

**PENGARUH KEMUDAHAN MENGGUNAKAN
TEKNOLOGI DAN MANFAAT MENGGUNAKAN
TEKNOLOGI TERHADAP KEPERCAYAAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN RITEL)**

Laura Lahindah ¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

laura@ithb.ac.id

Ronny Samsul Bahri ²

Universitas Bina Nusantara

ronny.bahri@binus.ac.id

Abstract

The development of the retail business is very important in supporting Indonesia's economic growth. In the context of changing shopping behavior patterns since the COVID-19 pandemic, Information and Communication Technology plays an important role. In the transformation process from offline shopping behavior patterns to online, trust becomes one of the important variables in the process. Trust can be defined as a specific set of beliefs related to the integrity, benevolence, and abilities of the other party. Trust is influenced by several variables including the ease of use of ICT and the benefits of using ICT which ultimately makes consumers believe in the retailer's ability to meet their needs. This study aims to determine whether there is an influence between the ease of using ICT on trust and the benefits of using ICT on trust. The survey was conducted on 41 retail consumers who have experienced shopping on online and offline channels. The results show that there is an influence between the ease of using ICT on trust, and there is influence between the benefits of using ICT on trust

Keywords: *Trust, Perceive Ease Of Used, Perceive Ease Of Usefulness, Retail*

Abstrak

Perkembangan bisnis ritel sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sehingga dalam menghadapi konteks pola perilaku belanja yang berubah sejak pandemic COVID-19, Teknologi Informasi dan Komunikasi memegang peranan penting. Dalam proses transformasi dari pola perilaku belanja offline menjadi online, kepercayaan menjadi salah satu variabel penting dalam proses tersebut. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan khusus yang berhubungan dengan integritas, kebajikan, dan kemampuan pihak lain. Kepercayaan dipengaruhi oleh beberapa variabel termasuk kemudahan penggunaan TIK dan manfaat pengguna TIK yang pada akhirnya membuat konsumen yakin akan kemampuan peritel dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kemudahan penggunaan TIK terhadap kepercayaan, serta manfaat penggunaan TIK terhadap kepercayaan. Survei dilakukan pada 41 konsumen ritel yang telah merasakan belanja pada saluran online dan offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan TIK terhadap kepercayaan, serta terdapat pengaruh antara manfaat penggunaan TIK terhadap kepercayaan

Kata kunci: *Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan TIK, Manfaat Penggunaan TIK, Ritel*



JEMPER (Jurnal Ekonomi
Manajemen Perbankan)
Volume 4
Nomor 2
Halaman 82 - 90
Bandung, Juli – Des 2022

p-ISSN : 2655 – 2922
e-ISSN: 2656 - 632X

Tang gal Masuk :
22 November 2022
Tanggal Revisi :
12 Desember 2022
Tanggal Diterima :
12 Desember 2022

PENDAHULUAN

Kontribusi bisnis ritel pada pertumbuhan ekonomi Indonesia di triwulan III 2020 berada dalam kategori tinggi, meskipun saat ini bisnis ritel tersebut berada dalam situasi pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil pengamatan, nilai pertumbuhan yang tercatat dari sektor perdagangan sebesar 12,83 persen dan dari sektor konsumsi 57,31 persen (Suparmanto, 2020). Menurut Hartarto (2021) kondisi tersebut juga dapat mendorong pergeseran pola konsumsi barang dan jasa dari offline ke online. Pergeseran pola konsumsi belanja tersebut menjadi salah satu jalan dalam percepatan transformasi penggunaan teknologi digital di Indonesia. Tentunya potensi penggunaan teknologi digital dalam perekonomian di Indonesia ini memiliki peluang yang besar jika dikaitkan dengan kondisi Indonesia yang memiliki jumlah populasi terbesar ke-4 di dunia dan penetrasi internet yang telah menjangkau 196,7 juta orang. Sehingga dukungan serta kolaborasi dalam membangun UMKM dan industri ritel berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) tepat guna perlu terus ditingkatkan.

Perkembangan TIK di Indonesia sangat pesat termasuk penetrasi internet pada dunia usaha. Kondisi ini dapat menimbulkan dampak pada maraknya kegiatan jual beli melalui internet pada berbagai macam media seperti pemanfaatan internet untuk menjual barang dan jasa sebesar 62,12 serta 53,93 persen usaha telah memanfaatkan internet untuk membeli barang atau jasa dalam rangka menjalankan kegiatan usahanya (BPS, 2020). Berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik, usaha yang paling banyak menjual barang atau jasa melalui internet adalah usaha pada kegiatan penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum, yaitu sebesar 75,90 persen (BPS, Statistik Karakteristik Usaha, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ritel sangat penting dan perlu dicermati dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen dalam rangka meningkatkan konteks belanja online yang kini menjadi pola konsumsi konsumen dan dalam rangka memenuhi tuntutan konsumen agar bisnis ritel menawarkan produk dan layanan melalui berbagai saluran dan bukan hanya saluran offline saja (Verhoef P. C., 2015).

Technology Acceptance Model (TAM) menjadi sebuah tantangan bagi peritel dalam menerapkan teknologi yang mereka miliki agar dapat diterima oleh pelanggannya. Model Penerimaan Teknologi atau Technology Acceptance Model dapat dihubungkan dengan kemudahan dan manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Davis (1989) yang menyatakan bahwa Perceived ease of use (PEOU) atau kemudahan penggunaan dan Perceived Usefulness (POU) atau manfaat yang dirasakan dari teknologi memainkan peranan penting dalam kemungkinan implementasi sistem informasi. Sikap ini didefinisikan sebagai evaluasi pengguna tentang keinginan menggunakan sistem.

Hubungan antara Technology acceptance model dan kepercayaan konsumen telah diteliti oleh Gefen et al (2003) yang fokus pada kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi dan kepercayaan konsumen terhadap e-vendor saat belanja online. Kepercayaan konsumen atau kepercayaan pelanggan menurut Reichheld dan Schefter (2000) merupakan komponen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara konsumen dan peritel. Sehingga ketika konsumen mempercayai peritel, maka hal tersebut dapat memotivasi konsumen untuk membelanjakan lebih banyak waktu dan uang dengan peritel (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Bahkan strategi dalam mengimplementasikan TAM secara terpadu dalam menggunakan berbagai komunikasi pemasaran lintas saluran dimungkinkan mengurangi rasa tidak aman konsumen dan membangun kepercayaan diri mereka (Loukis dan Charalabidis, 2013). Penelitian ini akan menguji hubungan antara PEOU terhadap Kepercayaan dan POU terhadap Kepercayaan.

LITERATUR

Kemudahan Menggunakan Teknologi (PEOU)

Menurut Monuwe et al (2004), PEOU adalah persepsi pelanggan selama mengalami pengalaman jasa layanan (Monuwe, Dellaert, & Ruyter, 2004) dan hal ini mengacu pada tidak adanya upaya yang dirasakan oleh seseorang saat menggunakan teknologi (Lee, 2009) (Smith, et al., 2013).

Manfaat Menggunakan Teknologi (POU)

Monuwe et al (2004) menyatakan bahwa POU terkait dengan persepsi pelanggan setelah penggunaan teknologi telah dialami (Monuwe, Dellaert, & Ruyter, 2004). Perceived Usefulness (POU) atau manfaat menggunakan TIK membuat konsumen mendapatkan informasi dan layanan yang sangat berguna dan bermanfaat. Manfaat dapat dirasakan saat mencari informasi produk, transaksi pembelian yang lancar secara offline maupun online, pengambilan produk secara pickup dan delivery dan juga proses pengembalian barang yang terintegrasi dan lancar. Manfaat penggunaan TIK memberikan rasa dibantu dari sisi konsumen saat berinteraksi dengan peritel, sehingga menimbulkan rasa percaya dari konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan khusus yang berhubungan dengan integritas, kebajikan, dan kemampuan pihak lain (Larzelere dan Huston 1980). Pendapat lain mengatakan kepercayaan adalah keyakinan secara umum bahwa pihak lain dapat dipercaya (Gefen 2000; Hosmer 1995; Moorman dkk. 1992; Zucker 1986), kadang-kadang juga disebut niat percaya (McKnight et al. 1998) atau kemauan dari pihak tertentu menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain (Mayer et al. 1995).

Pengaruh PEOU terhadap Kepercayaan

Perceived Ease of Use (PEOU) atau kemudahan menggunakan TIK membuat konsumen merasa dimudahkan dalam proses pemilihan produk, transaksi pembelian, pengambilan produk dan juga proses pengembalian barang. Kemudahan tersebut memberikan rasa yakin dan aman dalam melakukan transaksi dengan peritel, sehingga menimbulkan rasa percaya dari konsumen. Studi yang dilakukan oleh McKnight (2002) dan Suh (2002) yang mendukung pandangan bahwa faktor teknologi dapat mempengaruhi sikap percaya. Hal ini disebabkan awalnya pengguna tidak memiliki dasar untuk mempercayai keyakinannya dalam konteks interaksi awal dengan peritel, dimana tidak ada informasi mengenai kebajikan, integritas, dan kemampuan yang dimiliki peritel. Dengan demikian, kemudahan penggunaan TIK mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: PEOU berpengaruh terhadap Trust

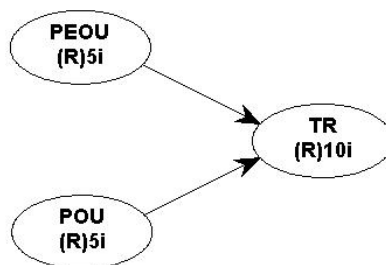
Pengaruh POU terhadap Kepercayaan

Studi yang dilakukan oleh McKnight (2002) dan Suh (2002) yang mendukung pandangan bahwa faktor teknologi dapat mempengaruhi sikap percaya. Hal ini disebabkan karena pada

awalnya pengguna tidak memiliki dasar untuk mempercayai keyakinannya dalam konteks interaksi awal dengan peritel, dimana tidak ada informasi mengenai kebijakan, integritas, dan kemampuan yang dimiliki peritel. Dengan demikian, manfaat penggunaan TIK mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: POU berpengaruh terhadap Trust

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah causal comparative, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar dua kelompok variable dan fenomena penelitian (Cooper & Schindler, 2011). Obyek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja secara offline dan online di 10 toko ritel yang memiliki channel online dan channel offline di Indonesia yaitu Indomaret, Alfamart, Gramedia, Transmart, Carrefour, Ace Hardware, Hypermart, IKEA, Matahari, Superindo, Alfamidi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara elektronik dari periode 1- 31 Agustus 2022.

Populasi dan Sampel Populasi

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja secara online dan offline pada toko ritel seperti yang telah dikemukakan diatas. Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling, dimana konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja pada toko ritel secara offline dan online.

Teknik analisis data

Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak Warp PLS versi 7.0. Data diolah dengan Langkah-langkah sebagai berikut: 1). Pengumpulan data 2). Pengolahan data mentah agar siap diolah menggunakan Warp PLS 3). Pre-process the data, 4). Pembentukan variabel dan hubungan antar variabel, 5). Pengolahan data dan analisis hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan kepada 41 konsumen ritel yang pernah menggunakan saluran offline dan online sebanyak satu kali atau lebih pada toko ritel. Dari seluruh responden semuanya pernah berbelanja di lebih dari satu toko ritel yang memiliki saluran belanja online dan offline, yaitu: Indomaret, Alfamart, Gramedia, Transmart, Carrefour, Ace Hardware,

Hypermart, IKEA, Matahari, Superindo, Alfamidi. Hasil survei menunjukkan bahwa responden terdiri dari 44% wanita dan 56% pria. Berdasarkan kategori usia, 13% responden adalah Generasi X, 19% responden pada kategori generasi Y, 8% responden berada pada kategori Z dan hanya 1% responden yang berada dalam kategori babybloomer. 27% responden berbelanja lebih dari 4 kali dalam sebulan secara online dan 39% responden berbelanja lebih dari 4 kali secara offline. 73% responden memiliki latar belakang Pendidikan Tinggi atau dan hanya 17% yang memiliki latar belakang Pendidikan SMA, serta 71% responden memiliki penghasilan diatas UMR.

Model Fit

Tahap pertama pada proses analisis data adalah dengan melakukan Uji Model Fit dan Indikator Kualitas. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya. Hasil model fit pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Model Fit dan Indikator Kualitas

Uji	Keterangan
Average path coefficient (APC)=0.410, P<0.001	Fit
Average R-squared (ARS)=0.625, P<0.001	Fit
Average adjusted R-squared (AARS)=0.605, P<0.001	Fit
Average block VIF (AVIF)=3.575, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	Fit
Average full collinearity VIF (AFVIF)=4.131, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	Fit
Tenenhaus GoF (GoF)=0.645, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36	Fit
Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1	Fit
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1	Fit
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7	Fit
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7	Fit
Tenenhaus GoF (GoF)=0.645, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36	Fit

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa model penelitian ini fit dan dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya. P-value untuk APC, ARS dan AARS menunjukkan angka dibawah 0.05 yang menunjukkan goodness of fit model telah terpenuhi dan nilai AFVIF lebih kecil dari 5, juga telah terpenuhi. Demikian juga dengan nilai GoF, SPR, RSCR, SSR dan NLBCDR menunjukkan nilai 1 yang artinya secara keseluruhan uji fit pada model penelitian ini telah terpenuhi.

Output Path Coefficient and P-Value

Tahap selanjutnya setelah model dinyatakan fit adalah menganalisa output path coefficient dan p-value. Berikut adalah tabel output path coefficient dan p-value, sbb:

Tabel 2. Output Path Coefficient and P-Value

Path Coefficient	PEOU	POU	TR
PEOU			
POU			
TR	0.304	0.516	

P Value	PEOU	POU	TR
PEOU			
POU			
TR	0.016	<0.001	

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil output path coefficient dan p value pada tabel 2 menunjukkan bahwa p value dari pengaruh PEOU terhadap TR adalah 0.016, artinya hipotesis pertama yaitu apakah terdapat pengaruh antara PEOU terhadap TR diterima, dan nilai koefisien dari pengaruh kedua variabel tersebut adalah 0.304. Sedangkan pengaruh antara POU terhadap TR menunjukkan nilai p value lebih kecil dari 0.001 atau hipotesis kedua diterima yaitu POU berpengaruh terhadap TR serta nilai path coefficient nya adalah 0.516. Sehingga hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan TIK mempengaruhi kepercayaan terhadap toko ritel dan manfaat dalam menggunakan TIK juga mempengaruhi kepercayaan terhadap toko ritel.

Standard errors and effect size path coefficient

Langkah selanjutnya adalah ditampilkannya hasil estimasi standar errors untuk setiap jalur. Dimana pada tabel ini akan dilakukan uji pengaruh mediasi untuk hubungan linear. Sedangkan *effect size* dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten predictor pada nilai R-squared variabel laten *criterion*. *Effect size* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu lemah jika menunjukkan nilai hingga 0,02, medium jika nilainya hingga 0,15 dan besar pada nilai 0,35. Berikut tabel standar errors dan *effect size path coefficient* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Standard errors and effect size path coefficient

Standard error	PEOU	POU	TR
PEOU			
POU			
TR	0.137	0.125	

Effect Size	PEOU	POU	TR
PEOU			
POU			
TR	0.226	0.399	

Hasil *effect size* pada penelitian ini menunjukkan hasil 0,226 pada hubungan antara PEOU terhadap TR dan 0.399 antara POU terhadap TR. Hasil *effect size* ini artinya kontribusi variabel predictor PEOU atau kemudahan menggunakan TIK termasuk dalam kategori medium (diatas 0,15). Sehingga peranan kemudahan menggunakan TIK dalam meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dalam kategori medium. Sedangkan nilai *effect size* hubungan antara POU terhadap TR adalah 0.399, yang artinya manfaat dari penggunaan TIK sangat kuat dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap toko ritel.

Output Laten Variable Coefficients

Uji terhadap setiap variabel laten dilakukan untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi, reliabilitas instrument, validitas diskriminan, *fullcollinearity test* dan *validitas prediktif*, yaitu sbb:

Tabel 4. Output Laten Variable Coefficient

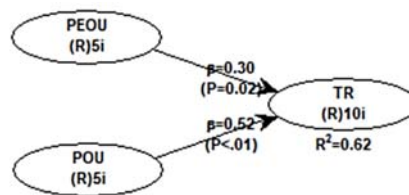
	PEOU	POU	TR
R-Squared			0.625
Adj R-Squared			0.605
Composite Reliab.	0.936	0.930	0.914
Cronbach's Alpha	0.915	0.904	0.893
Avg.var.entrac	0.746	0.728	0.525
Full.collin.VIF	4.954	5.306	2.132
Q-squared			0.640

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4, didapati hasil R-Squared adalah 0,625, artinya persentase variasi konstruk PEOU dan POU terhadap TR adalah 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat dijunjukkan sebesar 62,5% oleh variansi kemudahan penggunaan TIK dan manfaat penggunaan TIK. Q-squared yang dihasilkan pada Tabel 4 diatas menunjukkan angka diatas nol, yaitu 0,640. Hal ini menunjukkan validitas prediktif yang baik. *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan ukuran reliabilitas instrument penelitian. Dalam kondisi ini, nilai keduanya diharapkan diatas 0,7 sehingga seluruh instrument penelitian dapat dikatakan reliabel. Average variance extracted (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Menurut Fornell dan Lacker (1981) nilai AVE diatas 0,5 menunjukkan kriteria tersebut terpenuhi.

Hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan gambar sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 2 maka didapati p-value untuk pengaruh antara PEOU terhadap kepercayaan adalah 0,02 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa PEOU berpengaruh terhadap Kepercayaan. Begitu pula dengan pengaruh antara POU terhadap kepercayaan menunjukkan nilai <0,01 atau dibawah 0,05. Sehingga hipotesis kedua yaitu

POU terhadap kepercayaan juga diterima yang artinya terdapat pengaruh antara POU terhadap kepercayaan. Hasil uji hipotesis ini memberikan gambaran yang sangat baik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis ritel. Poin yang pertama adalah bahwa kemudahan penggunaan TIK dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap bisnis ritel. Sehingga jika mengamati dari pola perilaku belanja konsumen terkini kemudahan dalam menggunakan TIK disarankan untuk dapat terus ditingkatkan. Termasuk bagi para pebisnis ritel yang bahkan belum menggunakan saluran online. Dengan hasil yang ditunjukkan sebagai berikut diatas, maka saluran online yang memanfaatkan TIK dan mampu menciptakan kemudahan dalam penggunaan TIK adalah kunci dalam menjaga kesinambungan bisnis ritel. Hipotesis kedua yang menunjukkan pengaruh antara manfaat TIK terhadap kepercayaan juga diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara manfaat TIK terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dijadikan landasan dalam mengimplementasikan penggunaan TIK yang manfaatnya dapat dirasakan konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis ritel. Kemudahan penggunaan TIK dapat dilakukan misalnya dengan cara kemudahan secara visual pada konteks belanja online pada proses pemilihan produk, transaksi pembelian, pengambilan produk dan juga proses pengembalian barang. Sedangkan manfaat penggunaan TIK adalah bagaimana meyakinkan konsumen yang tadinya tidak merasa memerlukan konteks berbelanja online ini menjadi yakin dan percaya terhadap peritel tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan TIK berpengaruh terhadap kepercayaan. Begitu juga manfaat penggunaan TIK juga memberikan pengaruh terhadap kepercayaan. Kesimpulan ini dapat memberikan masukan kepada bisnis ritel agar dapat memulai konsep pola belanja onlinenya dengan memberikan kemudahan dan manfaat TIK yang dapat dirasakan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan sangat penting bagi bisnis ritel, karena dengan kepercayaan yang terbangun dalam benak kosumen maka bisnis ritel secara online diharapkan dapat memberikan pertumbuhan bisnis ritel tersebut serta meningkatkan perekonomian Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- B. Suh, & I. Han. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electron. Commerce: Res. Appl.*, vol. 1, pp. 247–263.
- Babin, B., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, vol 54, pp 89 – 96.
- BPS. (2020). *Statistik E-Commerce*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2020). *Statistik Karakteristik Usaha*. Badan Pusat Statistik.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-400.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1 (Mar., 2003), pp. 51-90.
- H. McKnight, V. Choudhury, & C. Kacmar. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Inf. Syst. Res.*, vol. 13, pp. 334–359.
- Hartanto, R. (2021). *UMKM Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Jakarta: krjogja.com.

- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Science Direct, Decision Support System* 44, 544-564.
- Lee, M. (2009). Factors Influencing the adoption of Internet banking: An Integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.8, 130-141.
- Monsuwe, T., Dellaert, B., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 1, 2004.
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). *Reichheld, F. F., & Scheffer. P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business Review.
- Smith, R., Deitz, G., Royne, M., Hansen, J., Grunhagen, M., & Witte, C. (2013). Cross cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany and the United States. *Journal of Business Research*, Vol.66, 328-335.
- Suparmanto, A. (2020). *Kontribusi ritel tetap tinggi selama pandemi*. Jakarta: infopublik.id.
- Verhoef, P. C. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing*.