

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, RISIKO, REPUTASI TERHADAP NIAT
BELI ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PERAN MEDIASI**

Hasna Zahirah¹, Sophiyanto Wuryan²
Universitas Esa Unggul, Jakarta
hzahirah96@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the relationship between service quality, risk, reputation and the mediating role of trust on purchase intentions in online shopping. This online survey was conducted via Google form to collect data from 170 respondents using SmartPLS (SEM-PLS). Data was collected from January to February 2024. The results show that service quality, risk, reputation have a positive effect on purchase intention, moderated by trust. This research expands the understanding of online stores regarding the significant influence of trust and its mediating impact on online shopping and shows that there is an increase in trust so that it can reduce the intensity of the impact of perceived risk on online purchase intentions. To increase the number of sales and reduce the intensity of risk, of course online stores must increase their trust value so that they get a good reputation.

Keywords: Service Quality, Risk, Reputation, Trust, Online Shopping, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, risiko, reputasi serta peran mediasi kepercayaan terhadap niat beli dalam belanja online. Survei online ini dilakukan melalui google form untuk mengumpulkan data dari 170 responden dengan menggunakan SmartPLS (SEM-PLS). Data dikumpulkan dari bulan Januari hingga Februari 2024. Hasilnya menunjukkan adanya kualitas layanan, risiko, reputasi berpengaruh positif terhadap niat beli dengan dimediasi kepercayaan. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai toko online tentang pengaruh yang signifikan kepercayaan dan dampak mediasinya terhadap belanja online dan menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan sehingga dapat menurunkan intensitas dari dampak risiko yang dirasakan terhadap niat beli online. Untuk meningkatkan jumlah penjualan dan menurunkan intensitas risiko tentu toko online harus meningkatkan nilai kepercayaan sehingga mendapatkan reputasi yang baik.

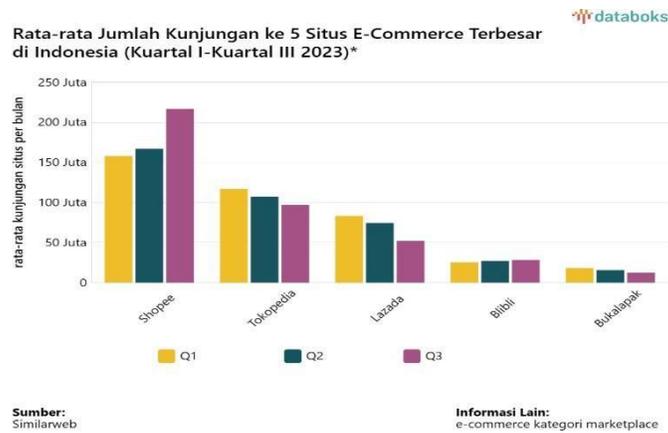
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Risiko, Reputasi, Kepercayaan, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah mendorong berkembangnya segala aspek kehidupan, termasuk perekonomian. Berkat adanya teknologi, proses jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini bisa dilakukan secara online atau di e-commerce. E-commerce atau perdagangan elektronik dilakukan dengan menggunakan internet dan komputer yang dilengkapi dengan web browser untuk menjual serta membeli sebuah produk.

Penggunaan internet tetap menjadi keunggulan yang kompetitif bagi suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan komersial. Hal ini terlihat pada tahun 2019, dari 7,676 miliar penduduk terdapat 4,388 miliar penggunaan internet, dimana 3,484 miliar diantaranya merupakan pengguna aktif jejaring sosial dan 3,256 miliar pengguna internet seluler (Simon Kemp, 2019.). Hal ini memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan dan menjual produknya melalui e-commerce. E-commerce juga menjadi alternatif solusi bisnis yang cukup menjanjikan karena memberikan banyak kemudahan baik bagi produsen maupun konsumen.

Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (quarter-on-quarter/qoq)



Gambar 1. Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023

| No. | Nama Data | Shopee / Kunjungan |
|-----|-----------|--------------------|
| 1 | 01-2023 | 171.300.000 |
| 2 | 02-2023 | 143.600.000 |
| 3 | 03-2023 | 159.000.000 |
| 4 | 04-2023 | 165.800.000 |
| 5 | 05-2023 | 161.200.000 |
| 6 | 06-2023 | 173.900.000 |
| 7 | 07-2023 | 199.900.000 |
| 8 | 08-2023 | 213.400.000 |
| 9 | 09-2023 | 237.000.000 |

Gambar 2. Pengunjung Shopee Tahun 2023

Shopee menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, dimana pada bulan Januari jumlah pengunjung sebanyak 171.3 juta, Februari sebanyak 143.6 juta, Maret 159 juta, April 165.8 juta, Mei 1661.2 juta, Juni 173.9 juta, Juli 199.9 juta, Agustus 213.4 juta, September 237 juta.

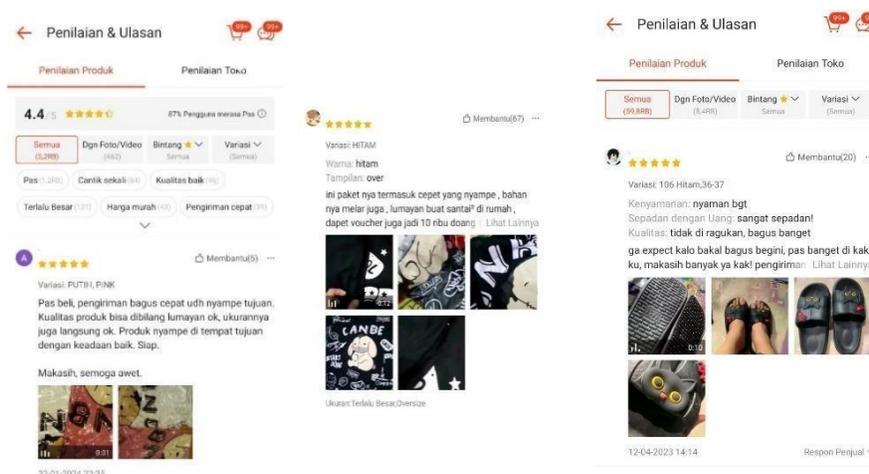
Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap daya tanggap, empati, dan keamanan. Sebagian besar platform penjualan online mendapatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan layanan berkualitas. (Agag & EIMasry, 2017). Dari penelitian pendahulu menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan langsung dan tidak langsung antara kualitas layanan, reputasi dan niat beli. Kepercayaan juga akan meningkatkan peluang dari transaksi pembelian yang berhasil.

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)

Persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang dianggap menghambat pengambilan keputusan konsumen terkait e-commerce (Zaina Taqianie & Susanta Nugraha, 2022.). Ketika risiko yang dirasakan konsumen tinggi, mereka cenderung menyelesaikan transaksi pembelian. (Foti & Devine, 2019) menemukan bahwa kepercayaan dan informasi membantu konsumen mengambil keputusan melalui keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah dalam keputusan pembelian produk. Berdasarkan tingkat keterlibatannya, produk dibagi menjadi dua kategori: produk dengan keterlibatan tinggi dan produk dengan keterlibatan rendah. Beberapa peneliti menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian berubah tergantung pada keterlibatan produk (Fairouz, 2016); (Annisa & Wijaya, 2019.) Keterlibatan produk berkaitan 12 dengan persepsi risiko produk dan berperan penting dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam memahami pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki tingkat kesadaran dan keterlibatan produk yang berbeda-beda (Bruwer & Buller, 2013); (Bruwer & Huang, 2012)).

Reputasi berfungsi sebagai sumber potensial dan dianggap sebagai keunggulan kompetitif. Reputasi yang baik secara langsung mencerminkan kepercayaan dan sikap konsumen terhadap belanja online. Peneliti sebelumnya telah menemukan pengaruh signifikan persepsi reputasi terhadap kepercayaan belanja online (Agag & El-Masry, 2017); (Rosa et al., 2018) dan niat beli (Mohseni et al., 2018). Kunci reputasi baik perusahaan adalah menginvestasikan sumber daya, upaya, dan perhatian jangka panjang untuk membangun hubungan pelanggan. Konsumen lebih memilih perusahaan dengan reputasi yang kuat dalam e-commerce karena mereka melihat lebih sedikit risiko dan ketidakpastian serta tahu kepada siapa harus berpaling.

Niat beli merupakan suatu bentuk evaluasi pribadi terhadap perilaku pembelian dan pasca pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan kepercayaan yang mereka rasakan terhadap produk yang pernah mereka beli atau konsumsi sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada brand Shopee. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan reputasi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan niat membeli konsumen dan pengambilan keputusan dalam pembelian. Ulasan pelanggan online merupakan salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut dalam penjualan online, dimana calon konsumen menerima informasi mengenai suatu produk dari konsumen yang telah menerima informasi mengenai produk tersebut. Apalagi ulasan pelanggan online merupakan evaluasi konsumen terhadap informasi yang diperoleh dengan mengevaluasi produk dari berbagai aspek. Informasi ini memungkinkan konsumen untuk menentukan kualitas produk yang dicarinya berdasarkan review dan pengalaman konsumen yang telah membeli produk dari toko online. (Ridwan, 2020). Dengan hasil ulasan pada toko online tersebut baik, maka selain niat beli pelanggan meningkat juga reputasi dari toko tersebut juga akan meningkat



Gambar 3. Contoh Ulasan Konsumen Shopee

Meskipun terjadi pertumbuhan global penggunaan internet dan belanja online, pelanggan masih ragu untuk membeli secara online karena alasan kepercayaan, privasi, dan kurangnya keserasan risiko dan kualitas. Di sisi lain, faktor yang mendorong pembelian online antara lain penghematan waktu, potongan harga, kenyamanan, harga kompetitif, dan akses informasi yang lebih baik.

Dalam penelitian ini, penulis mengusulkan model penelitian yang berbeda dari sebelumnya yaitu dengan mengubah variabel kualitas web dengan variabel risiko yang sebelumnya variabel tersebut menjadi variabel moderasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor kepercayaan yang merupakan faktor terpenting dalam belanja online karena dapat mempengaruhi sikap dan niat beli. Selain itu, mengenai niat kondisi pembelian, pemasok dan ritel online perlu memahami bahwa perhatian pertama pelanggan saat berbelanja bukanlah produk atau layanan tetapi risiko yang akan dirasakan, yang dapat mengurangi niat pembelian mereka. Sehingga dapat membantu para pemimpin platform e-commerce baru dan yang sudah mapan untuk memahami pentingnya kepercayaan serta bagaimana risiko yang dirasakan mempengaruhi hubungan antara kepercayaan dan niat membeli dalam konteks e-commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan (Service Quality)

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan. (Limento & Cahyadi, 2020). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian yang dirasakan yang dihasilkan dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka yakini telah mereka terima. Kualitas layanan ditentukan oleh dua variabel yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan, dan meskipun pengalaman sebelumnya dengan suatu layanan dapat mempengaruhi harapan pelanggan, layanan yang dirasakan juga menyatakan bahwa hal itu ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap layanan itu sendiri (Arosha & Weerathunga, 2022). Kualitas pada dasarnya dikonsepsi berdasarkan persepsi pelanggan terhadap aspek kualitas. Kualitas yang dirasakan digambarkan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan. Jika persepsi pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan, hal ini menghasilkan kualitas yang lebih tinggi seperti yang dirasakan pelanggan. (Chaudhary & Dey, 2021).

Risiko (Risk)

Persepsi risiko dapat menurunkan keinginan konsumen untuk berbelanja online. Namun persepsi risiko dan biaya tidak mempengaruhi seluruh perilaku konsumen. Beberapa konsumen mengatakan bahwa meskipun belanja online berisiko dan mahal, manfaat belanja online mencakup kemudahan menemukan produk dan membandingkan harga, sehingga risiko yang dirasakan dapat menentukan sikap konsumen terhadap toko online. Ada dua kategori risiko saat berbelanja online yaitu mengacu pada risiko kualitas produk, hilangnya waktu, fungsionalitas dan peluang dalam belanja online, dan mengacu pada risiko terhadap privasi dan keamanan dalam transaksi toko online. (Karami & Wisniarsari, 2016).

Reputasi (Reputation)

Reputasi merupakan wujud pengalaman seseorang terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Reputasi yang baik meningkatkan kredibilitas dan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan apa yang mereka janjikan. Reputasi merupakan jaminan bahwa apa yang diterima konsumen dari akan sesuai dengan harapannya. (Herwin & Abadi, 2018).

Niat Beli (Purchase Intention)

Niat membeli kembali (purchase intention) juga dapat dikatakan sebagai niat membeli. Niat membeli kembali dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang tanpa mempertimbangkan aspek emosional. Aktivitas pembelian berulang kali suatu produk atau jasa. Definisi lain menyatakan bahwa niat membeli adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Wibowo et al., 2013).

Kepercayaan Dalam Belanja Online (Roles of Trust in Online Shopping)

Tan & Thoen, (2000) mengidentifikasi dua (2) elemen utama kepercayaan dalam belanja online sebagai kepercayaan pada vendor dan kepercayaan pada infrastruktur teknologi (Internet), yang terbukti dari definisi di atas. Namun, (Pavlou, 2003) berpendapat bahwa retail web memiliki peran penting dalam mendorong kepercayaan dalam infrastruktur dengan menciptakan lingkungan belanja online yang aman dan terjamin. Ini menyiratkan bahwa kepercayaan konsumen di Internet dapat dipengaruhi oleh persepsi vendor. (Pavlou, 2003) mendefinisikan kepercayaan dalam e-commerce sebagai keyakinan yang memungkinkan konsumen untuk secara sukarela menjadi rentan terhadap retail Web setelah mempertimbangkan karakteristik retail. (Mcknight & Chervany, n.d.) mengidentifikasi beberapa dimensi kepercayaan e-commerce yang saling terkait yang menginformasikan perilaku konsumen dan membangun kepercayaan dan menggambarkan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada vendor untuk memenuhi komitmen; sebagai keyakinan bahwa vendor menggunakan data konsumen secara etis; atau persepsi bahwa Internet aman secara teknologi. Oleh karena itu, mungkin untuk memiliki kepercayaan berdasarkan satu atau lebih dimensi tetapi tidak harus semua untuk terlibat dalam belanja online.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan

Al-dweeri et al., (2019); (Hsu et al., 2018) mengatakan bahwa salah satu elemen kepercayaan yang terpenting dalam belanja online yaitu kualitas layanan yang dirasakan. Persepsi konsumen tentang daya tanggap, empati, dan jaminan juga didefinisikan oleh (Agag & El-Masry, 2017). Sebagian besar platform penjualan online mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan menawarkan layanan berkualitas (Shafiee & Bazargan, 2018). Kualitas layanan yang dirasakan juga mempengaruhi penerimaan belanja online (Ibrahim et al., 2017) dan ditemukan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan yang dirasakan dan kepercayaan pedagang (Das, 2016). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1. Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan

Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli

Secara khusus, (Lien et al., 2017) melakukan studi eksplorasi untuk menguji dampak kualitas layanan (kualitas lingkungan, kualitas interaksi, dan kualitas hasil) pada kepuasan pengguna WeChat dan menilai dampak kepuasan dan retensi pada niat beli. Dari sebuah studi menunjukkan berdasarkan dari sampel 310 responden Cina ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan

H2. Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

Risiko Terhadap Kepercayaan

Risiko yang dirasakan adalah konsekuensi yang tidak diinginkan yang ingin dihindari oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Konsumen membutuhkan persepsi nilai dan pengetahuan risiko yang berasal dari pengalaman dan pengetahuan. Pengalaman dan

pengetahuan tentang produk mengurangi risiko yang dirasakan. (Anwar & Adidarma, 2016). Maka hipotesis sebagai berikut :

H3. Risiko berpengaruh terhadap kepercayaan

Risiko Terhadap Niat Beli

Chiu et al., (2014) mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai trade-off antara biaya dan manfaat, yaitu Penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang mereka dapatkan untuk apa yang mereka bayar. (Ariff et al., 2014) menyimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli online, sedangkan (Almoussa & Risque, 2011) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli online. Putra et al (2017) juga menguji hubungan antara kepercayaan, risiko dan niat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kecil risiko yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi niat pembelian online mereka

H4. Risiko berpengaruh terhadap niat beli

Reputasi Terhadap Kepercayaan

Doney & Cannon, (1997) mendefinisikan bahwa persepsi reputasi sebagai persepsi konsumen tentang apakah toko ritel jujur, memperhatikan pelanggannya, dan dapat menepati janjinya. Sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan penjual jujur dan peduli terhadap pelanggannya (Doney & Cannon, 1997). Sebuah meta-analisis kepercayaan oleh (Y. Kim & Peterson, 2017) menyimpulkan bahwa risiko, keamanan, privasi, kualitas informasi, kualitas desain web, kualitas system dan reputasi yang dirasakan merupakan prediktor penting dari kepercayaan online. Oleh karena itu, reputasi seringkali dipandang sebagai faktor penting untuk kepercayaan pelanggan (Fedorko et al., 2017) dan hubungan pelanggan jangka panjang (Suryadi, 2018). Peneliti sebelumnya telah menemukan pengaruh signifikan persepsi reputasi terhadap kepercayaan belanja online (Agag & El-Masry, 2017); (Rosa et al., 2018) dan niat beli (Mohseni et al., 2018). Kunci reputasi baik perusahaan adalah menginvestasikan sumber daya, upaya, dan perhatian jangka panjang untuk membangun hubungan pelanggan. Konsumen lebih memilih perusahaan dengan reputasi yang kuat dalam e-commerce karena mereka melihat lebih sedikit risiko dan ketidakpastian serta tahu kepada siapa harus berpaling. Oleh karena itu, maka hipotesis :

H5. Reputasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan

Reputasi Terhadap Niat Beli

Reputasi dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap potensi daya tarik suatu bisnis, yang dilakukan oleh sekelompok orang eksternal bersamaan dengan ulasan dari pembeli sebelumnya. Konsisten dengan penjelasan tersebut, penelitian sebelumnya menemukan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan reputasi, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Hayudana Rafi, 2022).

H6. Reputasi memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli

Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Menurut (Bauman & Bachmann, et al.), kepercayaan online adalah elemen terpenting dari strategi bisnis karena mengurangi risiko yang dirasakan dan menciptakan kata positif dari mulut ke mulut. Konsumen adalah kepercayaan dalam situasi berisiko, menggunakan Internet sebagai alat untuk mengomunikasikan kebutuhan mereka dan mengirimkan informasi pribadi tentang diri mereka ke penjual ritel online. Konsumen dapat memilih metode pembayaran sehingga mengharapkan situs tersebut menjadi sumber yang andal bagi bisnis dan penjual untuk berperilaku jujur dan profesional dalam memenuhi permintaan pembelian.

Isa et al., (2016) berpendapat bahwa tidak ada definisi khusus tentang kepercayaan yang digunakan dalam berbagai bidang seperti sosiologi, psikologi, manajemen dan lain-lain. Para penulis ini

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)

mendefinisikan kepercayaan sebagai "kekuatan pengikat antara transaksi pembeli dan penjual dalam belanja online" (Isa et al., 2016). Terdiri dari tiga elemen utama 18 (prediktabilitas, keandalan, dan keadilan), gagasan ini dianggap sebagai perhitungan finansial, yang nilainya diperiksa dengan membandingkan hubungan, penciptaan, dan pemeliharaan dengan biaya pemeliharaan aktualnya (Yuen et al., 2018) mengenai rekomendasi produk di situs jejaring sosial seperti Facebook, "kompetensi yang dirasakan, niat baik atau integritas yang dirasakan, massa kritis yang dirasakan, dan kepercayaan di situs adalah empat syarat penting dari kepercayaan" (S. Kim & Park, 2013). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa penjual ritel online awalnya mencoba menurunkan tingkat risiko, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian untuk membeli produk atau layanan secara online. Fitur privasi atau keamanan situs web dan nilai bersama juga merupakan faktor kepercayaan penting saat berbelanja online (Mukherjee & Nath, 2007); (Katta & Patro, 2017). Oleh karena itu, artikel ini mengasumsikan :

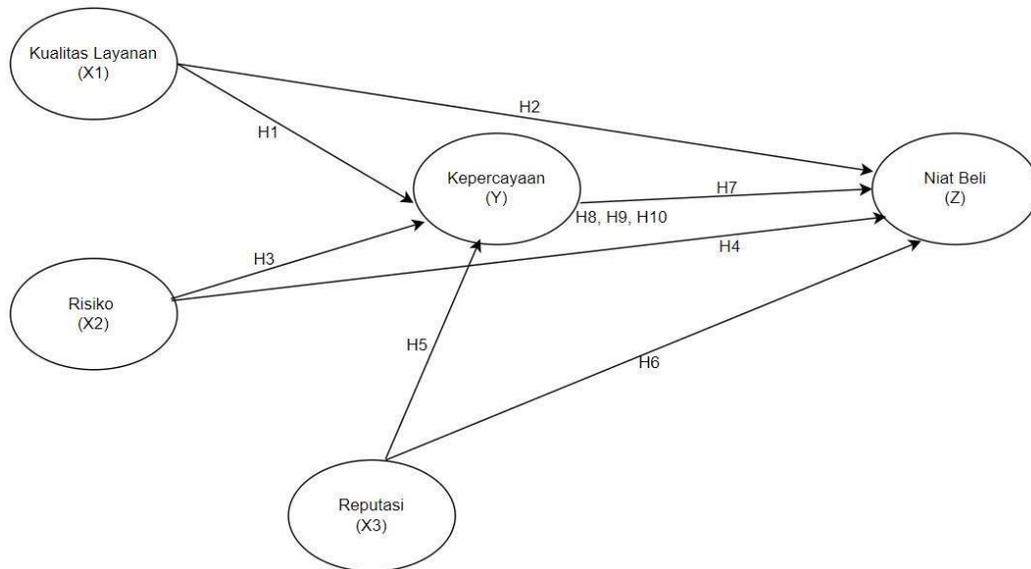
H7. Kepercayaan mempengaruhi niat beli dalam belanja online

Peran Mediasi Kepercayaan

Analisis (Chuang & Fan, 2011) terhadap 325 anggota penjualan e-book Taiwan menemukan hubungan positif antara kepercayaan sebagai mediator antara kualitas e-retailer dan niat beli konsumen. Kepercayaan adalah faktor mediasi yang kuat yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. (Hong & Cha, 2013) juga menemukan pengaruh langsung asumsi risiko yang dirasakan terhadap kepercayaan dan efek mediasi kepercayaan antara asumsi risiko yang dirasakan dan niat pembelian online. (Qureshi et al., 2009) reputasi yang dirasakan, pemenuhan pesanan yang dirasakan, kepercayaan dan niat pembelian kembali berdasarkan e-commerce dan niat pembelian ulang pelanggan. Baru-baru ini, (Jeon et al., 2017) meneliti peran mediasi kepercayaan dan kegunaan online antara interaksi situs web yang dirasakan dan komunitas pariwisata online. Analisis tersebut, berdasarkan 227 pelanggan Amazon, menemukan bahwa kepercayaan online memainkan peran mediasi yang penting. (Oghazi et al., 2018) menggunakan kepercayaan konsumen sebagai mediator antara praktik pengembalian e-commerce dan keputusan pembelian, berdasarkan analisis terhadap 730 konsumen online FMCG di Swedia. (Stouthuysen et al., 2018) juga menegaskan bahwa kepercayaan dan kompetensi institusional memainkan peran mediasi antara garansi khusus produsen, peringkat pelanggan, dan niat pelanggan untuk membeli produk secara online. Dalam pembelian online, sistem keamanan online memainkan peran penting karena mengurangi risiko yang dirasakan akan meningkatkan kepercayaan dan selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepercayaan online berhubungan positif dengan niat membeli online, dan persepsi teknologi berhubungan positif dengan niat membeli online. Selain itu, persepsi teknologi seseorang berhubungan positif dengan niat membeli secara online, yang dimediasi oleh kepercayaan online (Prakosa & Sumantik, 2019). Oleh karena itu, artikel ini berhipotesis : H8. Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap niat beli pelanggan saat berbelanja online.

H9. Kepercayaan memediasi hubungan antara risiko terhadap niat beli pelanggan saat berbelanja online

H10. Kepercayaan memediasi hubungan antara reputasi terhadap niat beli pelanggan saat berbelanja online.



Gambar 4. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model struktural Partial Least Square (PLS) (Hair, 2014a) untuk menguji model hipotesis dan efek mediasi kepercayaan dalam belanja online karena mempengaruhi manajemen perusahaan dan disiplin terkait (Hair et al., 2012) dan dianggap sebagai sistem varian yang paling berkembang dan komprehensif (McDonald, 1996). Penelitian ini juga menggunakan analisis mediasi (Matthews, 2018). Kuesioner yang dikelola sendiri digunakan untuk pengumpulan data. Responden diyakinkan bahwa partisipasi mereka akan tetap sukarela, rahasia, dan anonim. Pengumpulan data terjadi pada bulan Januari 2024 hingga Februari 2024. Alasan pengumpulan data dengan jeda waktu adalah untuk mengurangi bias metode umum (Shafique Khan et al., 2019)

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form dengan menggunakan Instrumen pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala likert 1 – 5, yang dimana range 1 sampai 5 (1: Sangat tidak setuju dan 5: Sangat setuju). Sebanyak 12 item, diadaptasi dari (Kong & University, 2010), digunakan [kualitas layanan yang dirasakan (lima item), reputasi (tiga item) dan kepercayaan dalam belanja online (empat item)]. Risiko yang dirasakan diukur dengan menggunakan 17 item [risiko keuangan (tiga item), risiko produk (lima item), risiko keamanan (lima item), dan risiko sosial (empat item)] diadaptasi dari (Kamalul Ariffin et al., 2018). Niat membeli dinilai menggunakan tiga item dari (Oghazi et al., 2018).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu semua orang yang pernah mencari produk dan melakukan belanja online melalui Shopee.

Penelitian ini akan diolah dan diuji menggunakan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Kuesioner penelitian ini diisi secara online melalui google form untuk pengumpulan data. Analisis data menggunakan Nilai Konvergen Validitas/loading factor (>0.70), dan Average Variance Extracted (AVE) (>0.50), Diskriminan Validitas, Reliability Analysis (>0.70), Cronbach's Alpha (>0.60). Sedangkan, Evaluasi Pengukuran Model Struktural (Inner Model Analysis) menggunakan 3 parameter, yaitu: Nilai koefisienjalur (path coefficients), Nilai adjusted R Square (R^2) dan ukuran pengaruh parsial (F^2)

HASIL

Informasi Demografi Responden

Responden pada studi ini berjumlah 170 orang yaitu orang yang melakukan belanja online melalui aplikasi Shopee dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 57 orang (34%) dan perempuan 113 orang (66%). Sebagian responden berusia 18-25 tahun sebanyak 105 orang (62%), 26-30 tahun

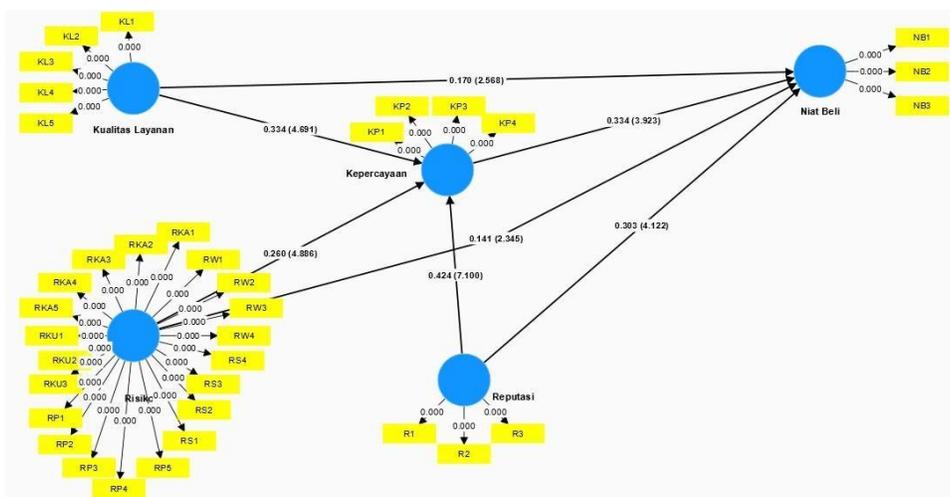
Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)

28 orang (16%), 31-35 tahun 23 orang (14%), dan >35 tahun sebanyak 14 orang (8%). Mayoritas tingkat pendidikan responden merupakan pelajar SMA/SMK sebanyak 77 orang (45%) disusul dengan S1 74 orang (44%), D3 13 orang (8%). Dan S2 sebanyak 6 orang (4%). Dalam hal pekerjaan, pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang (38%), karyawan swasta 66 orang (36%), ibu rumah tangga 19 orang (11%), wirausaha 14 orang (8%), pegawai negeri 10 orang (6%), dan belum bekerja/tidak bekerja/freelance 1 orang (1%). Frekuensi responden berbelanja online dalam sebulan yaitu 2-3 kali sebanyak 88 orang (52%), 4-5 kali 35 orang (21%), >5 kali 33 orang (19%), tidak atau 1 kali 14 orang (8%). Lamanya pengalaman responden dalam melakukan belanja online menggunakan aplikasi Shopee 3-4 tahun 54 orang (32%), >5 tahun sebanyak 47 orang (28%), 1-2 tahun 38 orang (22%), dan <1 tahun 31 orang (18%). Kategori produk yang sering dibeli oleh responden yaitu Fashion 74 orang (44%), Kecantikan 51 orang (30%), Makanan dan Minuman 21 orang (12%), Elektronik 18 orang (11%) dan lain-lain 6 orang (4%).

Analisis Model

Model pengukuran yang diusulkan diperlukan untuk menilai reliabilitas, konsistensi internal, validitas isi, validitas konvergen, dan validitas diskriminan setiap item. Keandalan masing-masing item dinilai dengan menggunakan pembebanan eksternal item tersebut pada dimensi tertentu. Nilainya harus antara 0.40 dan 0.70 (Hair Jr et al., 2016). Semua nilai pada penelitian ini lebih besar dari 0.5 (Tabel 6). Cronbach`s alpha harus melebihi 0.7. Nilai ambang batas konstruk pada penelitian ini berkisar antara 0.813 dan 0.988

Reliabilitas konsistensi internal (Bagozzi & Yi, 1988) memerlukan reliabilitas komposit (CR) $\geq 0,7$. Pada penelitian ini nilai koefisien CR berkisar antara 0.890 hingga 0.989. Mengenai validitas konvergen, rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) harus ≥ 0.5 . Nilai AVE pada penelitian ini berkisar antara 0.631 hingga 0.807, menegaskan tingkat validitas konvergen yang memuaskan. Mengenai validitas diskriminan, akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk harus melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk model lainnya.



Gambar 5. Hasil Output Inner Model Analysis

Nilai koefisien jalur t-value harus lebih besar dari 1.96. Apabila nilai t-value kurang dari 1.96 maka dianggap tidak signifikan atau hipotesis yang telah dirumuskan ditolak. Gambar 3 menunjukkan bahwa nilai t-value untuk semua jalur dalam model struktural telah diuji dan lebih besar dari 1.96. hasil analisis uji nilai t menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif pada kepercayaan

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)

dengan nilai t-value 4.691 (>1.96). Risiko berpengaruh positif pada kepercayaan dengan nilai t-value 4.886 (>1.96). Reputasi berpengaruh positif pada kepercayaan dengan nilai t-value 7.100 (>1.96).

Nilai Adjusted r-square (R^2) dalam model struktural untuk setiap laten endogen adalah 0.6, 0.33 dan 0.19 dapat diartikan sebagai kuat, sedang dan lemah. Dalam penelitian ini R^2 nilai Adjusted R^2 pada variabel kepercayaan sebesar 0.665 yang artinya sebesar 67% pengaruh dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, risiko dan reputasi secara moderat. Adjusted R^2 variabel niat beli sebesar 0.626 artinya sebesar 63% pengaruh dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan secara moderat. Dimana dari nilai tersebut memiliki nilai yang tersisa sebesar 33% dari variabel kepercayaan dan 37% dari variabel niat beli yang pengaruhnya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini.

F-square (F^2) dihitung untuk mengukur pengaruh signifikan parsial dari variabel eksogen pada variabel endogen. Nilai estimasi F^2 adalah 0,02; 0,15; 0,36 menunjukkan bahwa nilai pengaruhnya lemah, moderat dan kuat. Berdasarkan hasil pengelolaan data ini memiliki F^2 variabel kepercayaan terhadap niat beli sebesar 0,101 (lemah) dengan nilai t-value 3.923. F-square (F^2) kualitas layanan terhadap kepercayaan sebesar 0.183 (moderat) dengan nilai t-value 4.691. F-square (F^2) variabel kualitas layanan terhadap niat beli sebesar 0.036 (lemah) dengan nilai t-value 2.568. Nilai F-square (F^2) untuk variabel reputasi terhadap kepercayaan sebesar 0.305 (moderat) dengan nilai t-value 7.100. Nilai F-square (F^2) untuk variabel reputasi 23 terhadap niat beli sebesar 0.108 (moderat) dengan nilai t-value 4.122. Nilai F-square (F^2) untuk variabel risiko terhadap kepercayaan sebesar 0.179 (lemah) dengan nilai t-value 4.886. Nilai F-square (F^2) untuk variabel risiko terhadap niat beli sebesar 0.040 (lemah) dengan nilai t-value 2.345. Hasil pengujian F^2 dapat dilihat dimana variabel reputasi lebih tinggi mempengaruhi kepercayaan daripada kualitas layanan dan risiko.

Model fit merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkan data yang sesungguhnya. Berdasarkan hasil analisis nilai SRMR (Standardized Root Mean Square) pada penelitian ini sebesar $0.045 < 0.08$, maka artinya terdapat kelayakan pada suatu model penelitian. Dan untuk nilai NFI menghasilkan nilai sebesar 0.795 dimana semakin mendekati nilai 1 akan semakin sesuai dengan model yang dibangun.

Penelitian ini juga menggunakan analisis mediasi. Untuk menguji peran mediasi kepercayaan dalam belanja online menggunakan teori dari (Hair, 2014b).

Uji Deskriptif Statistik

Penelitian ini terdapat 5 variabel diantaranya variabel kualitas layanan, variabel risiko, variabel reputasi, variabel kepercayaan dan variabel niat beli. Pada variabel kualitas layanan terdapat 5 indikator (KL) dengan nilai mean pada indikator pertama (KL1) sebesar 4.365, indikator kedua (KL2) 4.276, indikator ketiga (KL3) 3.859, indikator keempat (KL4) 4.159 dan indikator kelima (KL5) sebesar 3.859. berikutnya risiko (keuangan, produk, keamanan, waktu dan sosial) ada beberapa indikator dengan nilai mean (RKU1) sebesar 3.965, (RKU2) 3.953 (RKU3) sebesar 3.976, (RP1) sebesar 3.700, (RP2) 3.724, (RP3) 3.747, (RP4) 3.718, dan (RP5) sebesar 3.759 (RKA1) sebesar 3.712, (RKA2) 3.947, (RKA3) 3.971, (RKA4) 3.894, dan (RKA5) 4.035, (RW1) sebesar 3.935, (RW2) 4.000, (RW3) sebesar 3.947, (RS1) sebesar 3.782, (RS2) 3.782, (RS3) 3.741, (RS4) 3.700. Selanjutnya variabel reputasi terdapat 3 indikator (R) dengan nilai mean sebesar (R1) 4.447, (R2) 4.176, (R3) 4.200 Pada variabel kepercayaan (KP) terdapat 4 indikator dengan nilai mean (KP1) 4.241, (KP2) 4.082, (KP3) 4.024, (KP4) 3.994. Dan terakhir variabel niat beli dengan 3 indikator yaitu dengan nilai mean sebesar (NB1) 4.418, (NB2) 4.447, (NB3) 4.329.

Pengujian dengan metode deskriptif statistik menggunakan kriteria tiga kotak (three-box method) untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan memberikan deskripsi yang akurat dan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi. (Sugiyono, 2018).

Nilai Indeks = $((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))/5$ Keterangan :

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)

- F1: Frekuensi responden yang menjawab 1
 F2: Frekuensi responden yang menjawab 2
 F3: Frekuensi responden yang menjawab 3
 F4: Frekuensi responden yang menjawab 4
 F5: Frekuensi responden yang menjawab 5

Diperlukan kriteria interpretasi nilai indeks untuk mengklasifikasikan skor berdasarkan penggunaan metode three-box (Ferdinand, 2014), sebagai berikut Nilai indeks minimum : $(\%F \times 5)/5 = (135 \times 5)/5 = 135$ dan Nilai indeks maksimum : $(\%F \times 1)/5 = (170 \times 1)/5 = 34$ Dalam penerapan metode three-box, kriteria dapat dihitung dengan mengurangkan nilai maksimum dengan nilai minimum, lalu hasilnya dibagi tiga. Ini akan menghasilkan interval sebesar 25.33, yang akan digunakan untuk menafsirkan nilai indeks sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Nilai Interval

| No | Interval Skor | Kriteria |
|----|---------------|----------|
| 1 | 34.00-79.33 | Rendah |
| 2 | 79.34-124.66 | Sedang |
| 3 | 124.67-170.00 | Tinggi |

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Tabel 2. Three Box Method

| | Indikator | Indeks | | | | | Total | Rata-rata | Keterangan |
|------------------|-----------|--------|----|-----|-----|-----|-------|-----------|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Kualitas Layanan | KL1 | 1 | 4 | 57 | 240 | 440 | 742 | 148.4 | Tinggi |
| | KL2 | 0 | 4 | 78 | 260 | 385 | 727 | 145.4 | Tinggi |
| | KL3 | 3 | 40 | 93 | 240 | 280 | 656 | 131.2 | Tinggi |
| | KL4 | 2 | 4 | 120 | 196 | 385 | 707 | 141.4 | Tinggi |
| | KL5 | 0 | 14 | 171 | 236 | 235 | 656 | 131.2 | Tinggi |

| | Indikator | Indeks | | | | | Total | Rata-rata | Keterangan |
|--------|-----------|--------|----|----|-----|-----|-------|-----------|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Risiko | RKU1 | 7 | 84 | 21 | 32 | 530 | 674 | 134.8 | Tinggi |
| | RKU2 | 12 | 56 | 51 | 48 | 505 | 672 | 134.4 | Tinggi |
| | RKU3 | 9 | 72 | 30 | 40 | 525 | 676 | 135.2 | Tinggi |
| | RP1 | 10 | 54 | 84 | 176 | 305 | 629 | 125.8 | Tinggi |

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)

| | | | | | | | | | |
|-------------|------------------|---------------|----|-----|-----|-----|-------|-----------|------------|
| | RP2 | 8 | 68 | 69 | 148 | 340 | 633 | 126.6 | Tinggi |
| | RP3 | 8 | 54 | 90 | 160 | 325 | 637 | 127.4 | Tinggi |
| | RP4 | 11 | 64 | 69 | 128 | 360 | 632 | 126.4 | Tinggi |
| | RP5 | 8 | 68 | 69 | 124 | 370 | 639 | 127.8 | Tinggi |
| | RKA1 | 5 | 86 | 51 | 144 | 345 | 631 | 126.2 | Tinggi |
| | RKA2 | 5 | 82 | 36 | 48 | 500 | 671 | 134.2 | Tinggi |
| | RKA3 | 12 | 58 | 48 | 32 | 525 | 675 | 135.0 | Tinggi |
| | RKA4 | 9 | 66 | 48 | 84 | 455 | 662 | 132.4 | Tinggi |
| | RKA5 | 3 | 66 | 60 | 52 | 505 | 686 | 137.2 | Tinggi |
| | RW1 | 9 | 46 | 78 | 96 | 440 | 669 | 133.8 | Tinggi |
| | RW2 | 8 | 62 | 54 | 36 | 520 | 680 | 136.0 | Tinggi |
| | RW3 | 5 | 82 | 30 | 64 | 490 | 671 | 134.2 | Tinggi |
| | RW4 | 6 | 78 | 36 | 36 | 520 | 676 | 135.2 | Tinggi |
| | RS1 | 10 | 44 | 57 | 252 | 280 | 643 | 128.6 | Tinggi |
| | RS2 | 10 | 42 | 54 | 272 | 265 | 643 | 128.6 | Tinggi |
| | RS3 | 8 | 52 | 72 | 224 | 280 | 636 | 127.2 | Tinggi |
| | RS4 | 10 | 56 | 63 | 220 | 280 | 629 | 125.8 | Tinggi |
| Reputasi | Indikator | Indeks | | | | | Total | Rata-rata | Keterangan |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | R1 | 1 | 8 | 45 | 192 | 510 | 756 | 151.2 | Tinggi |
| | R2 | 0 | 6 | 93 | 276 | 335 | 710 | 142.0 | Tinggi |
| | R3 | 1 | 6 | 81 | 276 | 350 | 714 | 142.8 | Tinggi |
| Kepercayaan | Indikator | Indeks | | | | | Total | Rata-rata | Keterangan |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | KP1 | 4 | 16 | 48 | 228 | 425 | 721 | 144.2 | Tinggi |
| | KP2 | 6 | 20 | 54 | 264 | 350 | 694 | 138.8 | Tinggi |
| | KP3 | 4 | 20 | 87 | 248 | 325 | 684 | 136.8 | Tinggi |
| KP4 | 3 | 26 | 84 | 256 | 310 | 679 | 135.8 | Tinggi | |

| Niat Beli | Indikator | Indeks | | | | | Total | Rata-rata | Keterangan |
|-----------|------------|--------|----|----|-----|-----|-------|-----------|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | NB1 | 2 | 2 | 48 | 224 | 475 | 751 | 150.2 | Tinggi |
| | NB2 | 1 | 4 | 42 | 224 | 485 | 756 | 151.2 | Tinggi |
| | NB3 | 0 | 10 | 69 | 212 | 445 | 736 | 147.2 | Tinggi |

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dilihat dari nilai signifikan t-values dan p-values. Pada tingkat signifikan 5% jika hasil t-value > t-tabel 1.96 maka variabel 24 eksogen/independen dengan signifikan uji satu sisi sebesar 5% dinyatakan signifikan terhadap variabel endogen/dependen. Signifikan pada variabel dapat dilihat dari p-values < 0.05 menurut tingkat alpha yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini maka dinyatakan bahwa 5 hipotesis yang ada terbukti diterima.

Tabel 3. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

| Hipotesis | Original sample (O) | T values > 1.96 | P values < 0.05 | Hipotesis |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------|
| (H1) Kualitas Layanan -> Kepercayaan | 0.334 | 4.691 | 0.000 | Diterima |
| (H2) Kualitas Layanan -> Niat Beli | 0.170 | 2.568 | 0.010 | Diterima |
| (H3) Risiko -> Kepercayaan | 0.260 | 4.886 | 0.000 | Diterima |
| (H4) Risiko -> Niat Beli | 0.141 | 2.345 | 0.019 | Diterima |
| (H5) Reputasi -> Kepercayaan | 0.424 | 7.100 | 0.000 | Diterima |
| (H6) Reputasi -> Niat Beli | 0.303 | 4.122 | 0.000 | Diterima |
| (H7) Kepercayaan -> Niat Beli | 0.334 | 3.923 | 0.000 | Diterima |

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Hipotesis pertama (H1) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan sebesar 0.334 (33%), sedangkan nilai t-value sebesar 4.691 dan p-value sebesar 0.000, sehingga H1 diterima. Artinya kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hipotesis kedua (H2) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel niat beli sebesar 0.170 (17%), sedangkan nilai t-value sebesar 2.568 dan p-value sebesar 0.010, sehingga H2 diterima. Artinya kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Hipotesis ketiga (H3) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel risiko berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan sebesar 0.260 (26%),

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)

sedangkan nilai t-value sebesar 4.886 dan p-value sebesar 0.000, sehingga H3 diterima. Artinya risiko memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hipotesis keempat (H4) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel risiko berpengaruh positif terhadap variabel niat beli sebesar 0.141 (14%), sedangkan nilai t-value sebesar 2.345 dan p-value sebesar 0.019, sehingga H4 diterima. Artinya risiko memiliki pengaruh positif terhadap niat. Hipotesis kelima (H5) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel reputasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan sebesar 0.424 (42%), sedangkan nilai t-value sebesar 7.100 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H5 diterima. Artinya reputasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hipotesis keenam (H6) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel reputasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli sebesar 0.303 (30%), sedangkan nilai t-value sebesar 4.122 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H6 diterima. Artinya reputasi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hipotesis ketujuh (H7) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel niat beli sebesar 0.334 (33%), sedangkan nilai t-value sebesar 3.923 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H7 diterima. Artinya kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Tabel 4. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

| Hipotesis | Original sample (O) | T values > 1.96 | P values < 0.05 | Hipotesis |
|---|---------------------|-----------------|-----------------|-----------|
| (H8) Kualitas Layanan -> Kepercayaan -> Niat Beli | 0.112 | 3.083 | 0.002 | Diterima |
| (H9) Risiko -> Kepercayaan -> Niat Beli | 0.087 | 2.775 | 0.006 | Diterima |
| (10) Reputasi -> Kepercayaan -> Niat Beli | 0.142 | 3.317 | 0.001 | Diterima |

Hipotesis kedelapan (H8) dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli sebesar 0.112 (11%), sedangkan nilai t-value sebesar 3.083 dan p-values sebesar 0.002, sehingga H8 diterima. Artinya kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Hipotesis kesembilan (H9) dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel risiko memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli sebesar 0.087 (9%), sedangkan nilai t-value sebesar 2.775 dan p-values sebesar 0.006, sehingga H9 diterima. Artinya risiko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Hipotesis kesepuluh (H10) dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel reputasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli sebesar 0.142 (14%), sedangkan nilai t-value sebesar 3.317 dan p-values sebesar 0.001, sehingga H10 diterima. Artinya reputasi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan.

DISKUSI

Pada hasil uji analisis three box pada variabel kualitas layanan ini ditemukan jika produk fashion selalu tersedia di Shopee dengan hasil tinggi, artinya Shopee memiliki ketersediaan produk fashion yang baik dan konsisten. Jika ketersediaan produk fashion di Shopee tinggi, maka Shopee memiliki banyak pilihan produk yang selalu tersedia.

Pada hasil uji analisis three box pada variabel risiko dengan indikator keuangan ini ditemukan jika ada risiko pemborosan uang yang tinggi saat berbelanja di Shopee, artinya jika risiko pemborosan uang tinggi maka akan ada banyak peluang pemborosan saat berbelanja di Shopee. Risiko ini terjadi jika terjadi adanya promosi dan diskon besar sehingga seringkali tergiur untuk berbelanja lebih banyak.

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)

Pentingnya untuk berhati-hati, memeriksa penjual dan mempertimbangkan kebutuhan yang diperlukan sebelum berbelanja di Shopee.

Pada hasil uji analisis three box pada variabel risiko dengan indikator produk ini ditemukan jika ada risiko tinggi bahwa ukuran produk tidak akan sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam deskripsi, artinya jika risiko kesesuaian ukuran produk tinggi, maka banyak produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Dalam hal ini tentu sangat penting bagi penjual akan memberikan deskripsi yang akurat tentang ukuran produk. Selain itu juga mungkin produk mengalami variasi ukuran karena adanya proses produksi dan juga bagi konsumen perlu memeriksa dengan cermat deskripsi produk dan mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum membeli.

Pada hasil uji analisis three box pada variabel risiko dengan indikator keamanan ditemukan jika ada risiko tinggi pada informasi yang diberikan oleh toko online di Shopee tidak mencukupi bagi calon konsumen, artinya jika informasi yang diberikan lengkap dan jelas, toko online memberikan informasi yang memadai bagi calon konsumen. Pentingnya bagi penjual untuk memberikan deskripsi yang informatif tentang toko, jenis produk, lokasi pengiriman, jam operasional dan keunggulan lainnya dan juga ulasan dari pembeli sebelumnya akan memberikan wawasan tentang pengalaman berbelanja di toko online tersebut. Untuk itu penjual perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan di deskripsi toko dan produk mencukupi dan membantu calon pembeli dalam pengambilan keputusan.

Pada hasil uji analisis three box pada variabel risiko dengan indikator waktu ditemukan jika banyak pengguna mengalami kesulitan dalam menemukan toko yang cocok dengan preferensi mereka di Shopee. Jika kemudahan menemukan toko tinggi, maka Shopee memiliki fitur pencarian yang efisien dan pengguna dapat dengan mudah menemukan toko yang relevan. Dengan adanya fitur User Interface (UI), kualitas Shopee mempengaruhi pengguna dalam menemukan toko. UI yang intuitif dan mudah digunakan akan membantu pengguna menavigasi dengan lebih baik. Selain itu juga Shopee juga dapat meningkatkan pengalaman dengan memberikan rekomendasi toko berdasarkan preferensi pengguna dan Riwayat belanja serta ulasan dan penilaian dari pembeli sebelumnya dapat membantu konsumen dalam memilih toko yang sesuai.

Pada hasil uji analisis three box pada variabel dengan indikator risiko sosial ditemukan jika ada risiko tinggi bahwa produk yang dibeli dapat memicu ketidaksetujuan atau konflik dengan anggota keluarga dan mempengaruhi bagaimana oranglain melihat kita. Jika dampak produk yang dibeli tinggi, artinya produk yang dibeli sangat mempengaruhi hubungan dengan keluarga dan orang-orang disekitar kita. Dalam hal ini keluarga memiliki peran penting dalam 27 mempengaruhi keputusan pembelian, mereka bisa memberikan masukan atau mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap produk tertentu dan juga belanja online dapat mempengaruhi bagaimana kita dilihat oleh orang lain, apakah kita dianggap konsumtif, bijaksana atau modis. Sehingga penting bagi kita untuk mempertimbangkan dampak produk yang dibeli pada hubungan dengan keluarga atau bagaimana perilaku belanja online mempengaruhi citra kita dimata orang lain.

Pada hasil uji analisis three box pada variabel reputasi ditemukan jika popularitas Shopee tinggi maka Shopee adalah platform e-commerce yang banyak digunakan dan dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Pada hasil uji analisis three box pada variabel kepercayaan ditemukan Saya percaya bahwa Shopee adalah platform yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya. Jika keyakinan tinggi, artinya saya yakin bahwa Shopee adalah platform yang paling cocok untuk saya. Adanya pengalaman pribadi, fitur dan layanan serta ulasan pengguna bisa dijadikan sebagai pertimbangan dalam mempengaruhi keyakinan saya.

Pada hasil uji analisis three box pada variabel niat beli ditemukan bahwa Saya memiliki keyakinan tinggi bahwa Shopee adalah tempat yang cocok untuk berbelanja. Jika kecenderungan tinggi, artinya saya sangat siap untuk berbelanja di Shopee dan percaya bahwa ini adalah pilihan yang terbaik. Namun juga harus ada pertimbangan seperti dari pengalaman berbelanja sebelumnya di Shopee, adanya

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)

promosi dan diskon sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan juga melihat dari reputasi Shopee. Pada hasil uji analisis three box pada variabel niat beli ditemukan bahwa Saya memiliki keyakinan tinggi bahwa Shopee adalah tempat yang cocok untuk berbelanja. Jika kecenderungan tinggi, artinya saya sangat siap untuk berbelanja di Shopee dan percaya bahwa ini adalah pilihan yang terbaik. Namun juga harus ada pertimbangan seperti dari pengalaman berbelanja sebelumnya di Shopee, adanya promosi dan diskon sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan juga melihat dari reputasi Shopee.

KESIMPULAN

Keseluruhan hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini berhasil dibuktikan, pertama kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif secara langsung pada kepercayaan, karena dengan pemberian yang baik dalam kualitas layanan, dapat menciptakan dan mempertahankan tingkat kepercayaan pada pelanggan. Kedua, risiko diperkirakan mempunyai peran besar dalam meningkatkan kepercayaan, karena risiko yang rendah akan menarik konsumen agar melakukan belanja online. Ketiga, reputasi berpengaruh positif pada kepercayaan, karena dengan memiliki reputasi yang unggul akan menjamin terbentuknya kepercayaan. Keempat, kepercayaan memiliki pengaruh positif pada niat beli, artinya ketika meningkatnya kepercayaan pada toko online, akan meningkat pula niat beli. Kelima, kualitas layanan berpengaruh positif pada niat beli yang dimediasi kepercayaan, dengan kualitas layanan yang baik dapat membangun kepercayaan yang juga dapat menciptakan rasa niat beli. Selanjutnya, risiko berpengaruh positif pada niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Risiko mempunyai peran dalam proses belanja online, ketika tingkat dari risiko rendah maka akan dapat mempertahankan dan menciptakan kepercayaan sehingga berpengaruh terhadap niat beli. Dan reputasi berpengaruh positif pada niat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi, karena dengan adanya reputasi yang baik dapat meningkatkan juga pada kepercayaan serta berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dalam berbelanja.

KETERBATASAN DAN SARAN

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini atau limitasi yang perlu diperbaiki. Pertama, dalam penelitian ini hanya menjangkau sampel yang terbatas yaitu pada wilayah Jabodetabek, sehingga pada penelitian di masa mendatang dapat dilakukan penjangkauan sampel yang lebih luas. Kedua, penelitian ini memiliki ukuran sampel yang kecil ($n = 170$). Oleh karena itu untuk studi di masa mendatang dapat mengumpulkan sampel dalam ukuran yang lebih besar. Selanjutnya di masa mendatang mungkin dapat menggunakan atau menambahkan variabel yang relevan lainnya.

Selain berdasarkan keterbatasan, rekomendasi dan saran juga dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang yaitu dari hasil three box method, dimana variabel risiko memiliki hasil yang tinggi, untuk itu Shopee harus terus meningkatkan keamanan platformnya seperti dengan melindungi data pengguna, mengurangi risiko penipuan dan memastikan transaksi aman bagi pembeli maupun penjual serta terus melakukan pembaruan inovasi produk dan layanan serta membangun kemitraan yang strategis juga melakukan pemasaran yang lebih efektif.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi pada penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada para pemilik toko online yang ada di Shopee untuk mengetahui faktor apa saja dalam proses pengembangan suatu bisnis yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh penelitian ini, kepercayaan merupakan faktor kuat yang mempengaruhi niat beli dalam belanja online. Shopee diharapkan dapat menerapkan berbagai strategi yang tepat dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan yang menciptakan kepercayaan terhadap niat beli, seperti mengenai produk yang selalu tersedia, pengiriman cepat, memberikan jaminan uang kembali yang dapat membuat konsumen atau pelanggan tertarik untuk membeli produk. Selain itu, Shopee diharapkan tidak hanya berfokus pada faktor kualitas layanan saja dalam mengembangkan dan mempertahankan pelanggannya, tetapi juga

harus memperhatikan faktor lainya seperti risiko dan reputasi. Dengan mempertahankan reputasi perusahaan seperti memiliki fitur yang berbeda dari aplikasi belanja online lainnya seperti adanya fitur gratis ongkir, mendukung metode pembayaran Cash on Demand (COD), Cashback dan Voucher, Shopee koin dan Shopee pay serta adanya fitur Shopee game. Selain itu juga Shopee harus memberikan kualitas layanan yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen seperti memberikan jaminan garansi atau dapat menukar produk apabila terdapat barang yang rusak atau cacat akan membuat pelanggan terus tertarik belanja online melalui Shopee. Lebih lanjut, niat beli dapat ditingkatkan dengan menjaga kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Almousa, M., & Risque, L. E. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Size Saudi View project Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23–31. www.cscanada.org
- Alzeban, A., & Gwilliam, D. (2014). Factors Affecting the Internal Audit Effectiveness: A Survey of the Saudi Public Sector. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 23(2), 74–86. <https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2014.06.001>
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (n.d.). Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap. <https://doi.org/10.33369/Insight.14.2.122-137>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Arosha, W. M., & Weerathunga, D. (n.d.). A Study on Employee-Manager Relationship and Perceived Service Quality from an Employee's Perspectives in Sri Lankan Financial Industry; Special Reference to Western Province Arosha Weerathunga Sri Lanka Technological Campus A Study on Employee- Manager Relationship and Perceived Service Quality from an Employee's Perspectives in Sri Lankan Financial Industry; Special Reference to Western Province. <https://www.researchgate.net/publication/370609047>
- Asare, T. (2009). Internal Auditing in the Public Sector: Promoting Good Governance and Performance Improvement. *International Consortium on Government Financial Management*, 9(1), 15–28.
- Bauman, A., & Bachmann, R. (n.d.). Online Consumer Trust: Trends in Research. In *J. Technol. Manag. Innov.* 2017 (Vol. 12, Issue 2). Retrieved May 26, 2023, from <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24(1), 38–58. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.717221>
- Bruwer, J., & Huang, J. (2012). Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-premise market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 461–481. <https://doi.org/10.1108/13555851211237911>

- Chaudhary, S., & Dey, A. K. (2021). Influence of student-perceived service quality on sustainability practices of university and student satisfaction. *Quality Assurance in Education*, 29(1), 29–40. <https://doi.org/10.1108/QAE-10-2019-0107>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chuang, H.-M., & Fan, C.-J. (2011). The mediating role of trust in the relationship between e-retailer quality and customer intention of online shopping. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9522–9529. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Cooke-davies, T. J. (2004). Measurement of Organizational Maturity : What Are the Relevant Questions about Maturity and Metrics for a Project-based Organization to Ask, and What Do These Imply for Project Management Research? Terence. *Innovation - Project Management Research*, 1–19.
- Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: an e-tail branding perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(7), 713–730. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0089>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (n.d.). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. Retrieved May 26, 2023, from <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Fairouz, J. (2016). Journal of Internet Banking and Commerce An Investigation Of Factors Influencing Consumers' Intention To Use Online Shopping: An Empirical Study In South Of. In *Journal Of Internet Banking And Commerce* (Vol. 21, Issue 2). <http://www.icommercentral.com>
- Fedorko, R., Bačík, R., & Kerul'ová, V. (2017). The Analysis On The Importance Of The Reputation Management In Relation To E-Commerce Subjects. *Polish Journal Of Management Studies*, 15(1), 48–56. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.1.05>
- Foti, L., & Devine, A. (2019). High Involvement and ethical consumption: A study of the environmentally certified home purchase decision. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195353>
- Hair, J. F. (2014a). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). SAGE. (PDF) SmartPLS 3 (researchgate.net)
- Hair, J. F. (2014b). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). SAGE.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (n.d.). *Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hayudana Rafi. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Situs Web Dan Reputasi Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Dalam Niat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee). https://eprints.ums.ac.id/99315/9/Artikel%20Publikasi_Rafi%20Hayudana%20%28Revisi%20Fix%29.Pdf
- Hepworth, N. (2003). Preconditions for Successful Implementation of Accrual Accounting in Central Government. *Public Money and Management*, 23(1), 37–44. <https://doi.org/10.1111/1467-9302.00339>
- Herwin, & Abadi, F. (2018). Pengaruh_Reputasi_Perusahaan_Dan_Reputasi_Vendor_T. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, Vol.3, No.3. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(1–2), 161–184. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>
- Ibrahim, A. M. M., Hassan, Md. S. Hj., & Yusuf, S. (2017). Factors Determining E-Shopping Compliance by Nigerians. In *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Fourth Edition (pp. 2761–2772). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3.ch240>
- Institute of Internal Auditors Research Foundation. (2009). *Internal Audit Capability Model for the Public Sector*. Institute of Internal Auditors Research Foundation.
- Isa, K., Khan, F., & Rasli, A. (2016). Impact of Trust on Online Shopping: A Systematic Review of Literature. *Minority ethnic View project Happiness Index View project*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4400.4249>
- Jeon, H., Jang, J., & Barrett, E. B. (2017). Linking Website Interactivity to Consumer Behavioral Intention in an Online Travel Community: The Mediating Role of Utilitarian Value and Online Trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 125–148. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169473>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Karami, K. A., & Wismiarsi, T. (2016). *Prosiding Seminar Nasional Indocompac Pengaruh Risiko Pada Keputusan Belanja On-Line*. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/171322-Id-Pengaruh-Risiko-Pada-Keputusan-Belanja-O.Pdf>
- Katta, R. M. R., & Patro, C. S. (2017). Influence Of Web Attributes On Consumer Purchase Intentions. *International Journal Of Sociotechnology And Knowledge Development*, 9(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/Ijskd.2017040101>
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (N.D.). Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function. In *Decision Sciences* (Vol. 25). Retrieved May 27, 2023, from <https://scihub.st/https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1994.tb01868.x>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kong, H., & University, B. (2010). A Study of Consumer Trust in Internet Shopping And the Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China. <http://libproject.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/07050526.pdf>
- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.061>
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (N.D.). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. Retrieved January 15, 2024, From <https://Jca.Esaunggul.Ac.Id/Index.php/jeco/article/view/105/105>
- Matthews, M. (2018). PLS-SEM: The Holy Grail for Advanced Analysis. <https://www.readkong.com/page/pls-sem-the-holy-grail-for-advanced-analysis-2518402>
- McDonald, R. P. (1996). Path Analysis with Composite Variables. *Multivariate Behavioral Research*, 31(2), 239–270. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3102_5

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)

- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (n.d.). Developing and validating trust measures for e-commerce Facebook Privacy Behaviors View project Trust in Technology View project. <https://www.researchgate.net/publication/284477171>
- Miraj, J., & Wang, Z. (2019). Factors Influencing the Implementation of International Public Sector Accounting Standards in Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 14(9), 15. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n9p15>
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616–645. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Prakosa, A., & Sumantik, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.26460/Jm.V9i2.1030>
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., Mccole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust- An empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>
- Ridwan, R. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Shopee Di Bandung. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/156682/pengaruh-online-customer-review-terhadap-purchase-intention-pada-marketplace-shopee-di-bandung.html>
- Rosa, R. P., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Impact of Social Commerce Characteristics on Consumer Trust on Online Shop In Instagram. *Conference Proceedings CelSciTech-UMRI*, 3. <https://www.researchgate.net/publication/328737159>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Shafique Khan, M. A., Jianguo, D., Mann, A., Saleem, S., Boamah, K. B., Javed, U., & Usman, M. (2019). Rejuvenating the concept of work alienation through job demands-resources model and examining its relationship with emotional exhaustion and explorative and exploitative learning. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 931–941. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S204193>
- Simon Kemp. (n.d.). Global internet Use Accelerate. Retrieved May 26, 2023, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research And Applications*, 27, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.Elrap.2017.11.002>
- Suryadi, N. (2018). Consumer, Customer And Perceived Value: Past And Present. In *Academy Of Strategic Management Journal* (Vol. 17, Issue 4). (Pdf) Consumer, customer and perceived value: Past and present (researchgate.net)
- Tan, Y. H., & Thoen, W. (2000). Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2000.11044201>

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)

- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada. In Toko Buku Gramedia Yogyakarta Jurnal Ekonomi (Vol. 4, Issue 1). https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/UEU-Article-8525-EA_JE1027-2130-1.pdf
- Wirakusuma, M. G., Merlina, & Toding, M. (2013). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 3(3), 15–31.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service (Vol. 27). [https://sci-hub.st/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://sci-hub.st/https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)
- Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., & Zhou, Q. (2018). The effect of sustainable shipping practices on shippers' loyalty: The Mediating Role Of Perceived Value, Trust And Transaction Cost. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review*, 116, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.06.002>
- Zaina Taqianie, T., & Susanta Nugraha, H. (n.d.). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bukalapak (Studi Pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24875>