

Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli *Online* Di *E-Commerce* Lazada Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Jelsa Maisela¹, Annur Fitri Hayati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: jelsamaisela05@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 25 Agustus 2025

Accepted 01 Oktober 2025

Published 02 Oktober 2025

Keywords: perceived risk, Perceived Ease of Use, Trust, Purchase Intention

DOI :

<https://doi.org/10.24036/ecogen.v8.i3.14>

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived risk and perceived ease of use on purchase intention, with consumer trust considered as a mediating variable. The research, which adopts a causal approach, targets students of Universitas Negeri Padang who have used the Lazada e-commerce platform, regardless of whether they have made purchases. The sample size of 100 respondents was determined using the Cochran formula and selected through purposive sampling. Primary data were collected using questionnaires, and the analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results indicate that perceived risk has no significant effect on purchase intention, and perceived ease of use also does not directly influence purchase intention. Furthermore, perceived risk does not significantly affect consumer trust, while perceived ease of use has a significant positive impact on consumer trust. The study also finds that consumer trust significantly influences purchase intention. In terms of mediation, consumer trust does not mediate the relationship between perceived risk and purchase intention, but it does mediate the relationship between perceived ease of use and purchase intention.

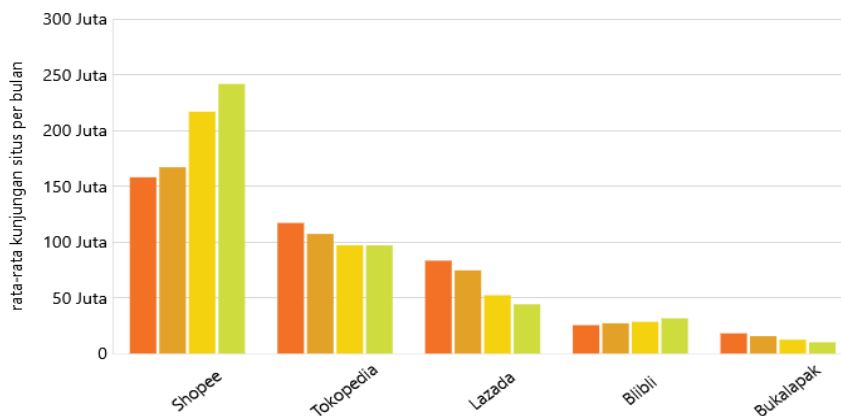


This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi secara signifikan telah merevolusi perilaku konsumen dalam berbelanja, dari yang semula dilakukan secara langsung di toko fisik kini bergeser ke platform *Online Shop* atau layanan *E-Commerce*. Pergeseran ini berdampak pada proses penetapan pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu barang, yang didorong oleh cara mereka memandang harga, kualitas produk, strategi promosi, dan sistem penyebaran seluruhnya merupakan komponen dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Kotler &

Keller, 2012:47), di Indonesia, terdapat lima platform *e-commerce* dengan tingkat kunjungan tertinggi selama kuartal pertama hingga keempat tahun 2023, dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Jumlah Kunjungan E-commerce Q1-Q4 2023

Sumber: Similar Web.id

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat secara jelas lima platform *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada triwulan keempat tahun 2023. Shopee menempati peringkat teratas dengan rata-rata kunjungan bulanan mencapai 241,6 juta, mengalami peningkatan sebesar 11,5% dibandingkan kuartal sebelumnya. Sementara itu, Tokopedia berada di posisi kedua dengan rata-rata 96,93 juta kunjungan per bulan, yang menunjukkan penurunan tipis sebesar 0,1% dari kuartal III 2023. Lazada diposisi ke tiga dengan tingkat kunjungan 44,13 juta dan juga mengalami penurunan sebesar 15,5% dibandingkan dengan rata-rata kunjungan pada kuartal III 2023, dan dua platform lainnya Blibli dan Bukalapak, dari data tersebut terlihat, bahwa *e-commerce* Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Penurunan jumlah pengunjung menunjukkan adanya persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menjadi tanda bahwa Lazada belum dapat menjaga jumlah pengunjungnya. Penurunan pengunjung terlihat jelas, mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap platform ini berkurang. Menurut Schiffman & Kanuk (2010:250), minat beli mencerminkan seberapa tinggi kemungkinan seseorang melakukan pembelian. Jika minat beli mengalami penurunan, maka konsumen biasanya kurang tertarik untuk berkunjung atau membeli produk, yang pada akhirnya dapat membuat jumlah pengunjung berkurang. Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Lazada menghadapi tantangan besar dalam menarik minat dan perhatian dari konsumen.

Dilihat dari segi minat dalam berbelanja, usia menjadi faktor penting dalam penggunaan *e-commerce*. Menurut laporan hasil survei kerjasama antara Kredivo dan Katadata *Insight Center* mengenai pengguna *e-commerce* di Indonesia, 84% dari mereka adalah Generasi Z dan Milenial yang berusia di bawah 35 tahun. Banyak dari kalangan generasi milenial dan Z berasal dari

mahasiswa. Untuk mengetahui minat berbelanja yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, peneliti telah melakukan observasi awal untuk menentukan platform *e-commerce* yang paling menarik bagi mahasiswa tersebut. Hasil observasi awal terhadap 31 responden yang merupakan mahasiswa/i Universitas Negeri Padang dan pernah menggunakan *e-commerce* bisa dilihat pada tabel 1:

Table 1. Survei Observasi Awal Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

No	Jika anda ingin belanja <i>online</i> , <i>e-commerce</i> apa yang anda pilih?	
	<i>E-commerce</i>	Persentase
1	Shopee	62,50%
2	Lazada	25%
3	Toko Pedia	10,40%
4	Blibli	2,10%

Sumber: Data Primer, diolah pada 1 mei 2025

Tabel 1 mengungkapkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Negeri Padang lebih cenderung memilih *e-commerce* Shopee sebagai platform utama berbelanja daring dengan proporsi sebesar 62,5%. Sementara itu, Lazada menempati posisi kedua dengan persentase 25%, diikuti oleh Tokopedia dan Blibli, hal ini menunjukkan masih kurangnya minat beli di *e-commerce* Lazada pada mahasiswa/i Universitas Negeri Padang. Rendahnya minat beli di *e-commerce* tersebut dapat menimbulkan masalah bagi platform *e-commerce*, seperti penurunan transaksi, kehilangan pelanggan, dan penurunan pendapatan.

Penurunan ketertarikan konsumen terhadap pembelian di platform *e-commerce* Lazada dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan minat beli. Menurut Kotler (2012:137), aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, serta sikap memiliki peranan penting dalam mempengaruhi terbentuknya minat seseorang untuk melakukan pembelian. Persepsi dapat memengaruhi minat pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Wardhana (2024, hlm. 37), terdapat beberapa dimensi persepsi, yakni persepsi harga, risiko, kualitas, kemudahan penggunaan, manfaat, serta kepercayaan. Penelitian ini memusatkan perhatian pada tiga faktor utama, yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan konsumen. Salah satu elemen yang berpotensi memengaruhi minat beli adalah persepsi terhadap risiko. Berdasarkan pendapat Peter & Olson dalam (Achadi et al., 2021), persepsi risiko mengacu pada kemungkinan dampak negatif yang ingin dihindari oleh konsumen saat melakukan pembelian dan pemakaian produk. Dalam konteks belanja daring, Konsumen umumnya memandang adanya potensi risiko yang lebih besar saat melakukan pembelian secara daring dibandingkan dengan transaksi langsung, Hal ini terjadi karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk langsung menyentuh atau mencoba produk, sehingga proses penilaian terhadap kualitas produk yang akan dibeli menjadi lebih sulit.

Minat beli juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Situs atau aplikasi belanja *online* yang mudah dipakai cenderung menarik lebih banyak pengguna. Kemudahan ini mengacu pada sejauh mana sistem tidak memerlukan usaha berlebih (Marangunic dan Granic 2015:82). Pada *E-commerce* Lazada, kemudahan belajar, fleksibilitas, dan kejelasan penggunaan

menjadi faktor utama. Sikap konsumen terhadap teknologi ini menerima atau menolak mempengaruhi minat beli. Jika teknologi mudah digunakan, keinginan memakai platform akan meningkat (Linnantunisa & Safitri 2022:303).

Faktor krusial lain yang turut menentukan minat konsumen dalam berbelanja secara daring adalah tingkat kepercayaan (Mustafa, 2021:3). Keyakinan yang dimiliki pelanggan saat melakukan transaksi *online* berperan signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui platform digital. Keyakinan terhadap merek sendiri memainkan peranan penting dalam menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut, dan keyakinan ini bisa berpotensi membangun hubungan strategis bagi suatu perusahaan Hayati, A. F, et al (2021:228). Berdasarkan pendapat Wardhana (2024:337), terdapat beberapa komponen yang memengaruhi kepercayaan pengguna, di antaranya adalah persepsi terhadap potensi risiko serta kemudahan dalam mengakses layanan. Risiko yang dirasakan mencerminkan ketidakpastian yang dialami pelanggan terkait hasil transaksi yang dilakukan. Apabila pelanggan memperkirakan adanya kemungkinan kerugian, mereka cenderung menahan diri untuk memberikan kepercayaan pada layanan tersebut. Contohnya, ketika suatu platform *e-commerce* gagal menyediakan informasi yang transparan mengenai kebijakan pengembalian produk, hal ini dapat membuat pelanggan merasa ragu untuk melakukan pembelian (Aditya Wardhana, 2024:343). Selain persepsi risiko, ada faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah kemudahan penggunaan. Kepercayaan konsumen akan meningkat jika suatu produk atau layanan mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha atau waktu dari pelanggan (Wardhana, 2024:337).

Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang, Tujuan penelitian ini adalah untuk menelusuri pengaruh persepsi terhadap risiko dan persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap minat pembelian secara *online* melalui platform *e-commerce* Lazada, dengan variabel kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

METODE PENELITIAN

Studi kausal ini menyoal mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah mengunjungi platform *e-commerce* Lazada meskipun tidak melakukan transaksi pembelian. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan, penentuan sampel sebanyak 100 responden dilakukan dengan memanfaatkan rumus Cochran dan teknik *purposive sampling*. Data utama didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan dianalisis menggunakan metode SEM yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini melibatkan serangkaian pengujian, mencakup analisis deskriptif variabel, validasi instrumen, pemeriksaan konsistensi, evaluasi model struktural, serta pengujian hipotesis. Penjelasan mendetail akan diuraikan sebagai berikut:

Outer model

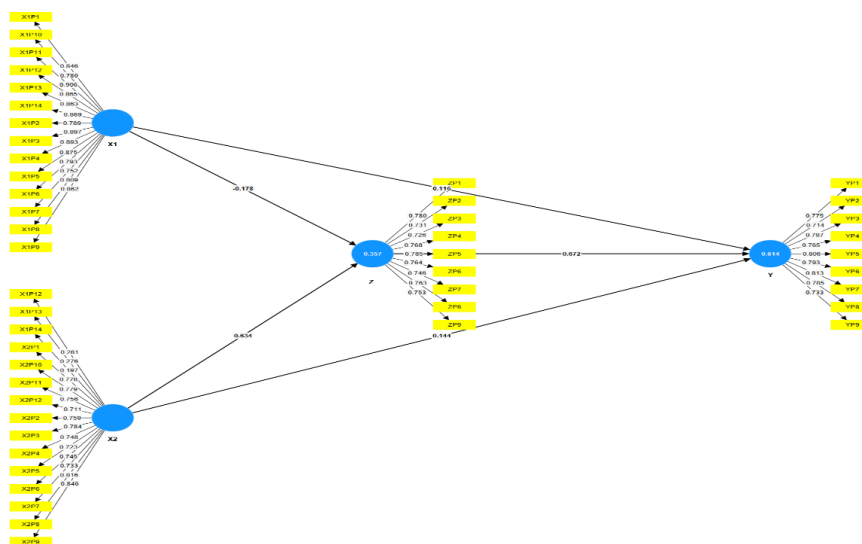
Table 2. Deskripsi Keseluruhan Variabel

No	Variabel	Mean	TCR	Kriteria
1	Persepsi Resiko	3.49	70%	Cukup
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan	3.8	75.7%	Cukup
3	Kepercayaan	3.61	72.2%	Cukup
4	Minat Beli	3,52	70,5%	Cukup

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2025

Hasil temuan membuktikan bahwa keempat variabel mempunyai rata-rata dan nilai TCR yang tergolong cukup, sesuai dengan kriteria dari Arikunto (2016:65). Hal ini mengindikasikan bahwa Mahasiswa Universitas Negeri Padang memiliki tingkat Minat Beli, Kepercayaan, Persepsi Risiko, serta Persepsi Kemudahan yang tergolong cukup memadai/cukup baik.

Uji Validitas



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS tahun 2025

Merujuk pada Gambar 2 yang menyajikan hasil dari Inner Model, seluruh indikator pernyataan terbukti valid dengan nilai outer loading yang melampaui angka 0,7. Di samping itu, aspek validitas turut dapat ditelaah melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) sebagaimana ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Table 3. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Persepsi resiko	0.713
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.589

Kepercayaan Konsumen	0.601
Minat Beli	0.574

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan data yang ada di Tabel 3, semua variabel menunjukkan nilai AVE yang lebih tinggi dari batas minimum, yaitu di $> 0,5$. dapat diambil kesimpulan bahwa konstruk yang diuji telah memenuhi syarat validitas yang diperlukan.

Uji Reliabilitas

Table 4. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi resiko	0.970	0.972	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.936	0.945	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.917	0.931	Reliabel
Minat Beli	0.907	0.924	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS tahun 2025

Semua konstruk dalam model estimasi ini memenuhi syarat reliabilitas yang diperlukan, seperti yang ditunjukkan oleh data di Tabel 4, di mana nilai gabungan reliabilitas untuk setiap variabel telah lebih besar dari batas minimum, yaitu 0,7.

Inner Model

Table 5. Hasil Analisis R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli	0.613	0.601
Kepercayaan	0.356	0.342

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Nilai R-Square untuk masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 5. Nilai persegi R untuk variabel minat beli adalah 0,613, yang membuktikan bahwa Persepsi Risiko, persepsi mengenai Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan menyumbang 61,3% dari variasinya. Di sisi lain, nilai R-square variabel kepercayaan yaitu 0,356, yang menunjukkan bahwasanya Persepsi Risiko dan Kemudahan Penggunaan mempengaruhi 35,6 persen dari variasinya.

Uji Hipotesis

Table 6. Uji Hipotesis Pengaruh Lansung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (Y)	Standar deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P values
X1 - Y	0.126	0.119	0.096	1.313	0.189
X2 - Y	0.135	0.131	0.107	1.265	0.206
X1 - Z	-0.141	-0.141	0.133	1.055	0.291

X2 - Z	0.621	0.619	0.077	8.075	0.000
Z - Y	0.076	0.683	0.082	8.246	0.000

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Mengacu pada data dalam Tabel 6, hipotesis pertama dan kedua menghasilkan nilai t-hitung masing-masing sebesar 1,313 dan 1,055, yang berada di bawah nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Risiko serta Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya, hipotesis ketiga juga memperlihatkan bahwa Persepsi Risiko tidak memengaruhi Kepercayaan, ditunjukkan oleh t-hitung sebesar 1,055 yang mana masih lebih rendah dari ambang batas t-tabel. Sebaliknya, pada hipotesis keempat dan kelima, nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 8,075 dan 8,246 melampaui nilai t-tabel 1,96, dapat diperoleh kesimpulannya pandangan tentang kemudahan penggunaan berpengaruh pada kepercayaan, dan kepercayaan tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap minat membeli.

Table 7. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (Y)	Standar deviation (STDEV)	T Statistic (O/STEDEV)	P values
X1 - Z - Y	-0.095	-0.093	0.089	1.065	0.287
X2 - Z - Y	0.420	0.424	0.081	5.194	0.000

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan pemeriksaan terhadap hipotesis mediasi yang terdapat dalam Tabel 7, dampak tersirat dari persepsi mengenai risiko terhadap minat pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai perantara menunjukkan angka t-hitung sebesar 1,065 dan original sample -0,095, atau kurang dari 1,96. Ini berarti bahwa pengaruhnya tidak menunjukkan signifikansi yang cukup. Di sisi lain, persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan, dengan t-hitung 5,194 dan original sample 0,420.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli

Hasil dari pemeriksaan hipotesis pertama memperlihatkan dampak persepsi risiko terhadap ketertarikan untuk membeli memperoleh nilai t sebesar 1,313, nilai t tabel yang lebih rendah dari 1,96. Sehingga, dapat diungkapkan bahwa pandangan terhadap risiko tidak memberikan dampak yang penting terhadap ketertarikan beli konsumen. Koefisien jalur yang mencapai 0,126 semakin menguatkan bahwa peningkatan persepsi risiko tidak secara langsung meningkatkan keinginan untuk membeli. Selanjutnya, rendahnya persepsi risiko juga tidak serta merta menurunkan minat beli.

Menurut pandangan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2009:170), persepsi risiko diartikan sebagai perasaan tidak yakin yang dialami konsumen akibat ketidakmampuan

mereka dalam memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian yang telah dilakukan. Salah satu alasan mengapa sebagian mahasiswa enggan berbelanja melalui platform *e-commerce* seperti Lazada adalah karena adanya persepsi risiko tersebut. Ini terjadi karena saat bertransaksi di Lazada, tidak ada kontak langsung antara pembeli dan penjual. Akibatnya, kekhawatiran muncul dan memengaruhi pelanggan, terutama mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, khususnya studi oleh Nyssa dan Rahmidani (2019), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Meskipun demikian, hasil ini bertolak belakang dengan temuan Achadi dan rekan-rekannya (2021:1201), yang menunjukkan bahwa pandangan terhadap risiko sebenarnya memiliki dampak yang positif dan penting terhadap ketertarikan untuk membeli.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Hasil dari analisis hipotesis menunjukkan beberapa temuan yang cukup penting. Dalam hubungan antara variabel persepsi yang berkaitan dengan minat beli dan kemudahan penggunaan, didapatkan nilai *t*-hitung sebesar 1,265, yang masih di bawah batas *t*-tabel sebesar 1,96. Temuan ini memperlihatkan persepsi tentang kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang. ketika menggunakan platform Lazada. Hal ini dikuatkan oleh nilai koefisien jalur yang mencapai 0,135, yang membuktikan bahwa peningkatan persepsi kemudahan penggunaan tidak langsung meningkatkan minat beli. Selain itu, rendahnya persepsi kemudahan penggunaan juga tidak secara signifikan mengurangi minat beli.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya kemungkinan faktor lain yang berpengaruh lebih besar terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli, seperti tingkat kepercayaan, cara promosi, harga yang diberikan, dan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, meskipun kemudahan penggunaan tetap memberikan kontribusi, Lazada disarankan untuk turut memperhatikan elemen-elemen lain tersebut dalam upaya meningkatkan daya tarik pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan bukanlah faktor dominan dalam mendorong minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang di platform Lazada, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh dan terpadu.

Hasil studi ini sejalan bersama penelitian Khotimah et al. (2018:24), yang menunjukkan Persepsi mengenai kemudahan penggunaan ternyata tidak berpengaruh pada minat untuk melakukan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2018), di mana mereka menemukan bahwa pandangan tentang kemudahan penggunaan memang memengaruhi ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko dan kepercayaan menghasilkan Nilai *t* yang didapat adalah 1,055, yang lebih rendah daripada nilai *t* tabel yang sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dipengaruhi oleh persepsi risiko.. Koefisien jalur yang diperoleh adalah -0,141, yang menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform *e-commerce* Lazada secara tidak langsung, sementara penurunan persepsi risiko tidak menurunkan

kepercayaan mereka. Penelitian ini sejalan dengan temuan Faradynawati (2018), yang juga membuktikan bahwa persepsi risiko tidak memengaruhi kepercayaan konsumen.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan

Analisis hipotesis keempat memperlihatkan Persepsi mengenai kemudahan dalam Penggunaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan . dengan nilai t hitung 8,075 yang melampaui t tabel (1,96). Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan. Koefisien jalur sebesar 0,621 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan, Dengan meningkatnya kemudahan, kepercayaan pengguna juga bertambah. Sebaliknya, jika persepsi tentang kemudahan penggunaan rendah, maka kepercayaan akan berkurang. Persepsi tentang kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan bahwa suatu sistem dapat dimanfaatkan tanpa banyak kesulitan (Marangunic & Granic, 2015:82).

Temuan dari studi ini sejalan dengan pendapat oleh Putri dan Iriani (2021:717), yang menyatakan persepsi mengenai kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pengguna, dengan kata lain, semakin gampang suatu teknologi digunakan, Semakin banyak kepercayaan yang diberikan oleh pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap teknologi tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil dari verifikasi hipotesis kelima membuktikan bahwa kepercayaan memiliki dampak penting pada minat untuk membeli. Hal ini terlihat dari nilai t yang dihitung yaitu 8,246, yang melebihi nilai t kritis dari tabel yang adalah 1,96. Penemuan ini menunjukkan adanya hubungan penting antara tingkat kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. selain itu, koefisien jalur yang tercatat pada angka 0,076 menunjukkan bahwa kenaikan kepercayaan akan menyebabkan peningkatan minat beli. Sebaliknya, jika kepercayaan berkurang, maka minat untuk membeli juga akan menurun. Keyakinan bisa mendorong konsumen untuk berbelanja secara online dan meningkatkan frekuensi perilaku berbelanja (Zhao et al. , 2019). Dalam konteks transaksi digital, kepercayaan menjadi komponen kunci yang mendasari proses jual beli (Baskara dan Hariyadi, 2014:2). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap mekanisme transaksi daring berperan besar dalam menentukan keputusan mereka untuk berbelanja secara online. Keberlangsungan kegiatan bisnis pun pada dasarnya bergantung pada adanya kepercayaan timbal balik antara para pihak yang terlibat (Maskuri et al., 2019:6), karena tanpa adanya keyakinan bersama, suatu transaksi tidak dapat berjalan secara optimal.

Temuan dari studi ini sejalan dengan pendapat oleh Maskuri et al. (2019:4), Alfionita & Hayati, A. F. (2023), Wang, J, et al (2020). yang menunjukkan terdapat pengaruh penting dari Keyakinan konsumen tentang ketertarikan mereka dalam berbelanja di internet.

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Online dengan kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis koefisien jalur untuk dampak tidak langsung, t-statistik yang diperoleh adalah 1,065, yang masih di bawah batas signifikan sebesar 1,96, serta nilai sample asli adalah -0,095. Penemuan ini menunjukkan bahwa pandangan terhadap risiko tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi minat beli melalui variabel kepercayaan. Dengan kata lain, kepercayaan tidak berfungsi sebagai jembatan dalam menghubungkan hubungan antara persepsi risiko dan keinginan membeli konsumen. Adanya Variabel kepercayaan tidak

meningkatkan keterhubungan antara persepsi risiko dan minat untuk membeli, sebab t pandangan risiko memiliki efek langsung pada ketertarikan tersebut tanpa perlu Melalui kepercayaan sebelumnya. Sebagian besar peserta dalam penelitian ini. berpendapat bahwa adanya risiko kehilangan uang dapat cukup mengurangi ketertarikan mereka untuk bertransaksi di platform *e-commerce* Lazada.

Temuan dari hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nitta et al. (2022), yang menunjukkan bahwa hasil dari studi tersebut adalah kepercayaan tidak memainkan peran yang signifikan dalam menjadi perantara hubungan antara pandangan terhadap risiko dan ketertarikan untuk membeli. Namun, temuan ini bertentangan dengan Aprilia et al. (2024:7), yang menemukan bahwa persepsi risiko memengaruhi minat beli dengan perantara kepercayaan secara signifikan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian *Online* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara

Persepsi tentang kemudahan penggunaan memiliki dampak tidak langsung terhadap minat untuk membeli melalui kepercayaan, dengan nilai $5,194 > 1,96$ dan estimasi sampel $0,420$. Penelitian ini sependapat temuan studi dari (Faradila et al.2016) yang mengindikasikan bahwa bagaimana konsumen melihat seberapa simpel suatu produk untuk digunakan dan seberapa besar keyakinan yang mereka miliki terhadap produk itu memiliki dampak yang penting pada minat mereka dalam membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa komponen kemudahan yang sesuai dengan keyakinan konsumen dapat memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen lebih cenderung untuk membeli karena kepercayaan terhadap platform *e-commerce* semakin meningkat.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan di lokasi menunjukkan cara pandang mengenai risiko dan kemudahan penggunaan berdampak pada ketertarikan untuk membeli. Dalam konteks ini, kepercayaan berperan sebagai penghubung antara kedua faktor tersebut di kalangan mahasiswa dari Universitas Negeri Padang. Berikut adalah ringkasan dari penelitian serta analisis data yang telah dikerjakan sesuai dengan kondisi lapangan yang berkaitan dengan Persepsi resiko dan persepsi Kemudahan dalam menggunakan terhadap ketertarikan berbelanja, dengan kepercayaan sebagai variabel penghubung. (Penelitian pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang):1) tidak terdapat pengaruh yang berarti antara pandangan mengenai risiko. dan minat membeli di *e-commerce* Lazada untuk mahasiswa Universitas Negeri Padang. 2) Pandangan mengenai kemudahan penggunaan tidak berpengaruh besar terhadap ketertarikan untuk melakukan pembelian.. 3) Persepsi terhadap risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan. 4) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. 5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan minat beli. 6) persepsi risiko tidak memengaruhi minat beli lewat kepercayaan, 7)Persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi keinginan untuk membeli melalui kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh kualitas website e-commerce, kepercayaan, persepsi risiko dan norma subyektif terhadap minat beli secara online di Bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207.
- Aditya Wardhana. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia*.
- Alfionita & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli belanja secara online pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka*, *2*(2), 421–431
- Anggi Irvania, V., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. (2022). Pengguna Shopee (Vol. 19).
- Aprillia, D., Wibowo, J., & Supriyanto, A. (2024). Pengaruh trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan perceived risk dan eWOM terhadap online purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK)*, 16(1)
- Arikunto, S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bina Aksara.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2). 1-12. <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8814>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and acceptance of information system technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung toko online Berrybenka.com di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 239–250.
- Hayati, A. F., & Saputri, R. (2021). Analisis pengaruh harga dan *brand trust* terhadap perilaku peralihan merk lipstick Revlon pada mahasiswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 225–235.
- Khotimah, K. (n.d.). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Linnatunnisa, S., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Yang Dimediasi Sikap Pengguna. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(1), 301- 314.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). *Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013*. *Universal Access in the Information Society*.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139.

- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). *E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. Sustainability, 10(1)*, 234.
- Mustafa, M. E. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM), persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen)
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam memediasi keamanan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(2), 1–12.
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh perceived trustworthiness, perceived risk dan perceived ease of use terhadap minat beli konsumen pada toko online JD.ID di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249–258.
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia melalui trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2), 708–722.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed., Global Edition). Pearson.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–15
- Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42–49.