: *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, *attitude*, *intention to use* dan *actual use* yang dimoderasi oleh *discount*.

Merujuk penelitian sebelumnya oleh Rachbini et al. (2019) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berperan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat pembelian ulang pada e-commerce mobile platform. Sedangkan kepercayaan dan kredibilitas juga berperan penting dalam transaksi di e-commerce sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa platform e-commerce merupakan tempat berbelanja yang dapat dipercaya. Penelitian lain oleh Zhong et al. (2021) yang meneliti tentang faktor-faktor seperti kenikmatan yang dirasakan, kondisi yang memfasilitasi, inovasi pribadi, ketersediaan kupon, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude* adalah pendorong utama keputusan pelanggan untuk menggunakan pembayaran pengenalan wajah dan menemukan bahwa variabel moderasi perbedaan gender ada dalam adopsi pembayaran pengenalan wajah. Terdapat beberapa penelitian lain yang meneliti pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, *attitude*, *intention* terhadap *actual use* secara luas dan dalam berbagai penggunaan platform digital (Davis, 2015; Gusni et al., 2020; Song et al., 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* yang telah menjadi model yang paling banyak dipakai guna mengetahui tentang penggunaan *information technology system*. *Technology Acceptance Model* menyatakan bahwa *actual use* dan *intention to use* ditentukan oleh dua keyakinan yaitu *perceived usefulness* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, *perceived ease of use* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem adalah mudah (Davis, 2015). *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* ini akan berdampak positif pada *attitude* pengguna teknologi. *Attitude* mencerminkan penerimaan atau penolakan seseorang terhadap produk teknologi (Gusni et al., 2020). Sikap yang positif ini akan berdampak pada keinginan konsumen (*intention to use*) dan *actual use* dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Adapun guna memotivasi konsumen menggunakan online untuk memenuhi kebutuhannya, produk yang ditawarkan di online biasanya memiliki harga dibawah dari harga aktualnya. *Discount* merupakan salah satu cara menarik dan memotivasi konsumen dengan memberikan daya tarik dari segi harga yang ditawarkan (Degeratu et al., 2000). Ketika suatu platform e-commerce mengadakan diskon atau promo besar-besaran, maka akan membuat orang antusias untuk berbelanja di e-commerce tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lestari & Dwijayanti (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara diskon dengan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Diskon dapat mendorong konsumen dalam meningkatkan niat dan penggunaan aplikasi e-commerce, sehingga variabel *discount* dapat memoderasi hubungan antara

perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap actual use konsumen dalam penggunaan aplikasi e-commerce.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa teori diatas maka menjadikan penelitian mengenai perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, intention to use, terhadap actual use yang dimoderasi oleh discount ini menarik untuk dilakukan pada pengguna toko online, secara khusus pada pengguna sistem e-commerce Shopee, maka penulis mengangkat judul “Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Konsumen dalam Penggunaan Aplikasi Shopee di Surakarta dengan Discount sebagai Variabel Moderasi”.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain penelitian**

Studi ini melakukan pengamatan terhadap proses evaluasi individu mengenai niat penggunaan suatu sistem aplikasi Shopee. Aplikasi tersebut dipilih untuk diteliti karena menurut Google Trends (2022) pada jangka waktu tahun 2020 sampai 2022 mengalami penurunan trend, padahal selama pandemi covid 19 semua orang mulai melakukan kegiatan belanja secara online. Oleh karena itu, penelitian ini memilih aplikasi Shopee sebagai objek amatan.

Studi ini termasuk ke dalam penelitian yang bertujuan menguji hipotesis antara variabel bebas dengan variabel terikat yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu meneliti proses penerimaan untuk penggunaan aplikasi shopee berdasarkan perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, intention to use terhadap actual use yang dimoderasi oleh discount yang mungkin diterima oleh konsumen di wilayah Surakarta.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti sendiri (Sekaran et al., 2016). Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil tanggapan langsung responden dalam menjawab pertanyaan pada setiap instrumen kuesioner melalui Google Form. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literature review, jurnal, website dan penelitian sebelumnya untuk mencari data atau kutipan dari beberapa definisi yang dijadikan acuan sebagai landasan teori.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara online menggunakan aplikasi shopee di Surakarta. Sampel yang diambil yaitu sejumlah 300 konsumen di Surakarta yang berniat untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada jumlah sampel minimum untuk SEM adalah  $(\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$  (Hair et al., 2017). Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

### **Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner yaitu pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengumpulan data dibagikan secara online, melalui Telegram, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likeart untuk mengetahui seberapa kuat

responden setuju dengan pernyataan yang diberikan (Sekaran et al., 2016). Jawaban responden dikategorikan menggunakan 5 poin, yaitu:

- a. Poin 5 berarti Sangat Setuju (SS)
- b. Poin 4 berarti Setuju (S)
- c. Poin 3 berarti Netral (N)
- d. Poin 2 berarti Tidak Setuju (TS)
- e. Poin 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS)

### **Analisis data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik persamaan model struktural atau Structural Equation Model (SEM) dengan program Partial Least Squares (PLS) menggunakan software SmartPLS 3. Structural Equation Model (SEM) adalah suatu teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dengan variabel independen pada suatu model (Hair et al., 2017). SEM dengan PLS terdiri dari:

### **Outer Model (Measurement)**

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 3 pengujian yang dapat dilihat dari validitas dan reliabilitas konstruk (construct reliability and validity) dan validitas diskriminan (discriminant validity).

#### **1. Uji Convergent Validity**

Pengukuran diterima atau tidaknya kuesioner dapat menggunakan uji validitas. Validitas konvergen dikatakan terpenuhi apabila dua instrumen berbeda yang digunakan untuk mengukur konsep yang sama mempunyai nilai yang sangat berkorelasi (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas konvergen dilakukan menggunakan nilai AVE (Average variance Extracted) dan outer loading (Hair et al., 2017). Nilai yang diharapkan outer loading  $> 0.7$  maka dinyatakan valid. Sedangkan nilai AVE dianggap menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya apabila mempunyai nilai 0,50 atau lebih tinggi.

#### **2. Uji Discriminant Validity.**

Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari uji Fornell Larcker Criterion yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada suatu konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk yang lainnya. Apabila nilai korelasi konstruk lainnya melebihi nilai dari akar kuadrat AVE suatu konstruk yang dituju maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam validitas discriminant (Hair et al., 2017).

#### **3. Uji Reliability**

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujian reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai composite reliability yaitu dengan nilai Cronbach's Alpha. Jawaban responden yang konsisten menjadi ciri dari kuesioner yang reliable. Hasilnya dapat dikatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0.7$  dan sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0.7 maka hal tersebut dinyatakan tidak reliabel (Hair et al., 2017).

### Inner Model (Analisis Model Struktural)

Analisis model struktural menggunakan 2 pengujian, antara lain:

- a. R-Square; Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen, apakah mempunyai pengaruh substantif. Hasil dari R-Square mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Hasilnya dikatakan kuat jika R-Square  $>0,67$  (Hair et al., 2017).
- b. Goodness of Fit (GOF); Nilai Goodness of Fit (GOF) digunakan untuk evaluasi terhadap inner model. Indeks goodness of fit (GoF) sebagai solusi operasional permasalahan karena dapat diartikan sebagai indeks untuk memvalidasi model secara global (Hair et al., 2017). Pengujian uji ini dapat dihitung menggunakan:  
 $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$ . Dari hasil tersebut akan menunjukkan apakah model fit atau tidak dengan melihat nilainya, yaitu 0,10 = small, 0,25 = medium, 0,38 = large (Ghozali & Latan, 2015).

### Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan metode bootstrap. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai probabilitas (nilai p) atau nilai t pada masing-masing hipotesis. Hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t statistik, jika hasil menunjukkan  $t > 1,96$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Alternatif lain dapat dilihat jika nilai p value  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016).

### Tes Moderasi

Efek moderasi menunjukkan interaksi antara variabel moderator dengan variabel independen (prediktor) dalam mempengaruhi variabel dependen. Pengujian efek moderasi dengan menggunakan PLS-SEM output parameter uji signifikansi dilihat pada tabel total effect, dengan nilai t statistic  $> 1.96$  dan p value  $< 0.05$ , maka dapat dikatakan adanya pengaruh moderasi pada variabel (Hair et al., 2017).

### KESIMPULAN

Model konseptual ini memberikan model alternatif yang berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh perilaku konsumen pada penggunaan fasilitas belanja online. Studi ini mencoba untuk membuat satu model yang menggambarkan fenomena perilaku penggunaan fasilitas belanja online melalui Shopee di Surakarta dengan mengkolaborasi dari beberapa studi yang berbeda dengan menambahkan variabel moderasi discount. Model ini merupakan role model yang dapat dijadikan acuan dan diterapkan oleh pemasar untuk merancang strategi pemasaran periklanan yang efektif untuk mempengaruhi konsumen potensial. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman bagi pemasar tentang peran perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, intention to use terhadap actual use yang dimoderasi oleh discount.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior. *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1 (1), 678–686.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York : International Thomson Publishing, 1998.
- Chang. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4). 512-527.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A. & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets : The effects of brand name , price , and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17 (24). 55-78.
- Faizah, O. A., Suparti, & Hoyyi, A. (2021). ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA APLIKASI PLATFORM SHOPEE DENGAN PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO). *Jurnal Gaussian*, 10 (3), 423–434.
- Fui, Y.J., Mariapun, S. & Mamun, A. A. (2014). Factors Affecting Airline Electronic Ticketing : Differences between Adopters. *International Journal of Management and Entrepreneurship*, 6 (1). 23-31.
- Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an Instrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumers. *Proceedings, Hawaii International Conference on System Sciences*, 37. 1-10. [Kountur 2007, 106].
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *The International Journal of Management Science*, 32. 407-424.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications Using the SmartPLS 3.0 Program*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Google Trends. (2022). Minat Shopee. Available at <https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=18&date=today%205-y&geo=ID-JT&q=shopee&hl=id>
- Gusni, Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8 (1), 22–33.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., & Ringle, C.M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd edition)*. Los Angeles: SAGE.
- Hamari, J., M. Sjöklint, & A. Ukkonen. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67 (9). 2047-2059.

- Hanggono, Handayani & Susilo. (2015). Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26 (1). 1–9.
- Haque, A., Khatibi, A., & Mahmud, S. A. (2009). Factors determinate customer shopping behavior through Internet: the Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3 (4). 3452–3463.
- Hotlan, S., & Edwin, C. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2). 55-61.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, NJ.
- Jarvenpaa, S.L., & Todd, P.A. (2016). Consumer Rections to Electronic Shopping on The World Wide Web. *Internasional Jurnal Of Electronic Commerce*, 1 (2). 59-88.
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease Of Use, Risk on Attitude and Intention To Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6 (27). 218-228.
- Krishnan, Shapiro, Stewart. (2001). Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memosy effect. *Journal of Advertising* (3).
- Lestari, L. N., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9 (3), 1 – 20.
- Li, C. & Author, C. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2). 97–107.
- Mao, D., & Major, S. (2010). A Study of Consumer Trust in Internet Shopping And the Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China China Business Studies Major An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfillment of the Graduation Requirement for. *Journal Management*, 1 (1). 1–50.
- Mayer, R.C. & Gavin, M.B. (2005). Trust in Management and Pervormance: Who Minds the Shop While the Employess Watch the Boss?. *Academy of Management Journal*, 48 (5). 874-888.
- Nikhashem, S.R. & Yasmin, F. (2011). Study on Customer Perception Towards Online-Ticketing In Malaysia. *Contemporary Research Issues and Challenges in Emerging Economies*. 320-338.
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap Online Repurchase Intention. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (Senastek)*. 1–8.
- Rachbini, W., Salim, F., Haque, M. G., & Rahmawati, E. (2019). Analisis Niat Pembelian Ulang E-Commerce Mobile dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5 (3), 530–540.

- Rossiter, John, R., & Percy, L. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology and Marketing*, 9 (4). 263-274.
- Sanz-blas, S. & Ruiz-mafe, C. (2009). Journal of Air Transport Management Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15 (6). 294–298.
- Schiffman, LG, & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. In Pearson, 53, 9.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*. United Kingdom: Wiley.
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95 (March), 102943.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and Persuasion : Does Creative Advertising. Matter?. *Journal of Advertising*, 34 (3). 47 - 57.
- Zhong, Y., Oh, S., and Moon, H. C. (2021). Service Transformation Under Industry 4.0: Investigating Acceptance of Facial Recognition Payment Through an Extended Technology Acceptance Model. *Technology in Society*, 64, 101515.