

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *FINANCIAL RISK* DAN
PRODUCT RISK DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM
PLATFORM *E-COMMERCE LAZADA.ID***

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana 1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Muhammad Zidan El Faqih

30402100168

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *FINANCIAL RISK* DAN
***PRODUCT RISK* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM**
PLATFORM *E-COMMERCE LAZADA.ID*

Disusun Oleh:

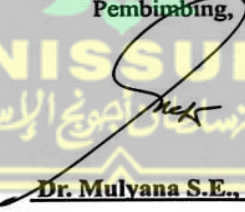
Muhammad Zidan El Faqih

NIM: 30402100168

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Januari 2025

Pembimbing,


Dr. Mulyana S.E., M.Si

NIK. 210490020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *FINANCIAL RISK*
DAN *PRODUCT RISK* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DALAM PLATFORM *E-COMMERCE LAZADA.ID*

Disusun oleh:

Muhammad Zidan El Faqih

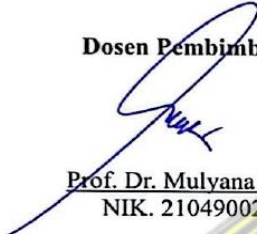
NIM : 30402100168

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal, 20 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji:

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Mulyana M.Si
NIK. 210490020

Dosen Penguji I


Drs. H. Moch. Zulfa, MM.
NIK. 210486011

Dosen Penguji II


Dr. Sri Hindah Pudjiastuti, MM.
NIK. 210485009

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal. 20 Januari 2025.

Ketua Program Studi S1 Manajemen


DR. Lutfhi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

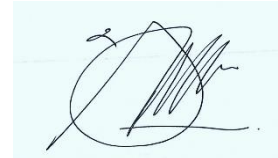
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Zidan El Faqih
NIM : 30402100168
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sungguh - sungguh bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *FINANCIAL RISK* DAN *PRODUCT RISK* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PLATFORM *E-COMMERCE LAZADA.ID*”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau kaidah penyusunan. Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Januari 2025
Yang Menyatakan

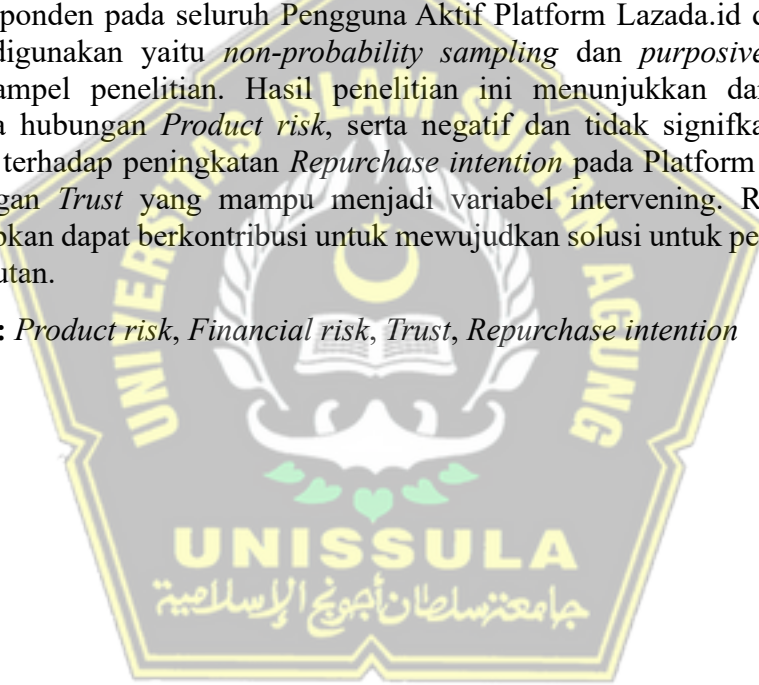


Muhammad Zidan El Faqih
NIM. 30402100168

ABSTRAK

Era modernisasi dalam dunia ekonomi telah menghadirkan sistem transaksi berupa *e-commerce* yang membuat pola transaksi sangat mudah, dengan pelaku – pelaku dalam transaksi tidak harus bertemu untuk melangsungkan perdagangan. Namun, seiring dengan kelebihan yang tersedia, perkembangan *e-commerce* tidak luput dari kesalahannya berupa sistem yang dapat merugikan. Permasalahan tersebut yaitu *financial risk* seperti penipuan transaksi, dan *product risk* seperti ketidaksesuaian kualitas produk yang diterima dengan pendeskripsian. Sehingga fenomena tersebut menimbulkan perasaan takut dan resah dalam benak pelanggan, yang berdampak pada *repurchase intention*. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *Product risk* dan *Financial risk* terhadap *Repurchase intention* di Platform Lazada.id dalam area Kota Semarang, melalui *Trust* sebagai solusi atas permasalahan pelanggan yang mengalami *financial risk* dan *product risk*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui data primer dengan penyebaran kepada 110 responden pada seluruh Pengguna Aktif Platform Lazada.id di Kota Semarang. Teknik yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dalam menentukan sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan dampak positif dan signifikan pada hubungan *Product risk*, serta negatif dan tidak signifikan pada hubungan *Financial Risk* terhadap peningkatan *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id di Kota Semarang dengan *Trust* yang mampu menjadi variabel intervening. Rekomendasi *Trust* tersebut diharapkan dapat berkontribusi untuk mewujudkan solusi untuk perkembangan usaha yang berkelanjutan.

Kata Kunci : *Product risk, Financial risk, Trust, Repurchase intention*



ABSTRACT

The era of modernization in the economic world has introduced a transaction system in the form of e-commerce which makes transaction patterns very easy, with actors in transactions not having to meet to carry out trade. However, along with the advantages available, the development of e-commerce is not free from errors in the form of systems that can be detrimental. These problems are financial risk, such as transaction fraud, and product risk, such as a mismatch between the quality of the product received and the description. So this phenomenon creates feelings of fear and anxiety in the minds of customers, which has an impact on repurchase intention. For this reason, this research aims to examine how Product risk and Financial risk influence Repurchase intention on the Lazada.id Platform in the Semarang City area, through Trust as a solution to customer problems experiencing financial risk and product risk. This research uses a descriptive quantitative approach using primary data by distributing it to 110 respondents among all Active Users of the Lazada.id Platform in Semarang City. The techniques used were non-probability sampling and purposive sampling in determining the research sample. The results of this research show a positive and significant impact on the Product Risk relationship, as well as a negative and insignificant impact on the Financial Risk relationship on increasing Repurchase Intention on the Lazada.id Platform in Semarang City with Trust which is able to be an intervening variable. It is hoped that the Trust's recommendations can contribute to realizing solutions for sustainable business development.

Keywords : Product risk, Financial risk, Trust, Repurchase intention



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul “PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *FINANCIAL RISK* DAN *PRODUCT RISK* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PLATFORM *E-COMMERCE LAZADA.ID*”. Skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam pengerjaan proposal pra skripsi ini, saya tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya atas bantuan yang telah diberikan, kepada:

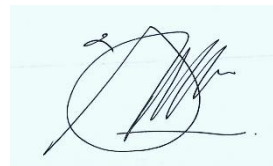
1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Prof. Dr. Mulyana S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik.
3. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah mmeberikan ilmu yang akan bermanfaat terutama sebagai panduan penyusunan proposal pra skripsi ini.
4. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam masalah administrasi dan akademik.
5. Kepada Ayahanda yang tersayang Goro Ponco Widodo, yang akan selalu menjadi panutan hidup, yang tiada hentinya memberikan semangat, pelajaran, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis.

6. Kepada Ibunda yang tercinta Machmudah, yang akan selalu menjadi cinta pertama dalam hidup, yang tiada henti – hentinya memberikan semangat, doa, dan keridloan kepada penulis dengan penuh keikhlasan yang tidak pernah merasa sia – sia kepada penulis. Terimakasih telah berjuang dan selalu percaya kepada penulis.
7. Kepada seluruh teman – teman seperjuangan “Harapan Orang Tua”, Maulana Sultan Wildan Pahlevi An-Nur, Pryhanda Akmal, Banu Rumudyas, Abdullah Arif Ramdhani, Adi Surya Atmadjaya, Muhammad Iqbal Faiz, Rico Putra Ardyansyah, Muhammad Ainur Rofiq, Eza Dzia Qozhi, Muhammad Ridho Ardyansyah, yang selalu siap membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Saya menyadari bahwa tidak ada manusia yang sempurna untuk pekerjaan yang sempurna, sehingga penulis menyadari baik dalam materi maupun tata cara penulisan skripsi ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki proposal pra skripsi ini, Semoga proposal pra skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 20 Januari 2025

Penulis,



Muhammad Zidan El Faqih

30402100168

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
ABSTRAK	V
<i>ABSTRACT</i>	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
LAMPIRAN.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.	7
1.5 Manfaat Penelitian.	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Product risk</i>	9

2.2	<i>Financial risk</i>	10
2.3	<i>Trust</i>	11
2.4	<i>Repurchase intention</i>	13
2.5	Pengembangan Hipotesis	14
2.5.1	Pengaruh <i>Product risk</i> terhadap <i>Trust</i>	14
2.5.2	Pengaruh <i>Financial risk</i> terhadap <i>Trust</i>	16
2.5.3	Pengaruh <i>Product risk</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	17
2.5.4	Pengaruh <i>Financial risk</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	18
2.5.5	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	19
2.6	Model Empirik	21
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1.	Jenis Penelitian	22
3.2.	Populasi dan Sampel	22
3.2.1	Populasi	22
3.2.2	Sampel	23
3.3.	Sumber dan Jenis Data	25
3.3.1.	Data Primer	25
3.3.2.	Data Sekunder	26
3.4.	Metode Pengumpulan Data	26
3.4.1	Kuisisioner	26
3.4.2	Studi Pustaka	27
3.5.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	27
3.6.	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)	29
3.6.2	Analisis Deskriptif	29
3.6.3	Uji Instrument	30
3.6.3.1.	Uji Validitas	30
3.6.3.2.	Uji Reliabilitas	31
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	31
3.6.4.1.	Uji Normalitas	31
3.6.4.2.	Uji Multikolonieritas	32
3.6.4.3.	Uji Heteroskidasitas	33
3.6.5	Uji Regresi Linear Berganda	33

3.6.6 Uji Hipotesis	34
3.6.6.1. Uji t (Parsial)	34
3.6.6.2. Uji f (Simultan)	35
3.6.7 Uji Koefisiensi Determinasi R²	36
3.6.8 Uji Sobel	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Deskripsi Data Penelitian.	38
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	39
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Akun Pengguna	41
4.3. Analisis Deskriptif Variabel	42
4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Product risk</i>	43
4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Financial risk</i>	45
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	46
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase intention</i>	47
4.4. Uji Instrumen	48
4.4.1. Uji Validitas	48
4.4.2. Uji Reliabilitas	49
4.5. Uji Asumsi Klasik	50
4.5.1. Uji Normalitas	50
4.5.2. Uji Multikolinearitas	51
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	52
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.7. Uji Hipotesis	56
4.7.1. Uji f (Uji Simultan)	56
4.7.2. Uji t (Uji Parsial)	56
4.8. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)	59
4.9. Uji Sobel Test	60
4.10. Pembahasan	63
4.10.1. Pengaruh <i>Product risk</i> terhadap <i>Trust</i>	63
4.10.2. Pengaruh <i>Financial risk</i> terhadap <i>Trust</i>	64
4.10.3. Pengaruh <i>Product risk</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	65

4.10.4. Pengaruh <i>Financial risk</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	66
4.10.5. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	67
4.10.6. Pengaruh <i>Trust</i> dalam memediasi hubungan antara <i>Product risk</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	68
4.10.7. Pengaruh <i>Trust</i> dalam memediasi hubungan antara <i>Financial risk</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	69
BAB V PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Implikasi Manajerial	73
5.3. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang	74
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1 DEFINISI OPERASIONAL DAN INDIKATOR VARIABEL	28
TABEL 4. 1 KARAKTERISITIK JENIS KELAMIN	39
TABEL 4. 2 KARAKTERISTIK USIA	40
TABEL 4. 3 KARAKTERISTIK LAMA PENGGUNAAN APLIKASI.....	41
TABEL 4. 4 TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP VARIABEL <i>PRODUCT RISK</i>	44
TABEL 4. 5 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>FINANCIAL</i> <i>RISK</i>	45
TABEL 4. 6 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>TRUST</i>	46
TABEL 4. 7 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>REPURCHASE</i> <i>INTENTION</i>	47
TABEL 4. 8 UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN.....	49
TABEL 4. 9 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL	50
TABEL 4. 10 UJI NORMALITAS MODEL REGRESI 1	51
TABEL 4. 11 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	52
TABEL 4. 12 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	52
TABEL 4. 13 HASIL UJI LINEAR BERGANDA.....	53
TABEL 4. 14 HASIL UJI F (SIMULTAN)	56
TABEL 4. 15 HASIL UI T (PARSIAL).....	57
TABEL 4. 16 HASIL UJI DETERMINASI (R ²).....	59

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2. 1 MODEL EMPIRIK PENELITIAN.....	21
GAMBAR 4. 1 HASIL UJI SOBEL <i>PRODUCT RISK</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>TRUST</i>	60
GAMBAR 4. 2 HASIL UJI SOBEL <i>FINANCIAL RISK</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>TRUST</i>	62



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	86
LAMPIRAN 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	90
LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	90
LAMPIRAN 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN LAMA PENGGUNAAN APLIKASI	90
LAMPIRAN 5 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>PRODUCT RISK</i>	91
LAMPIRAN 6 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>FINANCIAL RISK</i>	92
LAMPIRAN 7 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>TRUST</i>	93
LAMPIRAN 8 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>REPURCHASE INTENTION</i> .	94
LAMPIRAN 9 UJI VALIDITAS.....	95
LAMPIRAN 10 UJI RELIABELITAS	96
LAMPIRAN 11 UJI NORMALITAS	97
LAMPIRAN 12 UJI MULTIKOLINEARITAS.....	98
LAMPIRAN 13 UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	98
LAMPIRAN 14 UJI HIPOTESIS	99
LAMPIRAN 15 UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2).....	100

BAB I

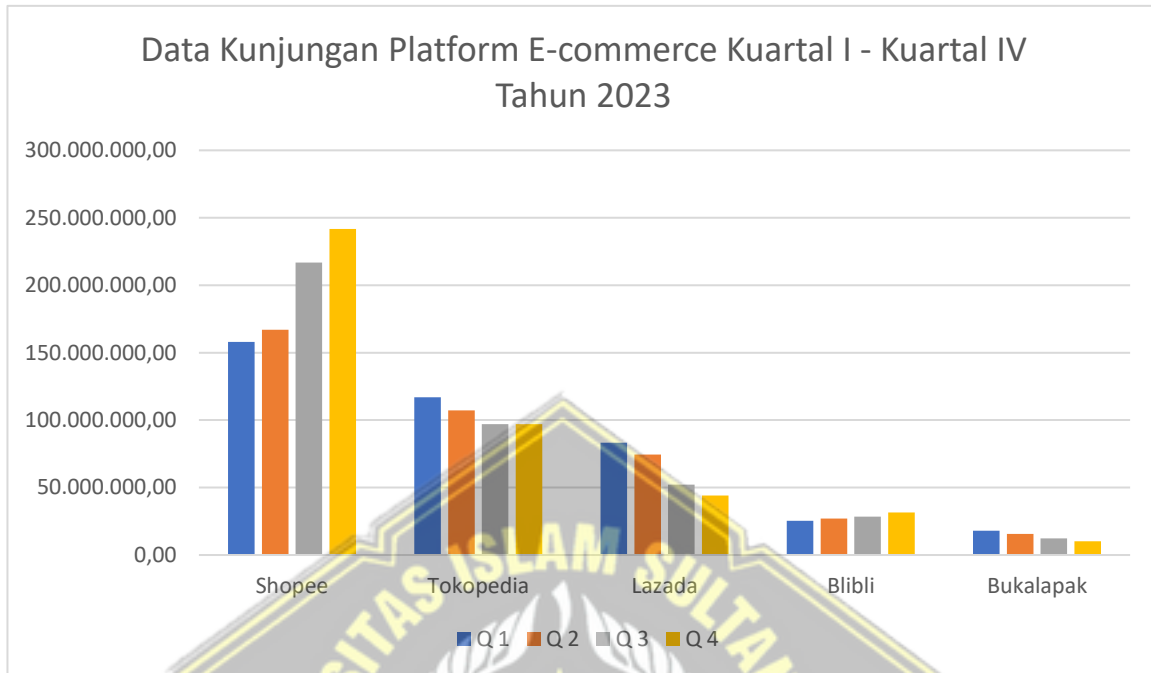
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Era perkembangan digitalisasi pada kini telah meranah hampir ke segala sektor utama kehidupan. Modernisasi dilengkapi dengan segala revitalisasi fasilitas yang ada, terutama dalam bidang ekonomi, transformasi digital menciptakan pola transaksi melalui teknologi berbasis internet yang dapat mengakses segala hubungan jasa dan layanan yang digunakan untuk kebutuhan komersil atau pribadi (Kedah, 2023). Dalam masa kemajuan ini, menurut CAGR (*Compound Annual Growth Rate*), Indonesia turut mengikuti perkembangan teknologi dengan menduduki pelaku *e-commerce* paling besar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan Indonesia selama jenjang masa 2023 – 2028 yang akan mengalami rasio perkembangan hingga 10,4%.

Implementasi dari *e-commerce* berupa *marketplace*, telah menyediakan hampir semua kategori jenis produk hanya dengan mengunduh aplikasi sebagai fasilitator tanpa hambatan rentang jarak dan waktu untuk menentukan kesepakatan transaksi (Saputri, Selfi Anggraeni 2023). Platform *e-commerce* yang telah disertai dengan pembaruan fitur-fitur canggih, tentu saja akan mengoptimalkan potensi bisnis pada pasar yang efektif dan efisien. Beberapa contoh platform pasar digital yang banyak diakses di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada, berikut adalah beberapa kategori *e-commerce* yang tumbuh meluas.

Tabel 1. 1 Diagram Fluktuasi Kunjungan Platform *E-commerce* Tahun 2023



Sumber: (<http://surl.li/vvxddx>)

Berikut adalah data yang bersumber dari www.databoks.com menjelaskan dinamika kunjungan lima platform *marketplace* terbesar di Indonesia. Menurut riset dari (Adi Ahdiat, 2023), pada diagram tersebut menjelaskan bahwa hanya platform Shopee.id dan Blibli.com yang mengalami pertumbuhan, sementara yang lainnya mengalami penurunan rasio kunjungan. Terlihat Lazada.id mengalami penurunan yang drastis, berawal dari angka kunjungan 82.233,333,33 menurun sampai angka 44.133,333,33 di kuartal terakhir pada tahun 2023, penurunan tersebut mencapai prosentase 15,5% pada setiap kuartalnya.

Tabel 1. 2 Angka Kunjungan Platform *E-commerce* Tahun 2023

Bar		Table		
Nama Data	Q1	Q2	Q3	Q4
Shopee	157.966.666,7	166.966.666,7	216.766.666,7	241.600.000
Tokopedia	117.033.333,3	107.200.000	97.066.666,67	96.933.333,33
Lazada	83.233.333,33	74.533.333,33	52.233.333,33	44.133.333,33
Blibli	25.433.333,33	27.100.000	28.400.000	31.533.333,33
Bukalapak	18.066.666,67	15.566.666,67	12.366.666,67	10.066.666,67

Sumber: (<http://surl.li/vvxddx>)

Jumlah kunjungan pada platform *e-commerce* seraca otomatis akan berdampak terhadap *Repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah perilaku pembelian pelanggan yang berkelanjutan pada produk dan toko yang sama (Ginting et al., 2023). Selain itu, *Repurchase intention* yaitu proses pembelian ulang, karena dipengaruhi oleh asumsi setelah melakukan evaluasi terhadap kualitas (Priyatna & Agisty, 2023). Artinya dapat diasumsikan dimana *Repurchase intention* ialah perilaku pelanggan yang melakukan siklus pembelian berulang pada dan produk yang serupa. Pada penelitian kali ini akan membahas penurunan *Repurchase intention* yang sedang dialami pada salah satu platform *e-commerce* yaitu Lazada.id.

Munculnya era digital bisnis baru, juga termasuk dengan segala sisi buruknya, contohnya adalah penyalahgunaan data, ketidaksesuaian produk, penipuan produk, produk cacat (Hendryan et al., 2024). Tentu saja ini akan menyebabkan keresahan sebab risiko - risiko yang tinggi. Risiko adalah prediksi dari dampak yang akan terjadi yang sifatnya buruk, merugikan atau membahayakan. Salah satu risiko yang sering dilakukan adalah *Product risk*. *Product risk* terjadi akibat banyaknya kekecewaan pelanggan sebab

produk yang datang tidak sesuai dengan harapan. Kemudian pada saat moment pembelian selanjutnya, pelanggan akan merasa takut atau bahkan tidak akan membeli pada toko yang sama (Phamthi et al., 2024). Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada pendapat lainnya, dimana *Product risk* tidak selalu positif signifikan dalam membatalkan *Repurchase intention* (Erma Laelatul Zahroq & Binti Nur Asiyah, 2022).

Selain *Product risk*, didapati juga yaitu *financial risk* yang dijelaskan merupakan ketakutan kerugian transaksi yang berdampak pada kerugian biaya akibat kriminalitas yang terjadi dalam platform *e-commerce* seperti penipuan, diskon palsu, dan ketidakstabilan harga, yang tentu saja menyebabkan trauma pada moment pembelian selanjutnya (Ersai, 2023). Jika problema ini semakin marak terjadi, maka pembatalan *Repurchase intention* akan semakin menjalar ke berbagai toko, sehingga perlahan akan mematikan keberlangsungan hidup platform *e-commerce* (Mashrur et al., 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa *financial risk* adalah kekhawatiran pelanggan akibat sisi buruk *e-commerce* yang berdampak pada kerugian biaya pelanggan, sehingga menciptakan trauma pada momen pembelian selanjutnya. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam pendapat lainnya, dimana *financial risk* tidak selalu signifikan dalam menggagalkan *Repurchase intention* jika dipengaruhi oleh faktor lain, seperti halnya kemudahan akses dan penggunaan fitur, maka faktor tersebut bisa mengalahkan potensi negatif dari *Financial risk* (Almanita Nurajizah & Farida Indriani, 2023).

Demi mengatasi keberagaman sisi buruk dari era digital bisnis, salah satu yang erat dengan keberlangsungan *Repurchase intention* adalah *Trust*, yaitu dengan menanamkan *Trust* pada benak pelanggan untuk memediasi perasaan negatif jenjang

melakukan transaksi dalam platform *e-commerce* (Gajda, 2020). *Trust* adalah keyakinan seorang pelanggan yang dibangun karena sistem yang terintegritas oleh pihak – pihak yang berkontribusi sesuai dengan ketertiban prosedur operasional, maka pertanggung jawaban dari platform tersebut bisa dipercayai. Makna lain dari *Trust* adalah moral yang mengandung ketaatan dalam kebijakan – kebijakan dan regulasi yang berlaku (Saw & Inthiran, 2022). Maka *Trust* dapat disimpulkan merupakan perilaku pelanggan yang mampu mencari dan mendapatkan informasi tentang platform *e-commerce* tersebut, demi mendapati suatu sistem yang terintegritas dengan baik, sehingga dapat menciptakan keyakinan.

Berdasarkan akumulasi latar belakang masalah yang digunakan dalam penelitian ini, dirangkum menjadi sebuah opini baru, yaitu transformasi digital yang berkembang dalam dunia ekonomi menghadirkan wajah baru yang memudahkan pola perekonomian masyarakat. Namun disisi lain beragam kelebihan dari era digital bisnis, masih terdapat banyak sisi negatif dalam perkembangannya. Berdasarkan fenomenanya, kemudian menimbulkan kecemasan pada masyarakat. Polemik dalam teori sebelumnya akhirnya menciptakan tindakan mitigasi berupa *Product risk* dan *Financial risk* untuk mengantisipasi kriminalitas (Siti Aisyah et al., 2024). Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam pendapat lainnya. Teori tersebut menjabarkan bahwasanya indikator dari *Product risk* dan *Financial Risk*, tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap pembatalan *Repurchase Intention* (Octaviani & Gunawan, 2018). Temuan teori pendukung lainnya menyebutkan bahwa *perceived risk* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *Repurchase intention*, karena bisa dipengaruhi oleh faktor – faktor yang dapat menurunkan potensi negatif dari risiko (Syaripudin Bahar et al., 2020). Disebutkan

bahwa tingginya rasa takut dan khawatir dari risiko dapat diminimalisir oleh kemudahan penggunaan dan kebutuhan mendesak pada produk (Salsabil Laras & Andy Dwi Bayu Bawono, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian kali ini yaitu peristiwa penurunan *Repurchase intention* pada platform *e-commerce* Lazada.id yang diberitakan oleh www.databoks.com dengan memperlihatkan diagram penurunan kunjungan beberapa platform *e-commerce* yang ada di Indonesia, termasuk Lazada.id. Penurunan kunjungan tersebut secara otomatis akan berdampak juga pada penurunan *Repurchase intention*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *Product risk* dapat mempengaruhi *Trust* pada platform Lazada.id?
2. Bagaimana *Financial risk* dapat mempengaruhi *Trust* pada platform Lazada.id?
3. Bagaimana *Product risk* dapat mempengaruhi *Repurchase intention* pada platform Lazada.id?
4. Bagaimana *Financial risk* dapat mempengaruhi *Repurchase intention* pada platform Lazada.id?
5. Bagaimana *Trust* dapat mempengaruhi *Repurchase intention* pada platform Lazada.id?

1.4 Tujuan Penelitian.

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Product risk* terhadap penurunan *Trust* pada platform Lazada.id.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Financial risk* terhadap penurunan *Trust* pada platform Lazada.id.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Product risk* terhadap *Repurchase intention* pada platform Lazada.id.
4. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh *Financial risk* terhadap *Repurchase intention* pada platform Lazada.id.
5. Mendeskripsikan dan mengevaluasi pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase intention* pada platform Lazada.id.

1.5 Manfaat Penelitian.

A. Manfaat Teoritis.

1. Penelitian ini diharapkan dapat turut andil dalam keterlibatan untuk menambah wawasan literatur dan pengembangan teori terkait fenomena penurunan *Repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *Product risk* dan *Financial risk* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca dalam memperkaya literasi dan wawasan berdasarkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena penurunan *Repurchase intention* yang dipengaruhi *Product risk* dan *Financial risk* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi.

B. Manfaat Praktis.

1. Bagi platform *e-commerce* Lazada.id, penelitian ini diharapkan dapat menjadi atensi yang krusial sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan *Repurchase intention* dengan peran variabel *Trust* sebagai mediator.
2. Bagi pelaku *e-commerce*, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *Repurchase intention* pada platform *e-commerce*, yang disebabkan *Product risk* dan *Financial risk* dengan peran variabel *Trust* sebagai mediator.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Product risk.*

Product risk merupakan suatu kondisi yang seringkali terjadi ketika pelanggan tidak bisa menilai kualitas produk dengan baik, sehingga pelanggan merasakan kekhawatiran yang menyimpulkan kegagalan fungsi produk (Mervyn Yudikaputra Simarmata et al., 2021). Risiko merupakan konsekuensi dari setiap tindakan pelanggan dalam pembelian. Sedangkan perbelanjaan dalam *e-commerce* masih dinilai mempunyai risiko yang tinggi sebab produk yang tidak nyata, maka risiko yang tinggi dapat memicu terjadinya pembatalan *Repurchase intention* (Al-Adwan & Yaseen, 2023). Akibatnya ketika terjadi keterbatasan hak tersebut, produk yang akan dibeli sulit dinilai dan menyebabkan pelanggan mengalami kesulitan dalam menentukan *Repurchase intention* (Raymond et al., 2024).

Produk yang tidak dideskripsikan dengan baik akan menimbulkan ketidakpastian pada *mindset* pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa seolah-olah dibohongi oleh platform *e-commerce* (Rafli Matsna Hadi et al., 2021), maka pelanggan akan kehilangan acuan untuk menilai produk dengan baik, menyebabkan rasa khawatir apabila produk tidak sesuai (Bhatti et.al., 2020). *Product risk* termasuk salah satu tindakan risiko sering diterapkan karena maraknya kasus yang terjadi, serta intens menyebabkan gagalnya *Repurchase intention* (Rosillo-Díaz et al., 2019a). Kesimpulan adalah *Product risk* yaitu perasaan takut yang dialami pelanggan akan kualitas atau fungsi produk yang akan dibeli, karena pelanggan tidak bisa menilai

produk secara langsung. Oleh karena itu, beberapa indikator yang disebutkan akan membantu pelaku *e-commerce* untuk melakukan pemahaman mendalam dalam upaya menetapkan pembelian dan meningkatkan *Repurchase intention* (Novita S et al., 2023)(Fihartini et al., 2017), sebagai berikut:

1. Ketidaksesuaian kualitas produk.
2. Keterbatasan informasi produk.
3. Orisinalitas produk
4. Keamanan produk.

2.2 *Financial risk*

Financial risk merupakan suatu kondisi ketika pelanggan mengalami kecurigaan dan kekhawatiran yang berdampak pada kerugian biaya (Ikhtiyar Prasetyani & Tri Harsini Wahyuningsih, 2019). *Financial risk* yang terjadi dalam bisnis *e-commerce*, disebabkan proses transaksi yang tidak dilakukan secara langsung sehingga menimbulkan rentanya penipuan (Chen & Long, 2023). Pembayaran *e-commerce* yang dilakukan melalui aplikasi *mobile banking*, sudah sangat seharusnya menjadi kewajiban bagi penjual untuk melindungi dan menjamin keamanan biaya (Fedorko et al., 2021). Sehubungan dengan itu, maka *financial risk* dapat diartikan sebagai rendahnya integritas sistem yang memicu kecurigaan pelanggan kepada pihak – pihak pelaku usaha yang terlibat. Akibatnya pelanggan yang mengalami kebingungan dalam memahami sistem transaksi pada platform *e-commerce*, akan urung melakukan *Repurchase intention*.

Dalam proses transaksi *e-commerce*, pemilik usaha sangat perlu mengunggulkan bukti ketaatan pada sistem yang berlaku, karena hal inilah yang dapat meminimalisir

skeptisme pelanggan. Pandangan bahwa *e-commerce* merupakan pasar online yang cukup berbahaya masih banyak dipendam masyarakat yang pernah mengalami kerugian biaya, menyebabkan stigma *financial risk* masih kuat beredar (Sun & Li, 2021). Sebagian besar penelitian menyebutkan bahwa *financial risk* adalah faktor tertinggi yang mempengaruhi *Repurchase intention*, karena biaya adalah faktor yang sensitif (Grosu et al., 2022). Sebagai pelanggan tentunya meminta hak jaminan atas keamanan biaya yang akan dibayarkan, oleh karena itu kebijakan yang ditegakkan menjadi acuan untuk mengurangi *financial risk*. Artikel lain menjelaskan bahwa *financial risk* dapat dikurangi dengan menekankan literasi keuangan, untuk mumpuni dalam melakukan pengawasan pada sistem *e-commerce* (Rahayu & Damanuri, 2023). Kesimpulannya adalah *financial risk* merupakan perasaan khawatir pelanggan akan kerugian biaya sebab sistem yang tidak terintegritas dengan baik atau minimnya pemahaman terhadap sistem operasional. Oleh karena itu, berikut beberapa indikator pendukung untuk pemahaman mendalam mengenai *inancial risk* yang bersumber dari (Firmansyah et al., 2021) yaitu:

1. Kerugian keuangan.
2. Integritas sistem yang tidak terstruktur
3. Ketidakpastian harga.

2.3 Trust

Trust merupakan suatu kondisi yang mengacu pada kemauan dan kemampuan pelanggan untuk mengakses kehandalan sistem yang menyediakan jasa dan barang, sehingga ketika menemukan jaminan aman pada platform tersebut, pelanggan akan menaruh rasa yakin untuk melakukan transaksi *e-commerce* (Yongki Alfa Rizi et al.,

2022). Dalam prosesi *e-commerce* di platform media sosial, *Trust* adalah hal yang sulit dikendalikan, karena komunikasi tidak melibatkan reaksi fisik secara langsung. Dalam penelitian *the effect of Trust to Repurchase intention*, *Trust* salah satunya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau riwayat sebagai acuan informasi (Zelalem, 2021). *Trust* merupakan elemen penting yang harus dijaga untuk memotivasi keraguan pelanggan, karena dengan akhlak yang jujur dan baik, akan secara otomatis membangun keteguhan pelanggan dalam memutuskan pembelian (Handoyo S, 2024).

Pembahasan lain terkait *Trust* mengatakan bahwa salah satu faktor kuat untuk terbentuknya *Trust* adalah dengan memenuhi ekspektasi pelanggan (Yunus et al., 2022). Senada dengan itu, dalam perspektif islami, penerapan *Trust* sudah diajarkan dan diwajibkan oleh Rasulullah Muhammad SAW sebagai aspek krusial dalam berniaga sejak zaman dahulu (Enden Haetami, 2022). Maka dimensi *Trust* dalam islam mengandung tiga unsur yaitu: wali amanat, kejujuran dan rasa yakin. *Trust* yang dilakukan dengan baik akan menghasilkan *customer's positive behavioral intention*. Dari beberapa penjelasan definisi diatas, *Trust of customer* akan mudah didapatkan jika pelaku usaha dapat membuktikan sikap amanah dengan bersikap professional dalam bekerja, yaitu mematuhi kebijakan – kebijakan peraturan, memastikan kejelasan regulasi, pendistribusian produk dengan kualitas terbaik (Aloysius Rangga Aditya Nalendra et al., 2021). Kesimpulanya adalah *Trust* merupakan persepsi pelanggan yang merasa yakin terhadap kehandalan sistem dan pihak – pihak yang terlibat karena operasional platform yang mematuhi kebijakan dan regulasi. Oleh karena itu, (Caniago & Aspizain, 2022) menyertakan indikator – indikator *Trust* sebagai berikut:

1. Keandalan sistem
2. Transparansi
3. Kredibilitas

2.4 *Repurchase intention*

Repurchase intention merupakan suatu kondisi dimana pelanggan memutuskan untuk kembali membeli produk atau layanan pada *e-commerce* yang sama. *Repurchase intention* terjadi karena pelanggan mendapatkan *good experience* pada platform *e-commerce*. (Ni Made AFebriani et al., 2021). Artinya pelanggan telah mendapatkan pemenuhan harapan yang sebelumnya ditanggungkan pada platform tersebut (Tamonwan Sitthipon et al., 2022). Pengalaman kognitif pelanggan sangat menentukan *Repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah jangkauan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dengan toko dan produk yang sama menggunakan perbandingan tingkat preferensi dengan riwayat sebelumnya (Rafa Sayyidatul Wafiyyah et al, 2021). Faktor pemicu keberlangsungan *Repurchase intention* lainnya adalah *easy of use*, yaitu kemudahan akses dan pengoperasian fitur dalam platform *e-commerce*, sehingga akan meringankan pemahaman teknologi bagi pelanggan yang terkendala.

Selain itu, terciptanya *Repurchase intention* berkaitan dengan informasi seperti ulasan atau testimoni, karena terbukti *reviewing* tersebut memang potensial mempengaruhi keputusan *Repurchase intention* (Yanti et al., 2023). Informasi tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan *customer awareness* pada merk platform *e-commerce* dengan identitas reputasi yang baik (Ding et al., 2022). Dalam persaingan usaha yang sengit, kebanyakan masyarakat akan menilai dari popularitas merk yang

sering muncul, maka kepemimpinan merek akan sejalan dengan *improvement of Repurchase intention*. Dalam definisi lainya mengatakan bahwa *Repurchase intention* dikaitkan erat berdasarkan kepuasan pelanggan (Munte et al., 2022). Kesimpulanya adalah *Repurchase intention* merupakan antusiasme pelanggan dalam melakukan siklus pembelian pada produk dan toko yang sama karena mengalami riwayat pembelian yang baik. Oleh karena itu, demi memberdayakan *Repurchase intention*, sebagai pelaku usaha dapat mengembangkan beberapa indikator yang disebutkan oleh (Ryan Fahmi Hikmat, 2022), sebagai berikut:

1. Pengalaman yang baik.
2. Prioritas pada toko yang sama.
3. Ketersediaan dalam melakukan *Repurchase intention*.

2.5 Pengembangan Hipotesis.

Pada point ini penulis akan mengembangkan hipotesis antara variabel satu dengan lainya untuk merumuskan dugaan sementara, dengan tetap berlandaskan pada temuan penelitian dan penelitian terdahulu yang sudah direlevansi. Setelah itu akan menghubungkan pengembangan tersebut dengan hasil dari data yang akan diolah.

2.5.1 Pengaruh *Product risk* terhadap *Trust*.

Berdasarkan penelitian – penelitian pada pembahasan sebelumnya bahwa, *Product risk* adalah ketidakpercayaan yang menyebabkan rasa takut akan pembelian (Eddy Soeryanto Soegoto & Muhammad Habibi Putera, 2019). Rasa takut ini disebabkan oleh kekhawatiran akan produk yang tidak sesuai, maka *Product risk*

terbukti mempengaruhi pengendalian kepercayaan (Naurah Zulfa Salsabila & R. Yuniardi Rusdianto, 2024). *Trust* adalah kemampuan pelanggan untuk menganalisa lebih lanjut terhadap kedisiplinan operasional pelaku atau kelompok usaha, sehingga ketika pelanggan benar mendapatinya, akan menaruh rasa percaya yang meyakini kesesuaian produk. Maka dengan hadirnya *Trust*, perasaan dan emosional manusia yang menciptakan rasa takut akan terkendalikan, sehingga hal ini dapat meminimalisir *Product risk*.

Penelitian ini menjelaskan bahwa *Product risk* mempengaruhi *Trust*. Salah satu definisi *Trust* disebutkan adalah pemenuhan ekspektasi pelanggan terkait produk (Aulia Lisriana Safitri, 2022). Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa kesesuaian produk merupakan faktor penting dalam menciptakan keberlangsungan dan kepercayaan pelanggan, maka apabila kesesuaian produk tidak terpenuhi, akan secara langsung menciptakan ketidakpercayaan pelanggan (Sari & Dermawan, 2023). Sementara pengertian lainnya menyebutkan bahwa *Product risk* mengurangi intensitas nilai – nilai *Trust*, seperti halnya kejujuran dan kehandalan (Rodiah & Melati, 2020). Kesimpulannya adalah pendeskripsian produk yang minim akan berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian produk dan ketidakaslilan produk, sehingga akan memicu keraguan yang tinggi dan menghilangkan *Trust* dalam benak pelanggan. Maka dengan ini dapat diasumsikan bahwa *Product risk* terbukti berpengaruh terhadap *Trust*.

H1: Product risk berpengaruh terhadap Trust pada platform Lazada.id

2.5.2 Pengaruh *Financial risk* terhadap *Trust*.

Berdasarkan penelitian – penelitian pada pembahasan sebelumnya bahwa, *financial risk* adalah ketidakmauan mengeluarkan biaya dengan prasangka akan cenderung mengalami kerugian moneter. Contohnya seperti perselisihan harga yang tidak masuk akal dan bukti – bukti pembayaran yang minim. Keresahan seperti baru saja akan berdampak mengurangi *Trust* (Setiawan et al., 2023). *Trust* merupakan nilai utama, maka sudah sangat seharusnya seharusnya dibangun oleh penjual dan pembeli untuk menepis persepsi negatif, seperti layanan purna jual yaitu terlindunginya hak pengembalian biaya, namun definisi *Trust* secara teori dipatahkan oleh penjelasan *financial risk* sehingga *financial risk* terbukti mempengaruhi *trust* dalam jenjang menentukan pembelian (Rizal Ula Ananta Fauzi & Agas Kurniawan Darsono, 2022a). Penelitian lain menjelaskan bahwa *financial risk* adalah prediktor paling berpengaruh, hubungan antara *financial risk* dengan *trust*, telah terkonfirmasi dalam banyak data (Maytita Zafira Putri, 2021).

Pembahasan tentang hubungan antara *financial risk* dan *trust* merupakan topik penting. Seluruh faktor – faktor dalam *financial risk* teruji mempengaruhi *trust*, karena *trust* terbentuk dengan indikasi yang bertolak belakang dengan *financial risk* (Wei et al., 2019). *financial risk* adalah salah satu dampak dari kriminalitas yang seringkali terjadi, yaitu pelaku yang bertujuan untuk meraup keuntungan sepihak dengan merugikan pihak lainnya. Oleh karena itu, oknum – oknum yang demikian akan merusak reputasi platform *e-commerce* dan menghilangkan *trust of customer* (Richard Apau & Felix Nti Koranteng, 2020). Kesimpulannya adalah ketidakpastian harga dan struktur operasional

sistem yang tidak terstruktur akan berpotensi menimbulkan kerugian biaya, sehingga akan memicu kekhawatiran yang tinggi terhadap pelanggan. Maka dengan ini dapat diasumsikan bahwa *financial risk* berpengaruh terhadap *trust*.

H2: Financial risk berpengaruh terhadap Trust pada platform Lazada.id

2.5.3 Pengaruh *Product risk* terhadap *Repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian – penelitian pada pembahasan sebelumnya, *product risk* dapat berpotensi mempengaruhi batalnya *repurchase intention*, yaitu ketika pelanggan merasa ragu dengan kualitas, fungsi, dan orisinalitas produk (Iis Lidyaningsih & Gede Sri Darma, 2022). Oleh sebab itu *product risk* dilaporkan memiliki riwayat kasus cukup banyak untuk menjadi penyebab batalnya *purchase intention* dan *repurchase intention*. Tingginya *product risk* disebabkan oleh beberapa faktor, contoh deskripsi produk yang tidak jelas, penipuan penjual, sampai beredarnya produk tiruan. Karena penelitian menyebutkan kualitas produk adalah faktor yang kuat dalam mempengaruhi *repurchase intention* (Jufrizen et al., 2020)

Penelitian lain menjelaskan bahwa *product risk* memiliki keterikatan langsung dengan kepuasan pelanggan dalam menilai kesesuaian produk, untuk kemudian menjadi pertimbangan dalam menentukan berlangsung atau tidaknya *repurchase intention* (Resan, A., & Fiska A. W, 2021). Perihal penipuan tentang kesesuaian produk adalah suatu masalah yang intens, karena jika harapannya tidak terpenuhi, dapat memicu kekecewaan yang tinggi. Perihal ini banyak disebabkan oleh platform *e-commerce* yang tidak mendeskripsikan produk dengan baik atau secara lengkap (A, Yudhiantoro et al., 2023).

Kesimpulanya adalah, apabila platform *e-commerce* Lazada.id mendeskripsikan produk dengan informasi yang minim, tentu saja akan cenderung menimbulkan ketidaksesuaian produk ketika diterima, sehingga tingkat keyakinan akan semakin menurun, kemudian menciptakan *product risk*. Maka dengan ini dapat diasumsikan bahwa, *product risk* berpotensi dan berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase intention* (Tran, V., 2020).

H3: Product risk berpengaruh terhadap Repurchase intention pada platform Lazada.id

2.5.4 Pengaruh *Financial risk* terhadap *Repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian – penelitian pada pembahasan sebelumnya, bahwa *financial risk* merupakan faktor terikat untuk tidak melakukan *repurchase intention*. Ketika pelanggan mengalami riwayat yang mengecewakan terkait kerugian biaya, maka akan dipastikan tidak akan melakukan *repurchase intention* pada moment pembelian selanjutnya (Daendels Sabono & Etty Murwaningsari, 2022). Sebab demikian, dengan adanya banyak peristiwa yang menelap kerugian pada biaya atau saldo, muncul *financial risk* yang sangat menghambat pada *repurchase intention* (Azizah Ayu Risfani, 2021). Apabila *financial risk* yang dirasakan lebih besar daripada keinginan membeli, maka pelanggan tentu saja akan lebih cenderung membatalkan *repurchase intention* (Cheng et al., 2019)

Oleh karena itu, pihak *main official* platform *e-commerce* sudah sepantasnya untuk berperilaku yang budi dengan mengaplikasikan operasional yang sistematis agar tidak merugikan pelanggan demi menyusutkan *Financial risk* (Tham et al., 2019).

Karena dengan adanya ketertiban sistem yang dilakukan, akan menciptakan jaminan dan rasa nyaman pada pelanggan untuk kembali melakukan *Repurchase intention*. Sehingga dapat memberi dampak keberlangsungan dalam jangka panjang dalam *Repurchase intention* yang berekosistem (Achadi et al., 2021). Kesimpulannya adalah, dinamika masalah yang terjadi menimbulkan *financial risk* yang semakin tinggi, tentu saja akan berdampak pada *Repurchase intention*. Maka dengan ini dapat diasumsikan bahwa *Financial risk* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* (Aisyah M Listanti et al., 2022).

H4: Financial Risk berpengaruh terhadap Repurchase intention pada platform Lazada.id

2.5.5 Pengaruh Trust terhadap Repurchase intention.

Berdasarkan penelitian – penelitian pada pembahasan sebelumnya bahwa *Trust* akan membentuk ketersediaan pelanggan dalam berperilaku, untuk melalui survey mendalam yang akan mencocokkan rasa yakinya terhadap platform *e-commerce* dalam penentuan *Repurchase intention* (Dimas Nugroho Cahyo Prabowo, 2019). Perkembangan era digital bisnis yang diiringi dengan maraknya kasus penipuan, melahirkan masyarakat yang akan banyak mempertimbangkan keputusan *Repurchase intention* (Abdullah Faqih et al., 2023). Maka dari itu, sudah sangat seharusnya bagi perusahaan dan pelaku usaha dimanapun untuk mengembangkan *Trust* terutama demi menekankan keyakinan dalam benak pelanggan melalui berbagai cara. Sebab dengan adanya *Trust*, pelanggan akan yakin dalam menentukan pilihannya serta akan dengan

terbuka untuk mempertimbangkan *Repurchase intention* (Sindiah & Triana Ananda Rustam, 2023).

Pengertian lainya menyebutkan bahwa *Trust* adalah perasaan muncul ketika pelanggan mendapatkan reputasi atau informasi eksternal terkait perusahaan (Agatha Gratia Sara Rorie et al., 2022). Selain daripada faktor internal yang mempengaruhi *Trust*, faktor lain seperti reputasi termasuk menjadi salah satu variabel yang terikat kuat dengan *Trust*. Reputasi adalah citra perusahaan yang diberikan oleh pelanggan yang pernah melakukan transaksi. Keterikatan reputasi dengan *Trust*, akan beorientasi pada penentuan *Repurchase intention* setelah riwayat pada pembelian pertama (Trivedi & Yadav, 2020). Pendapat lainya mengemukakan bahwa *Trust* akan tercipta, ketika platform *e-commerce* terbukti taat mengikuti regulasi dan kebijakan – kebijakan yang ditetapkan termasuk mengandung konsekuensi ketika terjadi pelanggaran sistem, persepsi ini akan mendorong keyakinan pelanggan untuk melakukan *Repurchase intention*. Kesimpulanya adalah kehandalan sistem yang terintegritas dan reputasi kejujuran dari pihak – pihak yang terlibat dalam platform *e-commerce* akan menciptakan kredibilitas dari persepsi pelanggan, sehingga akan menjadi suatu alasan pendukung untuk mendorong *Repurchase intention*. (Pattikawa & Hasan, 2023). Maka dengan ini dapat diasumsikan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.

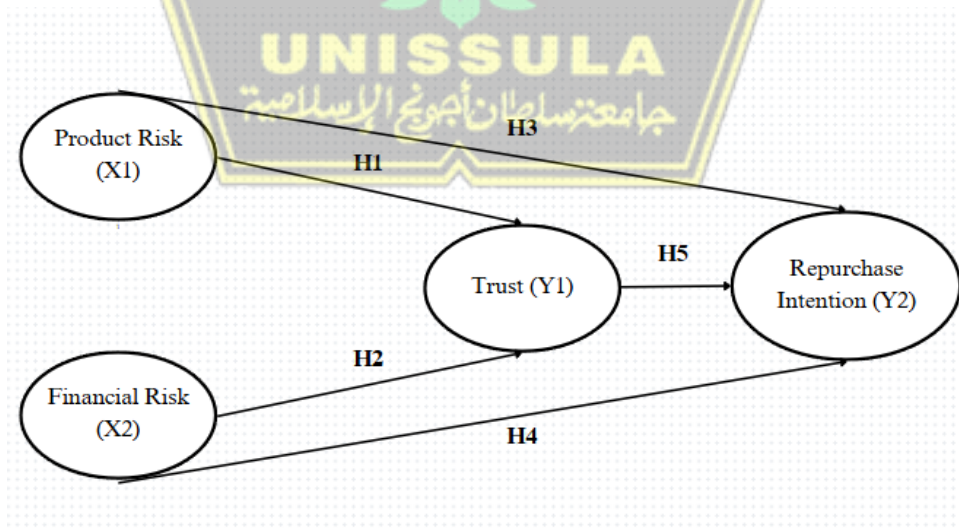
H5: Trust berpengaruh terhadap Repurchase intention pada platform Lazada.id

2.6 Model Empirik.

Berdasarkan tinjauan literatur yang mendalam tentang makna dan hubungan antar variabel, disertai latar belakang masalah yang telah dikaji menurut para ahli dalam jurnal dan penelitian terdahulu, maka penjelasan diatas dirangkum dalam model empirik. Model tersebut ada untuk pendeskripsian yang lebih ringkas.

Model empirik disusun sebagai berikut:

Dalam model empirik tersebut setiap variabel memiliki kode posisinya masing – masing, dimana (X1) Adalah *Product risk*, (X2) Adalah *Financial risk*. Kode X1 dan X2 mengartikan variabel bebas atau tidak terikat. Sedangkan kode (Y2) adalah *Repurchase intention* yang mengartikan variabel yang tidak bebas atau terikat. Kemudian kode (Y1) yaitu *Trust*, adalah variabel untuk memediasi hubungan antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y) untuk menciptakan alur dalam pengujian dan pengolahan data supaya lebih mudah.



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif mengenakan pendekatan studi deskriptif dengan tujuan untuk menelaah keterkaitan antara variabel independent dan dependent melalui hipotesis. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis populasi dan sample tertentu. Teknik pengambilan populasi atau sampel biasanya disebarakan secara acak mengenakan instrument penelitian dan tehnik analisa data yang bersifat kuantitatif atau menggunakan pola statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di rumuskan.

Metode *explanatory research* ialah suatu metode yang bertujuan untuk menjelaskan alur dari sebab dan akibat berdasarkan suatu penelitian, menggunakan pengaruh antara variabel satu dengan lainnya (Sugiyono, 2022a). Variabel tersebut adalah *Product risk*, *Financial risk*, *Trust*, dan *Repurchase intention* yang telah ada melalui uji hipotesis yang sudah dirumuskan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022), populasi menunjukkan wilayah secara keseluruhan dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu, untuk digunakan dalam investigasi, kemudian dipelajari serta ditarik hasil kesimpulannya. Populasi yang dilibatkan untuk menjadi subyek observasi dalam penelitian ini yaitu sesuai dengan

kriteria pengguna aktif aplikasi platform *e-commerce* Lazada.id yang berdomisili di Kota Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi, yang terinci dari jumlah yang dipilih dari populasi sekarang. Teknik *sampling* yakni teknik mendapatkan sampel, yang digunakan dalam proses penentuan sampel yang akan dijadikan pedoman kriteria dalam suatu penelitian.

Teknik yang mendasari dalam pengambilan sampel ini adalah teknik *non-probability* (tidak seluruh populasi akan diambil) atau hanya dengan menentukan beberapa responden tertentu untuk diambil data rata – ratanya, yaitu menggunakan metode *puposive sampling* (Sugiyono, 2021) yang dijelaskan bahwa, untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan pola pengukuran statistik, maka ukuran paling minimum untuk sampel yang dapat digunakan yaitu 30 subyek observasi. Berdasarkan pendapat tersebut, kriteria dari sampel penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Pengguna aktif pada platform *e-commerce* Lazada.id yang berdomisili di Kota Semarang.
2. Pengguna aktif platform *e-commerce* Lazada.id yang pernah melakukan transaksi *e-commerce*.
3. Pengguna aktif platform *e-commerce* Lazada.id yang pernah mengalami kerugian atau ketidaksesuaian harapan.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Sehingga dalam alur pengambilan dan penentuan sampel, akumulasi jumlah tersebut harus dapat mengilustrasikan supaya hasil dari penelitian bisa digeneralisasikan, serta perhitungannya tidak membutuhkan tabel khusus untuk jumlah sampel. Sebaliknya, sampel dapat dihitung memakai rumus dan perhitungan yang sederhana (Stanley Lemeshow et al., 1997):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel/ jumlah sampel

Z : Skor z pada *Trust* 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi

e : Tingkat kesalahan

Dalam rumus lemeshow ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e: 0,1 atau 10% untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e: 0,2 atau 20% untuk populasi dalam jumlah kecil

Menurut rumus perhitungan diatas, maka menentukan akumulasi perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan sebanyak - banyaknya perkiraan akumulasi 50% dan tingkat kesalahan 10%, maka demi mengetahui sampel pada penelitian ini dapat diperoleh dengan peng-aplikasian rumus seperti berikut:

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416.05.0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$n = 96,04 =$ ditambahkan hingga 100 responden

Menurut perhitungan pada pengaplikasian rumus, akumulasi jumlah sampel yang menjadi subyek observasi dalam penelitian ini, kemudian disesuaikan menjadi sejumlah 96 responden, kemudian ditambahkan hingga 110 responden dari seluruh auditor Pengguna Platform *E-commerce* Lazada.id, untuk mendekati keseluruhan populasi.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Data Primer

Data primer menurut Danang Sunyoto, (2013) adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

Penelitian ini mengaplikasikan kategori data primer yang bersumber dari hasil survey secara langsung yang telah ditentukan berdasarkan objek untuk menghasilkan data yang bersumber dari hasil jawaban lembar kuesioner yang dibagikan oleh peneliti terhadap pengguna aktif pada platform *e-commerce* Lazada.id di Kota Semarang yang menjadi sampel penelitian.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Danang Sunyoto, (2013) merupakan data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainya.

Sedangkan dalam riset kali ini, data yang dipakai untuk perhitungan adalah data yang bersumber dari data kunjungan pada platform *e-commerce* termasuk Lazada.id yang dijabarkan oleh website databoks.com.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyusun beberapa pernyataan secara tertulis, dimana kemudian dibagikan kepada responden (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian kali ini ini, kuesioner akan menghasilkan dimensi - dimensi atas variabel berdasarkan respon yang diberikan untuk kemudian diolah skala *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang disusun dengan urutan angka sebagai skor, kemudia skeor tersebut akan diasumsikan untuk mendeskripsikan kesahihan instrument. memiliki tujuan untuk mengumpulkan pendapat responden berdasarkan indikator pertanyaan. Skala *likert* dengan lima tingkatan preferensi jawaban untuk menjadi pilihan sebagai berikut:

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Sangat Setuju

- 3. KS : Kurang Setuju
- 4. S : Setuju
- 5. SS : Sangat Setuju

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah sebuah metode dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari buku, majalah, artikel, jumlah dan literatur yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Yang sedang dilakukan yaitu mengenai *Product risk*, *Financial risk*, *Trust*, dan *Repurchase intention*.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini meliputi, *Product risk*, *Financial risk*, *Trust*, dan *Repurchase Intention*. Dengan tiap - tiap variabel akan dideskripsikan pada tabel dibawah ini:

Definisi Operasional Variabel dan Indikator, Sebagai Berikut:



Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Product risk	Perasaan takut yang dialami pelanggan akan kualitas atau fungsi produk yang akan dibeli, karena pelanggan tidak bisa menilai produk secara langsung (Rena Feri Wijayanti et al., 2021).	1. Ketidaksesuaian kualitas produk. 2. Keterbatasan informasi produk 3. Orisinalitas produk 4. Keamanan produk. (Novita Sari et al., 2023)(Fihartini et al., 2017)	Skala Likert 1 – 5
2	Financial risk	Perasaan khawatir yang dialami pelanggan akan kerugian biaya sebab sistem yang tidak terintegritas dengan baik atau minimnya pemahaman terhadap sistem operasional (Hendi Samaa & Henly b, 2023)	1. Kerugian keuangan. 2. Integritas sistem yang tidak terstruktur. 3. Ketidakpastian harga. (Firmansyah et al., 2021)	Skala Likert 1 – 5
3	Trust	Persepsi pelanggan yang merasa yakin terhadap kehandalan sistem dan pihak – pihak yang terlibat karena operasional platform yang mematuhi	1. Kehandalan Sistem 2. Transparansi 3. Kredibilitas (Caniago & Aspizain, 2022)	Skala Likert 1 – 5

		kebijakan dan regulasi (Agus Sobandi & Bambang Somantri, 2020)		
4	<i>Repurchase intention</i>	Antusiasme pelanggan dalam melakukan siklus pembelian pada produk dan toko yang sama karena mengalami riwayat pembelian yang baik (Maulina Br Marbun et al., 2022)	1. Pengalaman yang baik. 2. Prioritas pada platform Lazada.id 3. Ketersediaan untuk melakukan pembelian ulang. (Ryan Fahmi Hikmat, 2022)	Skala Likert 1 – 5

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Metode analisis data yang dipakai dalam riset kali ini mengimplikasikan alat analisis berupa software SPSS versi 23. Tehknik analisis data pada riset ini meliputi: Uji regresi linier berganda, deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolonoritas, uji heteroskedetitas, uji normalitas, uji f , dan uji t , yang memakai metode analisis regresi linier berganda ataupun Ordinary Least Square (OLS).

3.6.2 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2007) analisis deskriptif di gunakan dengan maksud tujuan menganalisa data dengan upaya mengilustrasikan data yang di kumpulkan secara apa adanya tanpa maksud untuk berkesimpulan yang terjadi pada literatur umunya. Hasil dari analisis deskriptif meliputi penyajian data berupa tabel, diagram, graphic,

pictogram, mean, maksimum, dan minimum. Rumus perhitungan analisis deskriptif, tidak dilaksanakan dengan signifikan tanpa adanya tolak ukur kesalahan tertentu, karena memang tidak dimaksudkan untuk membuat penyamarataan.

Analisis deskriptif meliputi penyajian data dengan table, grafik, diagram, pictogram, perhitungan mean, maksimum, dan minimum. Analisis deskriptif tidak dilakukan secara signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena tidak bermaksud untuk membuat generalisasi.

3.6.3 Uji Instrument

3.6.3.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut (Santoso, 2017) bahwa uji validitas dihasilkan dengan cara menghubungkan tiap – tiap nilai hasil indikator dengan akumulasi menurut variabelnya. Setelah itu, hasil penghubungan akan dibandingkan dengan nilai kritis pada tolak ukur signifikansi 0,05. Pengukuran akan disebutkan valid apabila prosesi pengukuran berdasarkan tujuannya memakai cara yang nyata dan benar. Berikut adalah beberapa parameter pengujian validitas:

- Apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (diuji dari kedua sudut dengan sig 0,05) maka instrument – instrument pernyataan yang saling berkaitan signifikan kepada nilai keseluruhan (dicetuskan valid)

- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrument pernyataan tidak berkaitan signifikan kepada nilai keseluruhan (dicetuskan tidak valid).

3.6.3.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Santoso, 2017) uji reliabilitas adalah uji yang mengindeks nilai dari *Cronbach's alpha* yang besarnya dalam kisaran 0,50 – 0,60. Dalam kajian kali ini, penulis memilih 0,60 sebagai taraf koefisien reliabilitasnya. Berkenaan dengan parameter pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Apabila hasil *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$, maka item – item tersebut dapat terbilang memiliki reliabilitas yang baik, atau instrument tersebut reliabel atau terpercaya.
- 2) Apabila hasil *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka item – item tersebut dapat terbilang tidak reliabel atau tidak terpercaya.

Dalam kajian studi kali ini, peneliti menguji reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS Statistics versi 23, yang telah menerapkan fitur untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's alpha*. Setiap variabel yang terbilang reliabel, adalah ketika diberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas menurut (Sugiyono, 2022b) bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi atau sebaliknya. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut (Chakravat et al., 1967) Uji Kormogorov – Smirnov adalah uji non parametik yang digunakan untuk memutuskan apakah suatu sampel berasal dari populasi yang sudah ditentukan pendistribusianya. Uji *Kolmogorov–Smirnov* didasarkan pada distribusi empirik. Dasar rumus uji *Kolmogorov–Smirnov* yaitu:

Dasar Analisa:

1. Apabila $P\text{-value} > 0,05$, maka distribusi data memenuhi asumsi atau terbilang signifikan. Dengan kata lain data yang didistribusikan dianggap normal.
2. Apabila $P\text{-value} < 0,05$, maka distribusi data tidak memenuhi asumsi atau terbilang tidak signifikan. Dengan kata lain data yang didistribusikan dianggap tidak normal.

3.6.4.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolieritas menurut (Ghozali, 2016) merupakan uji yang bertujuan untuk menemukan adanya kaitan hubungan antara variabel bebas (independent). Meski di dalam regresi yang bagus, sepatutnya tidak didapati kaitan hubungan antara variabel independent. Dalam kajian studi kali ini, untuk mengidentifikasi multikolonieritas didalam model regresi, diterapkan matrik korelasi kepada setiap variabel independent dan melihat dari hasil nilai toleran dan Varian Inflation Factor (VIF) dengan perhitungan program software SPSS versi 23.

Ketika berdasarkan matrik terdapat kaitan hubungan yang tinggi antara variabel independent, maka hal ini merupakan gejala dari permasalahan multikolinearitas, yaitu nilai toleran $> 0,10$ atau serupa dengan nilai VIF < 10 .

3.6.4.3. Uji Heteroskidasitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan jenis dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam studi kajian kali ini, menerapkan uji *Glejser* untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas dalam analisis regresi, yaitu apabila varians residual atau kesalahan model regresi tidak konstan. Jika ada hubungan signifikan antara nilai absolut residual dan variabel independent, maka terdapat masalah heteroskedastisitas dalam penelitian (Ghozali, 2016).

Dasar Analisa:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.6.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah metode analisa yang diterapkan peneliti untuk mendapati seberapa besar pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial (Sugiyono, 2022b).

Dalam penelitian ini, snalisis regresi linier berganda bertujuan untuk menjelaskan besarnya pengaruh *Product risk*, *Finance Risk* terhadap

Repurchase intention dengan dimediasi oleh *Trust*. Persamaan regresi linier, umumnya ditujukan sebagai penguji atas setiap hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Penjelasan Komponen:

Y_1 = *Trust*

Y_2 = *Repurchase intention*

b = Koefisien regresi

X_1 = *Product risk*

X_2 = *Financial risk*

e = Error, Variabel Gangguan

3.6.6 Uji Hipotesis

3.6.6.1. Uji t (Parsial)

Pengujian t parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara parsial (Sendiri) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) (Sugiyono, 2013). Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi yang menggunakan program SPSS Statistik versi 23 dengan membandingkan tingkat signifikasinya (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Dalam Uji parsial ini diperlukan untuk

mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dengan kriteria seperti berikut:

- 1) Apabila hasil angka signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen secara parsial.
- 2) Apabila hasil angka signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel independen secara mempengaruhi variabel dependen secara parsial.

3.6.6.2. Uji f (Simultan)

Pengaplikasian uji f simultan ialah memahami fungsi variabel independent (X) secara simultan (bersama – sama) mempengaruhi variabel dependent (Y). Proses uji hipotesis dilaksanakan dengan menerapkan metode regresi menggunakan software SPSS Statistics versi 23, dengan melihat perbedaan tingkat signifikansi (Sig) hubungan variabel secara bersama dengan parameter nilai alpha sebesar 0,05 (Ghozali, 2015). Dalam uji f simultan ini diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, artinya secara simultan variabel – variabel independent (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y).
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima artinya secara simultan variabel – variabel independent (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y).

3.6.7 Uji Koefisiensi Determinasi R^2

Menganut dari (Ghozali, 2013) Koefisien determinasi (R^2) ialah tolak ukur yang diterapkan untuk mengetahui seberapa mampu hasil angka ketika kerangka empirik menggambarkan penjelasan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen yang variatif.

Angka koefisien determinasi yakni hasil prosentase diantara 0 dan 1. Apabila prosentase Nilai R^2 yang dihasilkan berupa angka yang kecil, maka mengartikan bahwa kesanggupan setiap variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen mempunyai kecakapan yang minim. Hasil prosentase yang mendekati angka 1, mengartikan bahwa setiap variabel independent memberikan hampir keseluruhan kebutuhan informasi untuk memperkirakan variabel dependent yang bervariasi.

3.6.8 Uji Sobel

Pengujian hipotesis variabel mediator atau intervening melalui prosedur yang telah dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Menurut (Imam Ghozali, 2018) uji sobel dilakukan untuk menunjukkan signifikansi atau tidak pengaruh dari mediasi (intervening) yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien. Dalam observasi kali ini, pengujian sobel dilakukan dengan menguji kecakapan pengaruh secara tidak langsung variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Pengaruh yang tidak secara langsung yaitu diuji dari $X \rightarrow Y1$ (a) dengan jalur $Y1 \rightarrow Y2$ maka $(a - b)$. Dimana pada penelitian ini adalah *Product risk* dan *Financial risk* terhadap *Repurchase intention* dengan *Trust* sebagai mediasi.

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X terhadap Y2 melalui Y1. Pengaruh tidak langsung X terhadap Y2 melalui Y1 dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y1$ (a) dengan jalur $Y1 \rightarrow Y2$ (b) atau a-b. Jadi koefisien a-b = (c - c'), dengan c yakni pengaruh $X \rightarrow Y2$ tanpa mempertimbangkan Y1, sementara c' berupa koefisien pengaruh $X \rightarrow Y2$ setelah mempertimbangkan Y1. Standarisasi koefisiens eror a - b ditulis mengenakan kode sa - sb, serta besarnya (indirect effect) sab dirumuskan seperti berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sa = standar eror koefisiens a

Sb = standar eror koefisiens b

b = koefisien variabel mediasi

Pengujian signifikansi tidak langsung diimplementasikan dengan menghitung hasil angka t koefisien ab berdasarkan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Pernyataan pendapat uji sobel membutuhkan hasil bilangan sampel yang besar, ketika bilangannya kecil, maka uji sobel menjadi kompetitif (Imam Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan serta menjabarkan hasil analisa data dan membahas hasil penelitian, melingkupi Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, dan Uji Sobel Test untuk menguji hasil angket dari responden sehingga hasil tersebut dapat diinterpretasikan kedalam penelitian ini melalui perhitungan bantuan program software SPSS versi 23.

4.1. Deskripsi Data Penelitian.

Studi kajian ini mengenakan metode kuantitatif deskriptif berdasarkan data yang didapatkan dengan pembagian kuesioner. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan efektivitas dalam pengisian pertanyaan kuesioner yang dibagikan serta menjelaskan secara langsung kepada responden dengan harapan responden bisa lebih memahami pada setiap pertanyaan yang diajukan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek atau sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Pengguna Aktif Platform Lazada.id yang Berdomisili di Kota Semarang, sebanyak setidaknya 100 responden yang memenuhi kriteria – kriteria sebagaimana yang telah ditentukan oleh penulis untuk kualifikasi terhadap sampel penelitian dalam pembahasan sebelumnya, yaitu Pengguna Aktif Platform Lazada.id yang berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 18 tahun, dan pernah melakukan pembelian setidaknya 3 x.

Selanjutnya, pertanyaan kuesioner yang diajukan telah diisi oleh responden yang kemudian akan dilakukan penghitungan statistic berdasarkan laporan akumulatif angket yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, kemudian disusun didalam suatu tabel guna merinci serta mendeskripsikan angka statistik dan akumulasi data responden melalui perhitungan program software SPSS versi 23. Tabel tersebut dibuat untuk mempermudah proses perhitungan statistik yang kemudian hasil perhitungan yang telah dinalisis dapat disajikan kedalam hasil pembahasan penelitian.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut penulis akan mengkaji karakteristik responden penelitin sebanyak 110 responden sehingga dapat dikategorikan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Domisili, dan Pengalaman atau Riwayat Pembelian dari Para Pengguna Platform Lazada.id.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Hasil observasi berkaitan responden menurut jenis kelamin Pengguna Aktif Platform Lazada.id yang Berdomisili di Kota Semarang:

Tabel 4. 1 Karakterisitik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	48	43,6%
Perempuan	62	56,4%
Total	110	100%

Sumber oleh: Data Primer yang diolah Penulis, 2024

Dapat dilihat dalam Tabel 4.1 menunjukan bahwa jumlah subyek observasi dengan jenis kelamin Laki – Laki adalah 48 orang, dan tingkat presentase sebesar 43,6%, sedangkan subyek observasi dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dengan jumlah 62, dan

tingkat presentase sebesar 56,4%. Presentase ini merujuk pada pertimbangan total responden yang ditargetkan pada awal wawancara dan observasi yaitu 110 responden. Hal tersebut menunjukkan Pengguna Aktif Platform Lazada.id yang berdomisili di Kota Semarang didominasi oleh perempuan dibandingkan Laki – Laki, dikarenakan pada dasarnya gender perempuan memang lebih berminat dalam hal berbelanja.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil observasi berkaitan subyek observasi menurut usia Pengguna Aktif Platform Lazada.id yang berdomisili di Kota Semarang:

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 – 22	89	80,9%
23 – 25	11	10%
26 - 31	10	9,1%
Total	110	100%

Sumber oleh: Data Primer yang diolah Penulis, 2024.

Dapat dilihat dari Tabel 4.2 diatas, dapat didapatkan hasil dan menunjukkan usia subyek observasi Pengguna Aktif Platform Lazada.id di Kota Semarang di dominasi oleh usia antara 18 – 22 tahun, yaitu sebanyak 89 responden, dan presentase sebesar 80,9%. Kemudian disusul kategori usia selanjutnya yaitu pada rentang usia 23 – 25 tahun, sebanyak 11 responden, dengan presentase sebesar 10%. Diakhiri dengan kategori rentang usia 26 – 31 tahun yang hanya sejumlah 10 responden, dan presentase sebesar 9,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia Pengguna Aktif Platform Lazada.id di Kota Semarang, mayoritas merupakan remaja atau kaum muda dalam kategori usia 18 – 22 tahun, dikarenakan teknologi yang membuat proses transaksi yang berbasis digital menjadi praktis, selain itu mudah dipahami dan dipelajari oleh

para muda - mudi, menyebabkan rata – rata Pengguna platform Lazada.id didominasi oleh usia remaja.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Akun Pengguna

Hasil observasi mengenai subyek observasi berdasarkan lamanya Akun Pengguna Aktif Platform Lazada.id di Kota Semarang:

Tabel 4. 3 Karakteristik Lama Penggunaan Aplikasi

Lama Akun Pengguna	Frekuensi	Presentase
0 – 3 tahun	24	21,8%
4 – 6 tahun	35	31,8%
7 – 10 tahun	51	46,4%
Total	110	100%

Sumber oleh: Data Primer yang diolah Penulis, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil bahwa jumlah akun subyek observasi Pengguna Aktif Platform Lazada.id di Kota Semarang, dengan kategori lamanya akun Pengguna tersebut dibagi menjadi 3 kualifikasi. Pada kategori pertama dengan rentang waktu antara 0 – 3 tahun berjumlah sebanyak 24 responden, dan presentase sebesar 21,8%. Kemudian didominasi oleh Pengguna dengan kategori kedua, yaitu pada rentang waktu antara 4 -6 tahun, adalah sejumlah 35 responden, dan presentase sebesar 31,8%. Selanjutnya diakhiri dengan kategori ketiga yaitu pada rentang waktu antara 7 – 10 tahun sejumlah 51 responden, dan presentase sebesar 46,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas Pengguna Aktif Platform Lazada.id di Kota Semarang didominasi oleh Pengguna aktif platform Lazada.id yang telah menggunakan akun selama rentang waktu antara 4 – 6 tahun. Artinya Pengguna yang telah menggunakan platform Lazada.id selama rentang waktu tersebut, mengaku bahwa telah menemui kasus – kasus serupa yang dijadikan sebagai permasalahan pada penelitian ini.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif ditujukan untuk mendapati serta mengkaji jawaban subyek observasi terhadap variabel *Product risk*, *Financial risk*, *Trust* dan *Repurchase intention*. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi dari setiap variabel dapat diketahui atas perhitungan perkalian skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang dimiliki oleh masing – masing variabel yang dibagi dalam 5 kategori (Anwar Sanusi, 2014). Adapun kategori yang dimaksud, dikelompokkan sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m - n)}{K}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Dimana:

RS = Rentan Skala

n = Skor Minimal

M = Skor Maksimal

k = Jumlah Kategori

Berlandaskan hasil penghitungan diatas, jawaban responden atas variabel dibagi menjadi beberapa bagian seperti berikut:

1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik. Mengartikan bahwa bobot untuk variabel masih sangat rendah atau sangat kecil.

1,81 – 2,60 : Tidak baik. Mengartikan bahwa bobot untuk variabel yang masih rendah atau masih kurang.

2,61 – 3,40 : Sedang atau cukup. Mengartikan bahwa bobot untuk variabel yang sedang atau sudah cukup.

3,41 – 4,20 : Tinggi atau baik. Artinya menunjukkan bahwa kondisi variabel yang tinggi atau sudah baik.

4,21 – 5,00 : Sangat tinggi atau sangat baik. Artinya menunjukkan bahwa kondisi variabel yang sangat tinggi atau sudah sangat baik.

Berdasarkan kategori diatas, maka selanjutnya dapat digunakan untuk perhitungan statistik deskriptif dengan jumlah 110 responden dimana masing – masing variabel tersebut adalah *Product risk*, *Financial risk*, *Trust* dan *Repurchase intention*.

4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel *Product risk*

Variabel *Product risk* diukur menggunakan 4 butir indikator, yaitu Ketidaksesuaian kualitas produk, Keterbatasan informasi produk, Orisinalitas produk, dan Keamanan produk., kemudian disusun menjadi 4 pertanyaan. Setelah itu, pertanyaan tersebut akan diajukan kepada para responden untuk memberikan jawaban sebagai bahan penelitian.



Tabel 4. 4 Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel *Product risk*

Indikator	Indeks										Rata - rata
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1 Ketidaksesuaian Produk	4	4	16	32	34	102	44	176	12	60	3,40
2 Keterbatasan Informasi	5	5	14	28	32	96	45	180	14	70	3,45
3 Orisinalitas Produk	6	6	10	20	41	123	39	156	14	70	3,41
4 Keamanan Produk	6	6	17	34	40	120	29	116	18	90	3,33
Nilai rata – rata											3,40

Sumber oleh: Data Primer yang diproses Penulis, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa diketahui hasil angka rata – rata jawaban subyek observasi terhadap *Product risk* sebesar 3,40, yang tergolong dalam interval 2,61 – 3,40, yaitu disebutkan sedang atau cukup. Maka dapat diartikan bahwa, meskipun hasil uji *Product risk* memiliki nilai yang cukup, namun tidak menurunkan *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id dikarenakan hasil pola korelasi yang positif. Nilai rata – rata tersebut didapatkan dari akumulasi nilai rata – rata setiap indikator. Artinya meskipun pelanggan pernah mengalami riwayat ketidaksesuaian produk atau produk palsu, akibat dari informasi produk yang tidak dideskripsikan secara detail, tidak membuat kecenderungan untuk menggagalkan keputusan *Repurchase intention* dalam Platform Lazada.id.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, apabila pelanggan merasakan kekhawatiran atas risiko product yang tinggi, tidak menyebabkan penurunan dalam siklus *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id.

4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel *Financial risk*

Variabel *Financial risk* diukur menggunakan 3 butir indikator, yaitu Kerugian keuangan, Integritas sistem yang tidak terstruktur, dan Ketidakpastian harga. Kemudian, pertanyaan akan diajukan kepada responden untuk memberikan jawaban sebagai bahan penelitian.

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Financial risk*

Indeks											
Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Rata - rata
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1 Kerugian keuangan	11	11	26	52	25	75	29	116	19	95	3,17
2 Integritas sistem yang tidak terstruktur	11	11	22	44	27	81	33	132	17	85	3,21
3 Ketidakpastian harga	6	6	22	44	31	93	36	144	15	75	3,29
Nilai rata – rata											3,22

Sumber oleh: Data primer yang diolah penulis, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 4.5 bahwa diketahui hasil angka rata – rata jawaban subyek observasi terhadap variabel *Financial risk* sebesar 3,22 yang tergolong dalam interval 2,61 – 3,40, yaitu disebutkan sedang atau cukup. Maka dapat diartikan bahwa, meskipun hasil uji *Financial risk* memiliki nilai yang cukup, namun tidak menurunkan *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id. dikarenakan hasil pola korelasi yang positif. Hasil nilai tersebut didapatkan dari akumulasi nilai rata – rata setiap indikator. Artinya meskipun pelanggan pernah mengalami riwayat kerugian keuangan atau ketidakpastian harga berupa diskon palsu, yang disebabkan oleh integritas sistem yang tidak terstruktur, tidak menyebabkan pengaruh yang besar dalam penurunan *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, apabila pelanggan merasakan ketakutan yang tinggi atas *Financial risk* berupa penipuan transaksi yang berpotensi mengakibatkan kerugian biaya, tidak menyebabkan penurunan dalam siklus *Repurchase intention* dalam Platform Lazada.id.

4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel *Trust*

Variabel *Trust* diukur menggunakan 3 butir indikator, yaitu Kehandalan Sistem, Kejujuran Pelaku usaha, dan Kredibilitas. Setelah itu, pertanyaan itu akan diajukan kepada para responden untuk memberikan jawaban sebagai bahan penelitian.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Trust*

Indikator	Indeks										Rata - rata
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1 Kehandalan sistem	8	8	7	14	20	60	52	208	23	115	3,68
2 Transparansi	6	6	8	16	25	75	47	188	24	120	3,68
3 Kredibilitas	5	5	4	8	22	66	53	212	26	130	3,83
Nilai rata – rata											3,73

Sumber oleh: Data Primer yang diolah Penulis, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 4.6 bahwa diketahui hasil angka rata – rata jawaban responden terhadap variabel *Trust* sebesar 3,73 yang tergolong dalam interval 3,41 – 4,20, yaitu disebutkan tinggi atau baik. Maka dapat diartikan bahwa, dengan hasil uji *Trust* yang memiliki nilai baik, dapat meningkatkan *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id. dikarenakan hasil pola korelasi yang positif. Hasil nilai tersebut didapatkan dari akumulasi nilai rata – rata setiap indikator. Artinya apabila pelanggan merasakan kehandalan sistem berupa transparansi

saat melakukan transaksi, maka kredibilitas yang mengatakan bahwa Platform Lazada.id adalah platform yang baik dapat dipercaya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, apabila pelanggan merasakan keyakinan yang kuat berupa platform yang peatuh dan tegas kepada kebijakan regulasi, maka akan meningkatkan *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id.

4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel *Repurchase intention*

Variabel *Repurchase intention* diukur menggunakan 3 butir indikator, yaitu Pengalaman yang baik, Prioritas pada platform Lazada.id, dan Ketersediaan untuk melakukan pembelian ulang. Setelah itu, pertanyaan itu akan diajukan kepada para subyek observasi untuk memberikan jawaban sebagai bahan penelitian.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Repurchase intention*

Indikator	Indeks										Rata - rata
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1 Pengalaman yang baik	0	0	7	14	23	69	54	216	26	130	3,90
2 Prioritas pada Platform Lazada.id	0	0	13	26	23	69	51	204	23	115	3,76
3 Ketersediaan melakukan pembelian ulang	1	1	6	12	21	63	57	228	24	120	3,86
Nilai rata – rata											3,84

Sumber oleh: Data Primer yang diolah Penulis, 2024

Dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa diketahui hasil angka rata – rata jawaban subyek observasi terhadap variabel *Repurchase intention* sebesar 3,84 yang tergolong dalam interval 3,41 – 4,20, yaitu disebutkan tinggi atau baik. Maka dapat diartikan bahwa, dengan hasil uji *Repurchase intention* yang memiliki nilai baik, pola pembelian ulang dalam Platform

Lazada.id juga dapat dinyatakan meningkat, dikarenakan hasil pola korelasi yang positif. Hasil nilai tersebut didapatkan dari akumulasi nilai rata – rata setiap indikator. Artinya apabila pelanggan mendapatkan riwayat pengalaman yang baik, seperti pelayanan yang ramah, responsif, diskon besar – besaran, kualitas produk yang diterima memuaskan, maka akan membuat Platform Lazada.id menjadi toko yang diprioritaskan dalam benak pelanggan ketika membutuhkan suatu produk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik berupa layanan yang ramah dan responsif, akan membuat pelanggan bersedia dalam melakukan *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id.

4.4. Uji Instrumen

4.4.1. Uji Validitas

Pengujian Validitas *Product Moment Pearson Correlation* bertujuan untuk menganalisis setiap pernyataan dari responden dalam kuesioner sehingga dapat terhitung sesuai dengan ukuran target yang diinginkan. Uji validitas didapatkan dengan cara menghubungkan sudut korelasi setiap hasil angka dari item indikator dengan total angka yang didapatkan berdasarkan pernyataan responden atas penyebaran kuesioner. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

Berdasarkan rumus dasar pengambilan keputusan diatas maka Uji Validitas Instrumen penelitian setiap variabel pada masing – masing item indikator seperti berikut.

Tabel 4. 8 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Statistik Hitung		Keputusan
		r hitung	r tabel	
Product Risk	X1.1	0,774	0,196	Valid
	X1.2	0,818	0,196	Valid
	X1.3	0,836	0,196	Valid
	X1.4	0,834	0,196	Valid
Financial Risk	X2.1	0,923	0,196	Valid
	X2.2	0,950	0,196	Valid
	X2.3	0,867	0,196	Valid
Trust	Y1.1	0,932	0,196	Valid
	Y1.2	0,920	0,196	Valid
	Y1.3	0,906	0,196	Valid
Repurchase intention	Y2.1	0,905	0,196	Valid
	Y2.2	0,922	0,196	Valid
	Y2.3	0,908	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Penulis, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 4.8 menunjukkan hasil perhitungan Uji Validitas instrument penelitian yang menyimpulkan bahwa keseluruhan hasil angka indikator yang diperuntukkan sebagai item penelitian dalam pengukuran masing – masing variabel penelitian ini, dengan tolok ukur menyebutkan koefisiensi korelasi lebih tinggi dari pedoman r tabel adalah, 0,196. Didasarkan pada keputusan nilai r tabel memakai *degree of freedom* (df) = n-2 yang mengenakan nilai alpha 0,05, sehingga ditemukan nilai r tabel sebesar 0,196 (nilai r tabel untuk nilai n = 100). Sehingga semua indikator dari masing – masing variabel penelitian dinyatakan valid dan sah untuk tahap penelitian selanjutnya.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ialah metode pengukuran konsistensi dan stabilitas data atau temuan, data yang tidak dapat diandalkan (reliabel), tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan memicu kesimpulan yang meragukan. Pengujian tersebut bertujuan untuk menunjukkan serta membuktikan bahwa suatu instrument dapat diukur pada tingkat kepercayaan sehingga

data tersebut dapat diandalkan sebagai item penelitian yang telah dinyatakan baik (Sugiyono, 2018). Koefisiensi alpha dapat terbilang reliabel jika hasil angka penguiian *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil angka pengukuran reliabilitas dari variabel penelitian ini adalah yaitu:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Product risk</i>	0,832	Reliabel
2.	<i>Financial risk</i>	0,901	Reliabel
3.	<i>Trust</i>	0,907	Reliabel
4.	<i>Repurchase intention</i>	0,898	Reliabel

Sumber oleh: Data yang diolah Penulis, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 4.9 bahwa diketahui nilai koefisiensi pada masing – masing variabel, yaitu *Product risk*, *Financial risk*, *Trust*, *Repurchase intention*, menghasilkan angka yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk mendeteksi adanya kecenderungan penyimpangan yang bisa mempengaruhi validitas pada analisis hubungan, sehingga pada kriteria yang ditentukan dapat terlengkapi oleh kerangka yang tercipta untuk pengujian pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Pengujian asumsi klasik melingkupi beberapa metode supaya memastikan keserasian model pada penelitian.

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk mendeteksi distribusi yang normal atau tidaknya hubungan variabel independent kepada variabel dependet . Analisis parametrik seperti reegresi liner terdapat syarat bahwa data harus berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2013). Uji

normalitas dikerjakan melalui analisis *one sample Kormogorov-Smirnov Test*. Analisis grafik dilakukan dengan cara memplotkan variabel dengan *standardized residual*.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas Model Regresi 1

Persamaan Regresi	Asymp. Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Model Regresi I		
<i>Trust</i>	0,167	Terdistribusi secara normal
Model Regresi II		
<i>Repurchase intention</i>	0,55	Terdistribusi secara normal
Sumber oleh: Data yang diolah Penulis, 2024		

Dapat dilihat dari Tabel 4.10 bahwa diketahui hasil analisis uji *Kolmogorov-Smirnov Test* pada hasil signifikansi atau nilai Asymp. Sig (2-tailed) sejumlah $0,167 > 0,05$ pada hasil analisis I, atau mengartikan bahwa pada tabel diatas model regresi satu berdistribusi normal. Selanjutnya tabel diatas juga menunjukkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* model regresi II yang menunjukkan hasil angka signifikansi atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,055 > 0,05$ pada model regresi II, yang samahalnya mengartikan bahwa model regresi II berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan guna untuk mengetahui korelasi antar variabel independent. Dalam model regresi bisa dinyatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, karena jika ditemukan korelasi antara variabel bebas maka terjadi sebuah kemiripan atau multikol. Adanya multikolinearitas pada masing – masing variabel bebas masih menghasilkan yang *BLUE (Best Liniear Unbiased Estimator)*, tetapi menyebabkan

suatu model mempunyai varian yang besar sehingga mendapatkan estimasi yang tepat. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Collineary Statistic			
Model		Keterangan	
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
Product risk	0,610	1,639	Terhindar Multikolinearitas
Financial risk	0,610	1,639	Terhindar Multikolinearitas
Var. Dependen			
Trust			
Model Regresi 2			
Product risk	0,517	1,935	Terhindar Multikolinearitas
Financial risk	0,583	1,715	Terhindar Multikolinearitas
Trust	0,642	1,558	Terhindar Multikolinearitas
Var. Dependen			
Repurchase intention			

Sumber oleh: Data Primer yang diolah Penulis, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 4.12 yang menyimpulkan hasil angka $VIF < 10,00$, dan $Tolerance > 0,10$, maka mengartikan bahwa Model Regresi I dan Model Regresi II tidak menunjukkan multikolinearitas, atau menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel independent.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ditujukan guna mengetahui gejala heteroskedastisitas, yang dikerjakan melalui Uji Gletser seperti berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskesdastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model Regresi I		
<i>Product risk</i>	0,128	Terhindar heteroskedastisitas
<i>Financial risk</i>	0,134	Terhindar heteroskedastisitas

Model Regresi II		
<i>Product risk</i>	0,491	Terhindar heteroskedastisitas
<i>Financial risk</i>	0,275	Terhindar heteroskedastisitas
<i>Trust</i>	0,062	Terhindar heteroskedastisitas

Sumber oleh: Data Primer yang diolah Penulis, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil angka signifikansi tiap – tiap variabel, pada semua model regresi ialah lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menandakan bahwa tidak terdapat variabel yang mendukung adanya masalah heteroskedastisitas.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel independent atau bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel *Product risk*, *Financial risk*, *Trust*, dan *Repurchase intention*. Penulis menggunakan dua buah persamaan model regresi yang bertujuan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, maka perlu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Linear Berganda

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
Model Regresi I			
<i>Product risk</i>	0,436	4.394	0.000
<i>Financial risk</i>	0,220	2.219	0.029
Model Regresi II			
<i>Product risk</i>	0,353	3,066	0.003
<i>Financial risk</i>	-0,191	-1,763	0.081
<i>Trust</i>	0,350	3,394	0.001

Sumber oleh: Data Primer yang diolah Penulis, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 4. 14 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda yang menghasilkan model regresi penelitian yang sama dengan eksplanasi serupa berikut:

Berlandaskan hasil Uji analisis regresi berganda pada model regresi I, maka dapat disimpulkan berikut:

Persamaan Regresi I:

$$Y_1 = 0,436 X_1 + 0,220 X_2$$

- a. Nilai koefisiensi *Product risk* (X_1) diperoleh sebesar 0,436 dengan hasil menunjukkan angka positif. Artinya semakin tinggi risiko produk yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan *Trust* pada Platform Lazada.id. Dikarenakan bersamaan dengan permasalahan yang terjadi, Platform Lazada.id akan meningkatkan tindakan penanggulangan dan mitigasi untuk meraih *Trust* pelanggan terhadap sistem Platform Lazada.id
- b. Nilai koefisiensi *Financial risk* (X_2) diperoleh sebesar 0,220 dengan hasil menunjukkan angka positif. Artinya semakin tinggi risiko financial yang dirasakan pelanggan, akan meningkatkan *Trust* terhadap Platform Lazada.id. Dikarenakan bersamaan dengan semakin tingginya risiko financial yang dirasakan pelanggan, akan membuat Platform Lazada.id meningkatkan tindakan keamanan yang tinggi untuk meningkatkan *Trust* pelanggan.

Persamaan Regresi II:

Berlandaskan hasil dari Uji analisis regresi berganda pada model regresi II, maka dapat disimpulkan seperti berikut:

$$Y_2 = 0,353 X_1 - 0,191 X_2 + 0,350 Y_1$$

- a. Nilai koefisiensi *Product risk* (X1) diperoleh sebesar 0,353 dengan hasil angka positif. Menandakan ketika semakin tinggi kekhawatiran atas *product risk* yang dirasakan pelanggan, maka *Repurchase intention* dalam Platform Lazada.id akan semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan riwayat ketidaksesuaian produk seperti gagal fungsi produk, akan membuat Platform Lazada.id mengadakan tindakan proaktif seperti jaminan garansi produk agar loyalitas pelanggan meningkat.
- b. Nilai koefisiensi *Financial risk* (X2) diperoleh sebesar - 0,191 dengan hasil menunjukkan angka negatif. Menandakan ketika semakin rendah kekhawatiran atas *Financial risk* yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada Platform Lazada.id. Hal tersebut dikarenakan jika kerugian biaya akibat integritas sistem yang tidak terstruktur rendah ditemui, maka akan membuat pelanggan merasa yakin untuk melakukan *repurchase intention* pada Platform Lazada.id.
- c. Nilai koefisiensi *Trust* (Y1) diperoleh sebesar 0,350 dengan menunjukkan angka positif. Menandakan ketika semakin tinggi *Trust* yang dialami oleh pelanggan berpotensi meningkatkan *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id. Hal tersebut dikarenakan dengan pelayanan sistem yang dapat diandalkan, akan membuat keyakinan pelanggan semakin kuat, sehingga pelanggan akan melakukan *Repurchase intention* dengan memprioritaskan pada toko yang sama.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji f (Uji Simultan)

Uji simultan ditujukan guna mengetahui potensi variabel independent secara simultan (Bersama – sama) berpengaruh secara signifikan kepada variabel dependent. Pengujian hipotesis akan dilakukan melalui regresi dengan membandingkan tingkat signifikansinya (Sig f), masing – masing regresi dengan nilai taraf sig $\alpha = 0,05$. Dalam uji simultan ini diperlukan untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh dari korelasi hubungan terikat terhadap variabel bebas. Kriteria uji f dilakukan melalui dasar pengambilan keputusan pada nilai signifikansi f Anova. Hasil analisis uji f sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji f (Simultan)

F hitung	f tabel	Sig	Simpulan
13,417	2,70	0,000	Simultan

Sumber: Data primer yang diolah Penulis 2024.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa f hitung memiliki nilai sebesar 16,604 yang lebih besar daripada f tabel yaitu, 2,70, dan nilai signifikan sebesar 0,000 daripada nilai alpha yang telah ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *product risk*, *financial risk*, dan *Trust*, secara simultan mempengaruhi *repurchase intention* pada Platform Lazada.id.

4.7.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial ditujukan guna mengetahui potensi variabel independent secara parsial (sendiri) berpengaruh secara signifikan kepada variabel dependent. Pengujian hipotesis

dikerjakan melalui regresi dengan membandingkan tingkat signifikansinya (Sig t), masing – masing variabel indpenden dengan anka parameter sig $\alpha = 0,05$. Dalam uji parsial ini diperlukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji – t dilakukan melalui dasar pengambilan keputusan pada nilai signifikan t tabel *Coefficients* atau dengan cara membandingkan t hitung terhadap t tabel. Hasil analisis uji – t dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)

Hubungan antar variabel	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
<i>Product risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	4,394	0,198	0,000	H1 diterima
<i>Financial risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	2,219	0,198	0,029	H2 diterima
<i>Product risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	3,066	0,198	0,003	H3 diterima
<i>Financial risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	-1,763	0,198	0,081	H4 diterima
<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	3,394	0,198	0,001	H5 diterima

Sumber: Data Primer yang diolah Penulis, 2024.

a. Pengaruh *Product risk* terhadap *Trust*.

Berlandaskan hasil analisis yang tertera pada tabel Uji t (Parsial), angka t hitung yang didapatkan yakni sejumlah 4.394 yang hasilnya lebih besar daripada angka t tabel yaitu sebesar 1,984. Kemudian angka signifikansi yang didapatkan sejumlah 0,000 yang hasilnya lebih kecil daripada nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Menurut penjelasan hasil analisa tersebut, dapat asumsikan bahwa hipotesis pertama yaitu *Product risk* mempunyai pengaruh positif terhadap *Trust*.

b. Pengaruh *Financial risk* terhadap *Trust*.

Berlandaskan hasil analisis yang tertera pada tabel Uji t (Parsial), angka t hitung yang didapatkan yakni sejumlah 2,219 yang hasilnya lebih besar daripada t tabel yaitu 1,984. Kemudian hasil angka signifikansi yang didapatkan yakni 0,029 yang hasilnya lebih minim daripada nilai alpha yaitu 0,05. Menurut penjelasan hasil analisa tersebut, dapat diasumsikan bahwa hipotesis kedua yaitu *Financial risk* mempunyai pengaruh positif terhadap *Trust*.

c. Pengaruh *Product risk* terhadap *Repurchase intention*.

Berlandaskan hasil analisis yang tertera pada tabel Uji t (Parsial), angka t hitung yang didapatkan yakni sejumlah 3,066 yang hasilnya lebih besar daripada t tabel yaitu 1,984. Kemudian hasil angka signifikansi yang didapatkan yakni 0,003 yang hasilnya lebih kecil daripada nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Menurut penjelasan hasil analisa tersebut, dapat diasumsikan bahwa hipotesis ketiga yaitu *Product risk* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

d. Pengaruh *Financial risk* terhadap *Repurchase intention*.

Berlandaskan hasil analisis yang tertera pada tabel Uji t (Parsial), angka t hitung yang didapatkan yakni sejumlah -1,763 yang hasilnya lebih minim daripada t tabel yaitu 1,984. Kemudian hasil angka signifikansi yang didapatkan yakni sejumlah 0,081 yang lebih besar daripada nilai alpha yang telah ditentukan yaitu 0,05. Menurut penjelasan hasil analisa tersebut, dapat diasumsikan bahwa hipotesis keempat yaitu *Financial risk* mempunyai pengaruh negatif terhadap *Repurchase intention*.

e. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase intention*.

Berlandaskan hasil analisis yang tertera pada tabel Uji t (Parsial), angka t hitung yang didapatkan yakni sejumlah 3,394 yang hasilnya lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,984. Kemudian angka signifikansi sejumlah 0,001 yang hasilnya lebih minim daripada nilai alpha yang telah ditentukan yaitu 0,05. Menurut penjelasan hasil analisa tersebut, dapat diasumsikan bahwa hipotesis kelima yaitu *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

4.8. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai koefisiensi determinasi dapat ditunjukkan dengan hasil pengujian nilai *Adjusted R Square* dengan pertimbangan agar data tidak bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Berikut hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) yang telah dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	Nilai R Square	Adjust R Square
Model Regresi I	0,358	0,346
Model Regresi II	0,275	0,255

Sumber: Data yang diolah oleh Penulis, 2024

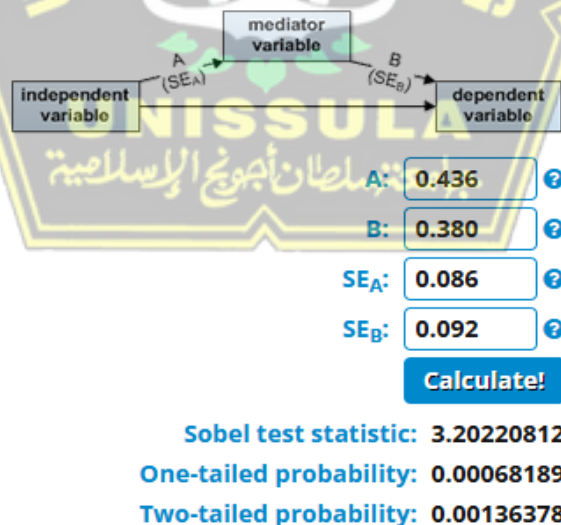
Dapat dilihat pada Tabel 4.17 menunjukan hasil pengujian Koefisiensi Determinasi (R^2) setiap model regresi. Pada Model Regresi I, angka Adjust R Square yang dihasilkan yakni sejumlah 0,346 atau samahalnya pada tingkat prosentase 34,6%. Perihal tersebut dianggap mengartikan dimana variabel *Product risk* dan *Financial risk* artinya sanggup pada saat

memperhitungkan variabel *Trust*. Sementara sisa angka sejumlah 65,4% mengartikan kontribusi dari macam – macam variabel pengaruh lain yang tidak dilibatkan kedalam perumusan penelitian.

Hasil pengujian Koefisiensi Determinasi (R^2) pada Model Regresi II menghasilkan angka Adjust R Square sejumlah 0,255 atau samahalnya pada tingkat prosentase 25,5%. Perihal tersebut dianggap mengartikan dimana variabel *product risk*, *financial risk*, dan *Trust* sanggup pada saat memperhitungkan variabel *repurchase intention*. Sementara sisa angka sejumlah 74,5% mengartikan kontribusi dari macam – macam variabel pengaruh lain yang tidak dilibatkan kedalam perumusan penelitian.

4.9. Uji Sobel Test

A. Pengaruh *Product risk* Terhadap *Repurchase intention* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening.

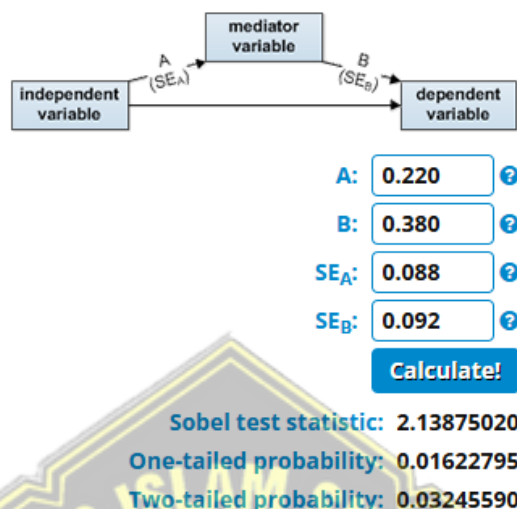


Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel *Product risk* Terhadap *Repurchase intention* Melalui *Trust*.

Berlandaskan hasil perhitungan pengujian sobel, menunjukan pendapatan angka signifikansi pada kolom *one-tailed probability* sejumlah 0,00012702, yang menyatakan angka tersebut lebih minim dibandingkan nilai alpha yang telah ditentukan, yakni 0,05. Sehingga *Trust* dapat berperan sebagai variabel mediator pada pengaruh *Product risk* terhadap *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id. Hal tersebut menunjukkan bahwa, ketika pelanggan merasakan kekhawatiran atas risiko produk berupa wujud produk yang tidak sesuai atau kerusakan produk ketika diterima, maka dengan hadirnya variabel *Trust* akan memediasi pelanggan dengan jaminan garansi atau penggantian produk, sehingga akan menguatkan keyakinan pelanggan dan kembali percaya terhadap Platform Lazada.id, untuk tetap melakukan *Repurchase intention*.



B. Pengaruh *Financial risk* Terhadap *Repurchase intention* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel *Financial risk* Terhadap *Repurchase intention* Melalui *Trust*

Berlandaskan hasil perhitungan pengujian Sobel, menunjukkan pendapatan angka signifikansi pada kolom *one-tailed probability* sejumlah 0,00685792, yang menyatakan angka tersebut lebih minim dibandingkan nilai alpha yang telah ditentukan, yakni 0,05. Sehingga *Trust* dapat berperan sebagai variabel mediator pada pengaruh *Financial risk* terhadap *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id. Hal tersebut menunjukkan bahwa, ketika pelanggan merasakan ketakutan atas risiko kerugian biaya akibat gangguan sistem pembayaran atau penipuan, maka dengan hadirnya variabel *Trust* akan memediasi pelanggan dengan jaminan pengembalian dana, sehingga akan menguatkan keyakinan pelanggan dan kembali percaya terhadap Platform Lazada.id, untuk tetap melakukan *Repurchase intention*.

4.10. Pembahasan

4.10.1. Pengaruh *Product risk* terhadap *Trust*.

Berdasarkan pada asumsi keseluruhan interpretasi hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *Product risk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust* pada Platform Lazada.id. Artinya ketika *product risk* yang dirasakan semakin baik, maka akan membuat *Trust* pelanggan kepada platform Lazada.id semakin tinggi. Hal tersebut terlihat pada, ketika pelanggan mengalami keterbatasan informasi, maka kredibilitas Platform Lazada.id akan meningkat. Jika pelanggan mendapati riwayat penerimaan produk orisinalitas yang tinggi, maka akan meningkatkan transparansi dalam Platform Lazada.id. Jika pelanggan mengalami riwayat ketidaksesuaian produk dan keamanan produk, maka akan meningkatkan kehandalan sistem pada Platform Lazada.id.

Berkaitan dengan *Product risk* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, maka dapat disimpulkan bahwa, jika pelanggan mengalami *product risk* berupa keterbatasan informasi deskripsi produk yang menyebabkan ketidaksesuaian kualitas produk yang diterima, maka *trust* pelanggan terhadap Platform Lazada.id akan meningkat. Dikarenakan dengan adanya permasalahan yang timbul dari risiko produk, tentu saja akan menjadi langkah evaluasi oleh Platform Lazada.id untuk meningkatkan kembali *trust* pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasa dihargai karena keluhan mereka ditanggapi secara responsive.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian (Sarli Rahman et al., 2022)(Kayla Najwa A.et al., 2024)(Nitta & Wardhani, 2022), yang menyatakan bahwa hubungan antara *Product risk* terhadap *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan.

4.10.2. Pengaruh *Financial risk* terhadap *Trust*.

Berdasarkan pada asumsi keseluruhan interpretasi hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *financial risk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* pada Platform Lazada.id. Artinya, ketika *financial risk* yang dirasakan pelanggan tinggi, maka akan membuat *trust* pelanggan kepada Platform Lazada.id semakin meningkat. Hal tersebut terlihat pada, ketika ketidakpastian harga yang ditemui tinggi, maka kredibilitas Platform Lazada.id akan semakin meningkat. Ketika integritas sistem yang tidak terstruktur tinggi, maka akan semakin meningkatkan transparansi. Ketika kerugian keuangan yang dialami rendah, maka akan semakin meningkatkan kehandalan sistem.

Berkaitan dengan *financial risk* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, maka dapat disimpulkan bahwa berkenaan dengan kerugian biaya yang dialami, sebab sistem yang tidak terintegritas dengan baik, maka akan meningkatkan *Trust* pelanggan terhadap Platform Lazada.id. Dikarenakan dengan adanya problematika risiko financial yang terjadi, maka akan menjadi tindakan evaluasi yang intens bagi Platform Lazada.id untuk meningkatkan *Trust* pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasakan respon yang proaktif yang memihak mereka yang menghasilkan tumbuhnya kepercayaan, maka meningkatkan *Trust* terhadap Platform Lazada.id.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian (Nur Amalia S. & Imroatul Khasanah, 2023) (Rizal Ula A.F & Agas K. Darsono, 2022b) (Daendels Sabono & Etty Murwaningsari, 2022) yang menyatakan bahwa hubungan antara *financial risk* terhadap *trust* berpengaruh positif dan signifikan.

4.10.3. Pengaruh *Product risk* terhadap *Repurchase intention*.

Berdasarkan pada asumsi keseluruhan interpretasi hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *Product risk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* Platform Lazada.id. Artinya, apabila *product risk* yang dirasakan tinggi, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada Platform Lazada.id. Hal tersebut terlihat pada, apabila pelanggan mengalami keterbatasan informasi, maka akan membuat pengalaman semakin meningkat. Apabila orisinalitas produk yang ditemui pelanggan tinggi, maka akan meningkatkan ketersediaan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*. Apabila riwayat ketidaksesuaian produk dan keamanan produk yang dialami pelanggan tinggi, maka prioritas Platform Lazada.id akan semakin meningkat.

Berkaitan dengan *Product risk* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, maka dapat disimpulkan bahwa, apabila pelanggan pernah merasakan kekhawatiran *product risk* berupa riwayat ketidaksesuaian produk yang palsu atau tidak terjaga, maka *repurchase intention* Platform Lazada.id akan meningkat, Dikarenakan pada era sekarang, platform *e-commerce* telah di lengkapi dengan jaminan garansi dan pengembalian barang, sehingga pelanggan akan merasa terjamin, karena aduan mereka dilayani dengan benar dan memuaskan, tanpa harus merasa takut dirugikan sepenuhnya oleh Platform Lazada.id.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan pendapat (Arin Urnika & Imroatul Khasanah, 2023)(Rosha Y.T. Marbella et al., 2024)(Satria, 2022), yang menyatakan bahwa hubungan antara *Product risk* terhadap *Repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

4.10.4. Pengaruh *Financial risk* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan pada asumsi keseluruhan interpretasi hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *Financial risk* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase intention* Platform Lazada.id. Artinya, apabila *financial risk* yang dirasakan rendah, maka *repurchase intention* Platform Lazada.id akan semakin meningkat. Hal tersebut terlihat pada, ketika ketidakpastian harga Platform Lazada.id yang ditemui rendah, maka pengalaman yang baik pelanggan akan semakin meningkat. Apabila pelanggan mengalami rendahnya integritas sistem yang tidak terstruktur, maka ketersediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat. Jika kerugian keuangan yang dialami pelanggan rendah, maka prioritas pada Platform Lazada.id akan semakin meningkat.

Sebagaimana *Financial risk* yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada Platform Lazada.id, maka dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan banyak mengalami kerugian biaya sebab integritas sistem yang tidak terstruktur seperti penipuan transaksi, maka akan menurunkan *repurchase intention* pada Platform Lazada.id. Dikarenakan pelanggan akan mengalami trauma atas riwayat kerugian biaya, sehingga *repurchase intention* terhadap Platform Lazada.id akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan pendapat (Azhari & Nurhadi, 2022) (Rodiah & Melati, 2020)(Rosillo-Díaz et al., 2019b) yang menyatakan bahwa hubungan antara *financial risk* terhadap *repurchase intention* berpengaruh negatif dan signifikan.

4.10.5. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan pada asumsi keseluruhan interpretasi hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* Platform Lazada.id. Artinya, apabila *Trust* yang dirasakan semakin tinggi, maka akan meningkatkan *repurchase intention* Platform Lazada.id. Hal tersebut terlihat pada, ketika pelanggan merasakan kehandalan sistem yang baik, maka akan meningkatkan pengalaman baik yang didapatkan oleh pelanggan. Ketika pelanggan mengalami transparansi sistem yang baik, maka prioritas Platform Lazada.id sebagai platform *e-commerce* akan semakin tinggi. Ketika pelanggan telah membuktikan kredibilitas Platform Lazada.id yang baik, maka ketersediaan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* pada Platform Lazada.id akan semakin tinggi.

Selaras dengan hubungan antara *Trust* dan *Repurchase intention* yang berpengaruh positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan mengalami kehandalan sistem yang baik berupa transparansi seperti arus biaya atau nomor pelacakan produk, maka akan meningkatkan *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id. Dikarenakan pelanggan keyakinan pelanggan akan semakin tinggi karena mengetahui alur pembelian hingga penerimaan produk, sehingga menumbuhkan kepercayaan untuk melakukan *repurchase intention* pada Platform Lazada.id.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian (Saripudin & Faihaputri, 2021)(Yanti et al., 2023)(Nur Islamiyah et al., 2020), yang menyatakan bahwa hubungan antara *Trust* terhadap *Repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

4.10.6. Pengaruh *Trust* dalam memediasi hubungan antara *Product risk* terhadap *Repurchase intention*.

Berdasarkan pada asumsi keseluruhan interpretasi hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Product risk* terhadap *Repurchase intention*. Artinya, sehubungan dengan *product risk* yang memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, maka *Trust* dapat semakin memperkuat *repurchase intention* pada Platform Lazada.id. Hal tersebut dapat dilihat pada, bersamaan dengan keterbatasan informasi produk yang meningkatkan pengalaman pelanggan, akan diperkuat kembali dengan kredibilitas Platform Lazada.id. Berkenaan dengan pelanggan yang mendapatkan orisinalitas produk yang baik yang meningkatkan ketersediaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang maka akan semakin diperkuat kembali dengan transparansi sistem. Berkenaan dengan ketidaksesuaian produk dan keamanan produk yang tinggi, yang meningkatkan prioritas Platform Lazada.id, maka akan diperkuat pula dengan hadirnya kehandalam sistem yang tinggi.

Selaras dengan hubungan antara *Trust* yang memediasi *Product risk* terhadap *Repurchase intention* yang berpengaruh positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya *product risk* yang berpengaruh meningkatkan *repurchase intention*, kredibilitas sistem yang baik akan semakin meningkatkan *repurchase intention* pada Platform Lazda.id hubungan *product risk* terhadap *repurchase intention* pada Platform Lazada.id.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian (Nur Safa'atin et al., 2023)(Claudia Cindy Karnadjaja et al., 2017)(Atika Mardhiyah S & Syarifah E vi Z, 2023),

yang menyatakan bahwa hubungan antara *Product risk* terhadap *Repurchase intention* termediasi oleh *Trust*.

4.10.7. Pengaruh *Trust* dalam memediasi hubungan antara *Financial risk* terhadap *Repurchase intention*.

Berdasarkan pada asumsi keseluruhan interpretasi hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Financial risk* terhadap *Repurchase intention* dalam Platform Lazada.id. Artinya, sehubungan dengan *financial risk* yang rendah dapat meningkatkan *repurchase intention*, maka dengan hadirnya *Trust* akan semakin meningkatkan *repurchase intention* pada Platform Lazada.id, hal tersebut terlihat pada, apabila ketidakpastian harga rendah maka akan meningkatkan pengalaman yang baik pelanggan, serta akan dikuatkan kembali dengan adanya kredibilitas dari Platform Lazada.id yang baik. Apabila integritas sistem yang tidak terstruktur rendah maka akan meningkatkan ketersediaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, serta akan dikuatkan dengan transparansi sistem. Apabila pelanggan mengalami kerugian biaya yang rendah, maka prioritas Platform Lazada.id akan semakin baik, serta akan dikuatkan dengan kehandalan sistem yang tinggi.

Selaras dengan hubungan antara *Trust* yang memediasi *Financial risk* terhadap *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id. maka dapat disimpulkan bahwa, berkenaan dengan riwayat penipuan dan kerugian biaya yang rendah, maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Sebab itu, bersamaan adanya kehandalan sistem dan transparansi akibatnya akan semakin menunjang peningkatan *repurchase intention* pada Platform Lazada.id.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan (Wardana & Dirgantara, 2023)(Aslami et al., 2022), yang menyatakan pengaruh *Trust* dalam memediasi *financial risk* terhadap *repurchase intention*.



BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini, nantinya penulis akan memaparkan Kesimpulan penelitian, Keterbatasan dan Agenda observasi penelitian mendatang terkait *Product risk*, *Financial risk*, terhadap *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id oleh Pengguna aktif platform *e-commerce* tersebut yang berdomisili di Kota Semarang dengan *Trust* sebagai variabel intervening.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait pengaruh *Product risk* dan *Financial risk* terhadap *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id dengan *Trust* sebagai variabel intervening dengan Pengguna aktif yang berdomisili di Kota Semarang. Maka dapat digaris besar kembali dalam penjabaran kesimpulan dibawah ini:

1. Ditemukan pengaruh secara positif dan signifikan pada korelasi variabel *Product risk* terhadap *Trust*. Artinya, bahwa dengan banyaknya kasus *product risk* seperti keterbatasan informasi produk sampai keamanan pengiriman produk yang kurang terjaga, maka akan meningkatkan *Trust* pelanggan.
2. Ditemukan pengaruh positif dan signifikan pada korelasi variabel *Financial risk* terhadap *Trust*. Artinya, bahwa apabila pelanggan merasakan *financial risk* seperti ketidakpastian harga seperti penipuan transaksi, maka akan meningkatkan *Trust* pelanggan.
3. Ditemukan pengaruh secara positif dan signifikan pada korelasi *Product risk* terhadap *Repurchase intention*. Artinya, ketika pelanggan merasakan kekhawatiran

yang tinggi sebab *product risk*, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada Platform Lazada.id.

4. Ditemukan pengaruh secara negatif dan tidak signifikan pada korelasi *Financial risk* terhadap *Repurchase intention*. Artinya, bahwa apabila perasaan takut karena dampak dari *Financial risk* seperti sistem keuangan yang tidak terstruktur, atau yang berakibat kerugian biaya semakin tinggi atau kuat dirasakan, maka akan menurunkan minat *Repurchase intention* dalam Platform Lazada.id.
5. Ditemukan pengaruh secara positif dan signifikan pada korelasi variabel *Trust* terhadap *Repurchase intention*. Artinya, apabila *Trust* pelanggan semakin tinggi dirasakan, maka secara naluriah akan menguatkan benak masing – masing pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada platform yang sama, dan pada jenjang pembelian ulang berikutnya akan memilih platform *e-commerce* yang sama.
6. Ditemukan pengaruh secara positif dan signifikan pada korelasi variabel *Product risk* terhadap *Repurchase intention*, melalui *Trust*. Artinya, *Trust* tidak hanya berperan sebagai penguat rasa ragu dalam benak pelanggan yang khawatir akan dampak dari *Product risk*, namun juga sebagai solusi praktis yang memediasi rasa khawatir untuk menguatkan keyakinan untuk melakukan pembelian ulang, bahwa platform tersebut dapat memberikan kesan pembelian yang aman dan nyaman.
7. Ditemukan pengaruh secara positif dan signifikan pada korelasi variabel *Financial risk* terhadap *Repurchase intention* melalui *Trust*. Artinya, dengan riwayat testimoni yang diberikan khalayak pelanggan lainya, pelanggan yang akan membeli dapat memilah komentar positif dan negatif, dimana kemudian komentar

positif dapat dipertimbangkan kembali untuk menguatkan rasa yakin dalam benak untuk melakukan *Repurchase intention*.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan pada laman sebelumnya, diharapkan dapat berkontribusi dalam pemahaman yang mendalam tentang strategi yang efektif guna meningkatkan *Repurchase intention* melalui *Trust* pada Platform Lazada.id. Peningkatan pemahaman ini melibatkan tentang pendalaman *Product risk*, *Financial risk*, dan *Trust*.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menguatkan teori bahwa *Product risk* dan *Financial risk* mempengaruhi *Repurchase intention* secara signifikan melalui *Trust*. Temuan ini mendukung gagasan, dimana apabila pelanggan merasakan kekhawatiran atas risiko seperti ketidaksesuaian kualitas produk atau kerugian biaya sebab integritas sistem yang tidak terstruktur berupa harga yang tidak sesuai, tidak selalu mempengaruhi konsistensi *Repurchase intention* dalam Platform Lazada.id.

2. Implikasi Praktis.

a. Bagi Pelanggan

Menurut data statistik yang diolah oleh penulis, menunjukkan bahwa nilai rata – rata tanggapan responden kepada variabel *Financial risk* ialah yang paling tinggi. Artinya, pelanggan perlu meningkatkan kewaspadaan dan ketelitian dalam melakukan transaksi pada Platform Lazada.id, seperti halnya mengulik informasi terkait produk terlebih dahulu, agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan kebutuhan, akhirnya pelanggan akan

mendapati produk yang diterima dapat sesuai kriteria. Selanjutnya, pelanggan dapat memilih opsi lain untuk menghindari dampak dari risiko dengan mengajukan sertifikat atau kontrak komitmen tertulis dengan pelaku usaha, supaya dapat memperkecil tindak kriminalitas dalam platform *e-commerce*.

b. Bagi Platform

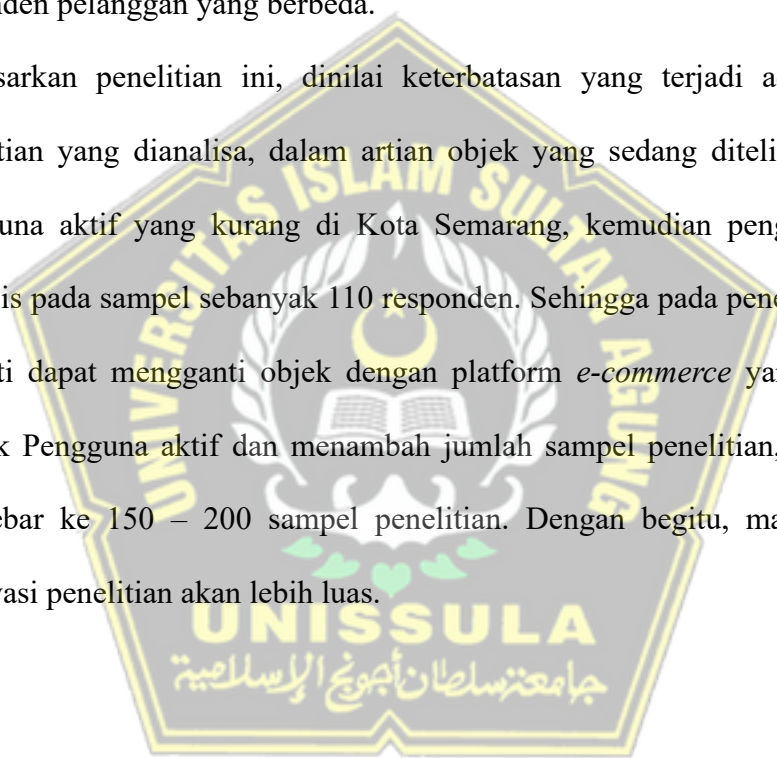
Platform Lazada.id harus mengembangkan sistem dan program yang terintegritas dengan baik, sehingga dapat diandalkan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap platform Lazada.id. Selain itu, peningkatan fitur dan pembenahan aplikasi dapat bermanfaat untuk membuat kesan yang baru, adaptif, futuristic agar menciptakan suasana platform yang efektif dan efisien, sehingga fiturnya dapat diandalkan untuk menumbuhkan kredibilitas platform yang sangat baik.

5.3. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Hasil penelitian tentang pengaruh *Product risk* dan *Financial risk* terhadap *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id, dengan *Trust* sebagai variabel intervening dengan nilai *Adjust R* sebesar 0,255 atau 25,5%. Prosentase tersebut menunjukkan nilai yang kecil bagi variabel independent yang terlibat dalam penelitian kali ini, dalam mempengaruhi variabel dependennya, yaitu *Repurchase Intention*. Artinya, bahwa selain variabel independent yang digunakan, masih terdapat faktor lain yang diprediksi akan dapat lebih mempengaruhi peningkatan *Repurchase intention* pada Platform Lazada.id yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti contoh Ulasan atau testimoni pelanggan berdasarkan kesan pembelian produk, kualitas produk, kualitas layanan sampai kepuasan pelanggan. Sampai mana macam – macam perihal tersebut akan dapat dikembangkan lebih luas lagi

dengan mengenakan berbagai variabel lain yang berpotensi lebih ketika mempengaruhi *Repurchase intention*.

2. Untuk penelitian mendatang, bisa dikembangkan lebih baik lagi dengan mengenakan metode atau kerangka tinjauan yang berbeda, dengan demikian harapannya akan memperluas cakupan lingkup penelitian. Sepertihalnya dengan mencantumkan objek penelitian yang berbeda, di luar Kota Semarang dengan kriteria karakteristik responden pelanggan yang berbeda.
3. Berdasarkan penelitian ini, dinilai keterbatasan yang terjadi adalah pada objek penelitian yang dianalisa, dalam artian objek yang sedang diteliti hanya memiliki Pengguna aktif yang kurang di Kota Semarang, kemudian pengujian data hanya berbasis pada sampel sebanyak 110 responden. Sehingga pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengganti objek dengan platform *e-commerce* yang memiliki lebih banyak Pengguna aktif dan menambah jumlah sampel penelitian, misalnya dengan menyebar ke 150 – 200 sampel penelitian. Dengan begitu, maka cakupan hasil observasi penelitian akan lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- 1Atika Mardhiyah Simamora, & Syarifah E vi Zuhra. (2023). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP DI BANDA ACEH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 637–652.
- A*, V. P., Yudhiantoro, D., & S, I. A. (2023). Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, dan Risk Melalui Attitude Terhadap Repurchase Intention Sibakul Jogja. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 20(1), 72. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v20i1.10586>
- Abdullah Faqih, F. R., Anisah Tur Rodiyah, Siti Nurhaliza, & Faizatur Rohmah. (2023). ANALISI KEPERCAYAAN, PRESEPSI RESIKO, DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Finance: Jurnal Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 31–41.
- 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. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Adi Ahdiat. (2023, January 10). *Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/F056a701023f0fe/Tren-e-Commerce-2023-Kunjungan-Ke-Shopee-Dan-Blibli-Meningkat>.
- Agatha Gratia Sara Rorie, Altje L.Tumbel, & Emilia Gunawan. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan,Kecamatan Langowan Barat . *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–376.
- Agus Sobandi, & Bambang Somantri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online . *WINTER JOURNAL IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL* , 1(1), 41–52.
- Aisyah Maranata Listanti, Lelo Sintani, & Luluk Tri Harinie. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *JSM: Jurnal Sains Manajemen Universitas Palangkaraya*, 11(2), 148–156.
- Al-Adwan, A. S., & Yaseen, H. (2023). Solving the product uncertainty hurdle in social commerce: The mediating role of seller uncertainty. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 100169. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100169>
- Almanita Nurajizah, & Farida Indriani. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (STUDI PADA LAYANAN SHOPEE PAYLATER). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT (Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Index)* , 12(1), 1–14.

- Aloysius Rangga Aditya Nalendra, Slamet Heri Winarno, Agus Priadi, Elpa Hermawan, Martinus Wahyu Purnomo, & Arman Syah Putra. (2021). The Effect Of Goods Prices And Buyer Trust On The E-Commerce Sales System For Purchasing Goods Online. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 561–567. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.235>
- Arin Urnika, & Imroatul Khasanah. (2023). PENGARUH PERSEPSIAN RISIKO, KEPUASAN DAN CITRA HARGA TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG MENGGUNAKAN M-COMMERCE DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA SUNGAI PENUH, DENGAN KEPERCAYAAN DAN SENSITIVITAS HARGA SEBAGAI MODERASI. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1), 1–11.
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED RISK AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.189>
- Aulia Lisriana Safitri. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Fashion di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pelanggan Zalora.co.id di Kota Semarang). *JEK OBS. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1(1), 26–35.
- Azhari, S., & Nurhadi. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.
- Azizah Ayu Risfani. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK SOCIOLLA: DITINJAU DARI KEADILAN HARGA, RISIKO DAN NILAI YANG DIRASAKAN. *Jurnal MANOVA*, 7(1), 17–32.
- Bhatti, A., & Ur Rehman, S. (2020). PERCEIVED BENEFITS AND PERCEIVED RISKS EFFECT ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR WITH THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER PURCHASE INTENTION IN PAKISTAN. *International Journal of Management Studies*, 26. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
- Caniago, & Aspizain. (2022). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Chakravat, Laha, & Roy. (1967). Uji Kesesuaian Kolmogorov - Smirnov. *National Institute of Standards and Technology*. .
- Chen, X., & Long, Z. (2023). E-Commerce Enterprises Financial Risk Prediction Based on FA-PSO-LSTM Neural Network Deep Learning Model. *Sustainability*, 15(7), 5882. <https://doi.org/10.3390/su15075882>
- Cheng, J. H., Lin, L. W., & Lee, L. C. (2019). Influence of ambidextrous governance mechanisms and risk management on repurchase intention in social commerce. *Internet Research*, 29(6), 1301–1323. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2018-0538>

- Claudia Cindy Karnadjaja, Diyah Tulipa, & Robertus Sigit Haribowo Lukit0. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)* , 6(2), 115–130.
- Daendels Sabono, & Etty Murwaningsari. (2022). THE INFLUENCE OF GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN PERCEIVED QUALITY, AND GREEN PERCEIVED RISK ON GREEN REPURCHASE INTENTION WITH GREEN TRUST AS INTERVENING VARIABLE. *ARF INDIA. Global Journal of Accounting and Economy Research*, 3(1), 107–129.
- Danang Sunyoto. (2013, November 8). DATA PRIMER. <https://Raharja.Ac.Id/2020/11/08/Data-Primer/>, 21.
- Dimas Nugroho Cahyo Prabowo. (2019). PENGARUH PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED TECHNOLOGY TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA SHOPEE DENGAN ONLINE TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 799–810.
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Eddy Soeryanto Soegoto, & Muhammad Habibi Putera. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI PADA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 27–35.
- Enden Haetami. (2022). MEMBANGUN KEPERCAYAAN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM. *Jurnal Education and Development. Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 10(1), 571–576.
- Erma Laelatul Zahroq, & Binti Nur Asiyah. (2022). ANALISIS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE GENERASI-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Sayyid Ali*, 2(1), 83–98.
- Ersai, M. (2023). Research on Risk Management and Risk Prevention Measures of Internet Financial. *Financial Engineering and Risk Management*, 6(10). <https://doi.org/10.23977/ferm.2023.061008>
- Fedorko, R., Skerhakova, V., Markova, S., Bacík, R., & Fejercak, L. (2021). Differences in the perceived financial risk factors between digital natives in the e-commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 5(4), 137–152. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-11>
- Fihartini, Y., Ramelan, & Mudji Rachmat. (2017, November 14). DIMENSI PERSEPSI RESIKO PADA PERILAKU BELANJA ONLINE KONSUMEN. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke - 9*.

- Firmansyah, F., Rozi, C., & Prajawati, M. I. (2021). Economic benefit, convenience dan risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 113–124. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i2.5578>
- Gajda, K. (2020). Factors shaping interorganizational trust in e-commerce based on literature review. *Management*, 24(1), 23–38. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0034>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS. Semarang Universitas Diponegoro. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING* ([Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Accounting](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Accounting)).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Ghozali Imam, Ed.; 8th ed.). Universitas Diponegoro Press: Semarang 2016.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Grosu, V., Socoliuc, M., Hlaciuc, E., Sorin, C. M., & Mihaela Tulvinschi, M. (2022). Design of an Innovative Dashboard for Assessment of Risks that are Specific to E-Commerce Activity. *Marketing and Management of Innovations*, 1(1), 186–201. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.1-14>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hendi Samaa, & Henly b. (2023). ANALISIS PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA FACEBOOK MARKETPLACE MASYARAKAT BATAM PENDEKATAN MULTI-METHOD. *Jurnal Universitas Surya Darma*, 315–322.
- Hendryan, D., Ganiarta, L., & Aryani, G. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce). *Viva Themis Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1), 83–96. <https://doi.org/10.24967/vt.v6i1.2766>
- Iis Lidyaningsih, & Gede Sri Darma. (2022). Risiko Finansial, Risiko Produk, Hedonisme, Risiko Privasi, dan Niat Belanja Online. *Jurnal Manajemen Bisnis* (<https://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Magister-Manajemen/>), 19(2), 319–343.
- Ikhtiyar Prasetyani, & Tri Harsini Wahyuningsih. (2019). PENGARUH SUMBER INFORMASI, KEAMANAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(2), 91–104.
- Imam Ghozali. (2018). IMPLEMENTASI RUMUS SOBEL PADA WEB DENGAN TOPIK REGRESI LINIER MENGGUNAKAN VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 1(1), 247–249.

- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). MODEL EMPIRIS PENINGKATAN KEPUASAN DAN NIAT BELI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN ONLINE SHOP INSTAGRAM. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kayla Najwa Arumaysha, Savitri Zulfa Masfufah, Andi Yulianto, Slamet Bambang Riono, & Mohammad Badrun Zaman. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengaruh Persepsi Resiko melalui Kepercayaan pada Situs E-Commerce Shopee. *Era Akademia: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa*, 1(1), 25–36.
- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.273>
- Mashrur, A., Luo, W., Zaidi, N. A., & Robles-Kelly, A. (2020). Machine Learning for Financial Risk Management: A Survey. *IEEE Access*, 8, 203203–203223. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3036322>
- Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikoco. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2).
- Maytita Zafira Putri, Y. S. F. H. (2021). Pengaruh risiko keamanan, keuangan dan sosial terhadap kepercayaan pada layanan mobile payment aplikasi dana. *Journal of Business and Banking*, 1, 167–182.
- Mervyn Yudikaputra Simarmata, E.R Taufik, & Liza Mumtazah Damarwulan. (2021). Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 5(1), 33–47.
- Munte, Y. S., Ginting, P., & F. Sembiring, B. K. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318–337. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>
- Naurah Zulfa Salsabila, & R. Yuniardi Rusdianto. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Online: Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Sidoarjo. *El-Mal | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 3399–3409.
- Ni Made AyuIntan Febriani, & I G A Ketut Sri Ardani. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378–383.
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>

- Novita Sari, Aniek Hindrayani, & Leny Noviani. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online di Marketplace pada Mahasiswa di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(2), 1–11.
- Nur Amalia Syabila, & Imroatul Khasanah. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT, DAN RISIKO TERHADAP MINAT BERKELANJUTAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna GoPay di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1), 1–15.
- Nur Islamiyah, Nur Hidayati, & Mohammad Rizal. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 9(16).
- Nur Safa'atin, H., Heri Pratikto, & Titis Shinta Dhewi. (2023). The Role Of Trust in Mediating Perceived Risk and Electronic Word-Of-Mouth Variables Against Repurchase Intention. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(5). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i5.386>
- Octaviani, E. S., & Gunawan, H. (2018). Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behaviour. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 3(2), 203–209. <https://doi.org/10.30871/jaat.v3i2.876>
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce—Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SOCIOLLA. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Rafa Sayyidatul Wafiyah, & Ni Made Wulandari Kusumadewi 2. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee. *IJISSET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428–434.
- Rafli Matsna Hadi, Agustinus C Februadi, & Arie Indra Gunawan3. (2021). ANALISIS PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1138–1143.
- Rahayu, R. P., & Damanuri, A. (2023). Manajemen Risiko Metode Pembayaran Cash On Delivery Shopee E-Commerce. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 35–44. <https://doi.org/10.21154/jelhum.v2i1.1519>

- Raymond, R., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). FAKTOR RESIKO YANG MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUST PADA MASYARAKAT KOTA BATAM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 738. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1056>
- Rena Feri Wijayanti, Lina Budiarti, & Suci Nurfauziah. (2021). PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 15(2), 145–153.
- Resa Nurlaela Anwar, & Fiska Ananda Wardani. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *Fiska Ananda Wardani2*, 8(5), 1370–1379.
- Richard Apau, & Felix Nti Koranteng. (2020). Impact of Cybercrime and Trust on the Use of E-Commerce Technologies: An Application of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Cyber Criminology*, 13(2), 228–254.
- Rizal Ula Ananta Fauzi, & Agas Kurniawan Darsono. (2022a). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, BRAND IMAGE, DAN RISIKO KEUANGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*, 8(2), 211–222.
- Rizal Ula Ananta Fauzi, & Agas Kurniawan Darsono. (2022b). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, BRAND IMAGE, DAN RISIKO KEUANGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*, 8(2), 211–222.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeeee.v1i2.1293>
- Rosha Yunita Tri Marbella, Ema Nurzainul Hakimah, & Sigit Ratnanto. (2024). PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 625–634.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019a). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019b). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Ryan Fahmi Hikmat. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 527–541.
- Salsabil Laras, & Andy Dwi Bayu Bawono. (2021). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN, HARGA, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN E-

- COMMERCE TRAVELOKA. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2, 479–494.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS* (S. Santoso, Ed.). PT. Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia .
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sari, D. F., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli.com di Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1158–1165. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7310>
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS DI E-COMMERCE JD.ID). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 5(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Sarli Rahman, Cindy Winaaryati, Amirudin M. Amin, Syukri Hadi, & Suwitho. (2022). ANALYSIS THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PERCEIVED RISK ON TRUST AND DECISION OF E-COMMERCE CONSUMER PURCHASE IN PEKANBARU CITY COMMUNITIES. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 167–180.
- Satria, E. (2022). Pengaruh Persepsian Risiko, Kepuasan dan Citra Harga Terhadap Niat Membeli Ulang Menggunakan M-Commerce di Kalangan Masyarakat Kota Sungai Penuh, dengan Kepercayaan dan Sensitivitas Harga Sebagai Moderasi. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(7), 820–828. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i7.455>
- Saw, C. C., & Inthiran, A. (2022). Designing for Trust on E-Commerce Websites Using Two of the Big Five Personality Traits. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 375–393. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020020>
- Setiawan, H., Fatmala, I. A., & Julita, Y. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE DI PLATFORM E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(2), 122–129. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i2.1074>
- Sindiah, & Triana Ananda Rustam. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, 6(1), 42–52.
- Siti Aisyah, Etty Susilowati, & Minto Yuwono. (2024). ANALISIS MANAJEMEN RISIKO DALAM BISNIS E-COMMERCE SHOPEE TERKAIT METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) BISNIS SPANDUK DI TOKO DINASTY DIGITAL. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(3), 1423–1432.
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer, Janelle Klar, Stephen K. Lwanga, Dibyo Pramono, & Hari Kusnanto. (1997). *Sample size in health research* (Dibyo Pramono & Hari Kusnanto, Eds.; UGM Press). <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail?id=4698&lokasi=lokal>.

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sugiyono, Ed.). Alfabeta .
- Sugiyono. (2021a). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Sugiyono. (2021b). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279.
<https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sugiyono. (2022a). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D – Baru* (Sugiyono, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta.
- Sun, Y., & Li, Y. (2021). The Impact of Risk-Aware Consumer Trust on CB E-Commerce Platforms and Purchase Intention. *Journal of Global Information Management*, 30(3), 1–13.
<https://doi.org/10.4018/JGIM.20220701.0a10>
- Syaripudin Bahar, Rizali Hadi, & Agus Febrianto. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN MINAT MEMBELI KEMBALI PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan, Edisi Juli-Desember 2020*, 9(2).
- Tamonwan Sithipon, Pongsakorn Limna, Parichat Jaipong, Sutitthep Siripipattanakul, & Pichakoon Auttawechasakoon. (2022). Gamification Predicting Customers’ Repurchase Intention Via E-Commerce Platforms Through Mediating Effect of Customer Satisfaction in Thailand . *REVIEW OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY SCIENCE, ENGINEERING & INNOVATION (RAMSEY)*, 1(1), 1–14.
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers’ Online Shopping Behaviour. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3498766>
- TRAN, V. D. (2020). The Relationship among Product Risk, Perceived Satisfaction and Purchase Intentions for Online Shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221–231. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.221>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wardana, W., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analysis of the Effect of Brand Image, Service Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention Through Trust Syaria as an Intervening Variable at the “Ludeabaya” Semarang Online Store. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2918.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9910>

- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 331–350.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Yongki Alfa Rizi, Fitra Dharma, Yunia Amelia, & Tri Joko Prasetyo. (2022). FACTORS AFFECTING TRUST AND INTEREST IN TRANSACTIONS BY INDONESIAN MSME SELLERS IN E-COMMERCE. *Journal of Indonesian Economy and Business. Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, University Of Lampung, Lampung*, 38(1), 19–42.
- Yunus, M., Saputra, J., & Muhamma, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935–944.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003>
- Zelalem, B. A. (2021). FACTORS INFLUENCING BUILDING CONSUMERS' INITIAL TRUST IN E-COMMERCE. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(3), 273–282.
<https://doi.org/10.24874/PES03.03.004>

