



PENGARUH TRUST, SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA LIVE STREAMING MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE

Dwinda Agustintia¹, Okka Adittio Putra²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya, Surakarta.

E-mail: mmdwinda@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H., Bengkulu

Email: okkaadittio.putra@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, service quality and perceived enjoyment on impulsive buying in live streaming through social media platforms and e-commerce. The method used is a quantitative research methodology. The sampling technique used is non-probability sampling with convenience sampling. The number of research samples is 190 respondents. Consumers who shop online and regularly watch live streaming will be the subjects and criteria used as respondents in this study. The results of the study show that trust and perceived enjoyment have a positive effect on impulsive buying in live streaming via social media and e-commerce platforms. And service quality has a negative effect on impulsive buying on live streaming through social media platforms and e-commerce. The influence of the variables trust, service quality and perceived enjoyment on impulsive buying is 39.2%, while the rest are influenced outside the research variables.

Keywords: *Trust, Service Quality, Perceived Enjoyment, Impulsive Buying, Live Streaming, Social media, e-Commerce.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, jumlah pembeli online juga semakin meningkat. Tren belanja online tidak hanya didukung oleh perubahan teknologi tetapi juga karena terhadap perubahan gaya hidup konsumen. Mengukur sikap konsumen terhadap belanja online adalah dianggap penting karena sikap merupakan prediktor utama niat adopsi perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online atau menarik konsumen untuk tidak membeli

produk (Marza et al., 2019). Menurut proyeksi dari IDX Channel–Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) pertumbuhan E-commerce di Indonesia sangat meningkat lebih dari 40% di tahun 2021. Peningkatan ini tentunya sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia ke arah digital dan semakin berkembangnya digitalisasi sistem pembayaran sehingga memudahkan masyarakat dalam menggunakan layanan e-commerce (Hadi, 2022).

Dalam perkembangan platform media social dan e-commerce juga mengintegrasikan fitur menarik seperti live streaming. Beberapa penelitian pada digital

platform yang mengimplementasikan live streaming, menyatakan bahwa statistik live streaming sangat mengesankan untuk tahun 2021 (Primadewi et al., 2022). Menurut temuan SEA Ahead Wave 5 bahwa sebagian besar konsumen di Asia Tenggara mengakses live stream melalui platform media sosial (83%), (Facebook, live Instagram, live Youtube), platform e-commerce (64%) (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya), dan platform live stream atau aplikasi khusus untuk live streaming (11%), seperti Twitch, Periscope, dan lainnya. Di pasar Indonesia, 78% konsumen pernah mendengar dan mengetahui alternatif belanja melalui live streaming, 71% pernah mengaksesnya, dan 56% mengaku pernah membeli produk melalui live streaming selama pandemic (Ipsos, 2022).

Gambar 1.1 Tumbuhnya minat belanja konsumen melalui livestreaming



Livestream shopping memberikan konsumen pengalaman interaktif yang berbeda dengan brand, mereka merasa terhubung langsung dengan brand tersebut, meskipun secara online. Selain itu, layanan belanja *livestreaming* menambah nilai lebih hubungan antara merek dan konsumen. Belanja online melalui e-commerce menjadi kanal belanja paling populer (84%) selama pandemi. Namun, 51% masyarakat juga mengaku masih berbelanja secara offline di toko, pasar, dan supermarket (Ipsos, 2022). Menurut Chen dan

Lin (2018) *Live streaming* adalah transmisi audio dan video real time atas suatu peristiwa melalui internet sehingga memungkinkan audiens merasa seperti hadir di peristiwa tersebut. Meminimalkan penggunaan dan berbagai persyaratan teknis, media streaming online yang disiarkan secara bersamaan dan real time melalui jaringan internet ini, tidak memerlukan lagi proses editing dan post production.

Melalui *live streaming*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, memberikan dan menerima informasi, berinteraksi langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggannya, serta membangun komunikasi dua arah dengan pelanggannya. Hal ini tentu merupakan konsep teknologi yang kekinian, yakni bermanfaat dalam penyebaran publikasi dan media penyiaran yang ekonomis (Chen & Lin, 2018). Penggunaan *live streaming* pada *e-commerce* secara umum, membantu bisnis dalam mengurangi kesenjangan antara produk dan pembelinya. *Live streaming* juga sebagai alat promosi yang penting serta konversi terhadap keputusan pembelian sekaligus menciptakan pengalaman untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Sehingga *live streaming* yang kreatif serta menarik minat masyarakat merupakan salah satu tindakan mengikuti trendan inovasi digital yang berkembang, dan diharapkan memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian suatu merek (Chen & Lin, 2018).

Melalui fitur *live streaming*, banyak penjual mulai bersaing untuk meraih

pelanggan sebanyak mungkin karena konten live streaming dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Ketergantungan masyarakat yang besar akan gadget menyebabkan proses pembelian lebih mudah melalui live streaming, sehingga dapat

menimbulkan sikap *impulsive buying* (*impulsive buying behavior*). Kondisi ini kerap menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan oleh konsumen karena adanya ketertarikan pada konten yang disajikan (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Hal ini sejalan dengan beberapa jenis *impulsive buying* yang dipaparkan oleh Suhyar dan Pratminingsih (2023), bahwa terdapat tiga jenis pembelian impulsif: pertama, sama sekali tidak direncanakan, di mana konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa sebelum melakukan kontak dengan pengecer; kedua, sebagian tidak terencana, di mana seorang konsumen telah memutuskan untuk membeli barang atau jasa tetapi belum memutuskan merek dan modelnya; dan ketiga, terencana. Ketiga, substitusi tidak terencana, di mana pelanggan berniat membeli produk atau layanan dari merek dan model tertentu, tetapi berubah pikiran karena interaksi dengan pedagang.

Rahma et al., (2022) mengemukakan bahwa masalah pembelian impulsif ini menjadi lebih umum, yang mendorong pemasar untuk mencari ide pemasaran produk baru. Hal ini dilakukan guna meningkatkan pendapatan penjualan produk. Merujuk pada kesiapan pelanggan untuk percaya dan bergantung pada kinerja pihak lain dari suatu aktivitas penting, membuat konsumen rentan terhadap penjual (Wijoseno et al., 2015). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kejujuran dan integritas perusahaan. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan mereka dan bekerja keras untuk mencapai keuntungan mereka (Roman dan Ruiz (2005) dalam Baskara & Sukaadmadja (2016)). Kepercayaan dalam bertransaksi online (*online trust*) lebih

dimaksudkan pada keyakinan pelanggan akan kemampuan vendor atau *online shop* dalam memenuhi harapannya dan tidak melakukan oportunist atau penipuan (Gefen et al., 2003). Menurut Ba (2001) dalam Chen & Chou (2012), kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam bertransaksi online, karena adanya kekurangan informasi (*information asymmetry*) dan sifat umum dari lingkungan transaksi online, yaitu ketidakpastian (*uncertainty*).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu yang diharapkan secara *special* atas kualitas dan di kontrol atas kualitas *special* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Wyckof (2005) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal.

Dalam bisnis online, *service quality* yang diberikan berbeda dengan toko offline yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan *service* yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, dilakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut (Ari, 2012 dalam Satria 2020). Penelitian yang dilakukan Rahayu & Harahap (2023) menunjukkan bahwa *service quality* secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2020);

Fadilata & Astuti (2022) bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying heviour*.

Meningkatnya persepsi kenyamanan seseorang akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakannya dalam berbelanja online. Faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online terkait dengan kenikmatan yang diperoleh konsumen saat berbelanja online dan sekaligus dapat menikmati kenyamanan rumah. Penelitian yang dilakukan oleh Childers et al., (2001) menunjukkan bahwa kenikmatan mempengaruhi sikap konsumen terhadap penerimaan teknologi dan model perilaku web konsumen. Berbelanja bagi Sebagian orang tidak hanya mendapatkan barang dan jasa tetapi juga bisa menjadi sumber kenikmatan. Kenikmatan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, tertarik, dan gembira selama berbelanja.

Berkenanaan dengan hal tersebut diatas, mendorong pentingnya penelitian ini dilakukan yaitu untuk menganalisa pengaruh *trust*, *service quality* dan *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying* pada *live streaming* melalui platform media sosial dan *e-commerce*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena berhubungan dengan data yang akan diolah berhubungan dengan nilai atau angka-angka yang dapat dihitung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metodologi penelitian adalah ilmu yang dipakai untuk mencari atau menemukan sesuatu yang bermakna secara berulang-ulang, yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan ataupun penemuan yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Untuk menguji kebenaran

mengenai data yang telah didapatkan dan mengembangkan pengetahuan yang sudah ada.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan convenience sampling yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan (Noor, 2011). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al, (2010) bahwa jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuisioner, dengan asumsi $n \times 5$ sampai $n \times 10$ (indikator). Jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur 4 variabel dalam penelitian ini adalah 19 Item, sehingga jumlah responden yang digunakan 19 item pernyataan dikali 10 sama dengan 190 responden.

Konsumen yang berbelanja online dan rutin menonton live streaming akan menjadi subjek dan kriteria yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Kuesioner yang diberikan kepada responden secara online melalui Google Form digunakan untuk mengumpulkan data. Pengujian instrument penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Instrument yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Data yang terkumpul diuji dengan bantuan program SPSS 26.

Uji rellialbilitals

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel kuesioner dianggap reliabel jika respon seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Hasil olah uji reliabilitas seperti tabel

berikut.

Tabel 3.1. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	19

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 3.1 dapat disimpulkan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,871. Reliabilitas dinyatakan jika nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,70 maka dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai koefisien Cronbach's Alpha < 0,70 dianggap tidak reliabel. Dengan demikian, berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Valid
Trust			
Pernyataan 2	0.609	0.185	Valid
Pernyataan 3	0.656	0.185	Valid
Pernyataan 4	0.612	0.185	Valid
Pernyataan 5	0,611	0.185	Valid
Service Quality			
Pernyataan 1	0.603	0.185	Valid

Pernyataan 2	0.678	0.185	Valid
Pernyataan 3	0.666	0.185	Valid
Pernyataan 4	0.657	0.185	Valid
Perceived Enjoyment			
Pernyataan 1	0.569	0.185	Valid
Pernyataan 2	0.546	0.185	Valid
Pernyataan 3	0.585	0.185	Valid
Pernyataan 4	0.562	0.185	Valid
Pernyataan 5	0.549	0.185	Valid
Pernyataan 6	0.583	0.185	Valid
Impulsive Buying			
Pernyataan 1	0.547	0.185	Valid
Pernyataan 2	0.628	0.185	Valid
Pernyataan 3	0.504	0.185	Valid
Pernyataan 4	0.389	0.185	Valid

Sumber data diolah 2023

Bisa dilihat dari tabel 3.2 hasil uji validitas variabel trust, service quality dan perceived enjoyment dapat disimpulkan bahwa selmua itelm pernyataan untuk variabel impulsive buying dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

HASIL DAN PEMBHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji relgresi linear berganda dari hasil *impulsive buying* dari varibel *trust*, *service quality* dan *perceived enjoyment* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandar	Standar	

Model	dized Coefficients		Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	5.100	1.089		4.685	0.000
Trust	.854	.145	1.293	5.908	0.000
Service Quality	-.789	.155	-1.102	-5.085	0.000
Perceived Enjoyment	.285	.040	.421	7.126	0.000

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 5,100. Trust (nilai β_1) sebesar 0,854, Service Quality (nilai β_2) sebesar -0,789, Perceived Enjoyment (nilai β_3) sebesar 0,285. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,100 + 0,854X_1 - 0,789X_2 + 0,285X_3 + \varepsilon$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji parsial yang menguji variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri (Ghozali, 2018). Untuk menguji hipotesis secara parsial menggunakan uji signifikan 5% (0,05).

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Nilai	Standar	Keterangan
Trust	0.000	0.05	Diterima
Service Quality	0.000	0.05	Diterima
Perceived Enjoyment	0.000	0.05	Diterima

t			
---	--	--	--

Sumber data diolah 2023

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2016).

Tabel 4.3 Hasil Uji Determinasi

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.634 ^a	.402	.392	1.927

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut nilai Adjusted R Square adalah 0,392. Maka dapat menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 39,2% secara simultan (bersama-sama).

KESIMPULAN

Trust berpengaruh positif terhadap impulsive buying, artinya semakin tinggi trust kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga akan lebih tinggi. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Service quality berpengaruh negatif terhadap impulsive buying. Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap impulsive buying, artinya semakin tinggi perceived enjoyment kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga akan lebih tinggi. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Pada perhitungan koefisien

determinasi yang telah dilakukan variable trust, service quality dan perceived enjoyment hanya dapat menjelaskan variable impulsive buying sebesar 39,2 %. Oleh karena itu masih terdapat kekurangan sebesar 60,8 %. Artinya masih terdapat variable lain yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., & BinAli, A. (2011). Determinants of customer continuance intention of online shopping. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 6(1), 41–65.
- Baskara, I. M. A., & Sukaadmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh onlinetrust dan perceived enjoyment terhadap online shopping satisfaction dan repurchase intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214–7244.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social intraction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Chen, Y.-T., & Chou, T.-Y. (2012). Exploring the contoinuance intentions of consumers for B2C online shopping perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104–125.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Fadilata, V., & Astuti, S. R. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quaterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, M. A. (2022). *Penilaian Bisnis Waralaba (Valuation of Franchise) Kajian Penilaian Property tak Berwujud dalam Suatu Konsep Teori Penilaian Bisnis*. Deepublish.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey : Pearson.
- Ipsos. (2022). *Livestream selling in*

- Indonesia market is growing.*
<https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kamis, A., & Frank, J. (2012). The Impact of Social Shopping and Customization Support on Students' Intentions to Purchase Online Travel. *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 12(2), 1–13.
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping. *Business and Management Research*, 64(2001), 588–597.
<https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>
- McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measure for e-commerce: An integrative typology. *Information System Research*, 13(3), 334–359.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Primadewi, S., Fitriasari, W., & W, K. A. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian impulse pada live streaming e-commerce berdasarkan S-O-R (stimulus organism response) framework. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(10), 846–856.
- Rahayu, A., & Harahap, D. A. (2023). Pengaruh service quality, price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying. *Bandung Conference Series Business and Management*, 3(2).
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Alamadana, A. V. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–12.
- Satria, H. G. W. (2020). *Pengaruh Service Quality Dan Sale Promotion Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online Produk Shopee*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cet. Ke-20*. Bandung: Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.

- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Wijoseno, J., Wr, J. W., & Ariyanti, M. (2015). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia Indonesian E-commerce Purchase Intention View project Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indones. *International Journal of Science and Research*, 6(April), 2319–7064. <https://doi.org/10.21275/8081706>
- Wyckof. (2005). *Customer perceptions of e-service quality in online shopping [Online]*.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Tambunan, T.S. & Tambunan, W. R. . (2019). Hukum bisnis. Jakarta: Prenadamedia Group. Thomson. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan warung ucok durian iskandar muda Medan terhadap keputusan pembelian. Universitas Sumatera Utara, Medan. Tjakraatmad. Bostom: McGraw Hill.*