



Terbit *online* pada laman web jurnal : <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/>

**Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**

[ISSN \(Print\) 2086-5031](#) | [ISSN \(Online\) 2615-3300](#) | [DOI 10.31317](#)

**JlIK**

## **Pengaruh *Perceived Risk* dan *Customer Experience* Terhadap *Purchase Intention* Pada Aplikasi Lazada Di Kota Padang**

**Hesti Mayasari**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tamansiswa Padang*

### INFORMASI ARTIKEL

#### *Sejarah Artikel:*

Diterima Redaksi: Agustus 2021

Revisi Akhir: Agustus 2021

Diterbitkan *Online*: 30 September 2021

### KATA KUNCI

*PerceivedRisk, Customer Experience, Purchase Intention*

### KORESPONDENSI

Telepon:

E-mail: [hestimayasari27@gmail.com](mailto:hestimayasari27@gmail.com)

### A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* dan *customer experience* terhadap *purchase intention* pada aplikasi lazada di kota Padang. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden, metode pengumpulan data dengan penyebaran angket (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Dari hasil uji regresi linear berganda adalah  $Y = 7,581 + 0,287 X1 + 0,484 X2 + e$ . Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan didapatkan bahwa *perceived risk* (X1) dan *customer experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi Lazada di kota Padang. Hasil uji F terbukti bahwa *perceived risk* dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang dan nilai koefisien determinasi sebesar 76,1%, sedangkan sisanya 23,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## I PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet telah berubah dari waktu ke waktu yang dahulunya hanya sebatas berkomunikasi, sekarang internet sudah merambah dan berfungsi sebagai alat untuk berbisnis.

Lazada yang diluncurkan pada 27 Maret 2012 telah berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan *retail online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Keterbatasan Lazada atas tanggung jawab dan kewajiban yang biasanya menimbulkan risiko oleh konsumen pengguna aplikasi Lazada ini dengan tidak ada pernyataan atau jaminan dimana layanan, platform dan material yang tersedia adalah berbasis sebagaimana adanya dan sebagaimana tersedia.

Menurut Tangmanee dan Rawsena (2016) dalam Jundrio (2020:231) mendefinisikan *perceived risk* adalah kegagalan transaksi atau ketidaksesuaian

produk yang diterima dengan yang diinformasikan pada *website* akan memberikan pengalaman berbelanja yang negatif kepada konsumen.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat jumlah pengaduan belanja *online*.

**Tabel**  
**Perbandingan Kasus Pengaduan Aplikasi**  
**Belanja *Online* Tahun 2017-2019 di**  
**Indonesia**

TAHUN						
NO	2017		2018		2019	
	Situs Belanja <i>Online</i>	Jumlah Aduan	Situs Belanja <i>Online</i>	Jumlah Aduan	Situs Belanja <i>Online</i>	Jumlah Aduan
1	Lazada	18	Lazada	11	Bukalapak	14
2	Akulaku	14	Bukalapak	6	JD.ID	14
3	Tokopedia	11	Tokopedia	4	Shopee	12
4	Bukalapak	9	Akulaku	2	Tokopedia	7
5	Lain-lain	49	Lain-lain	21	Lain-lain	29
	<b>Jumlah</b>	<b>101</b>		<b>44</b>		<b>76</b>

Sumber: <https://republika.co.id/> diakses pada 28 September 2020 pukul 14.25.

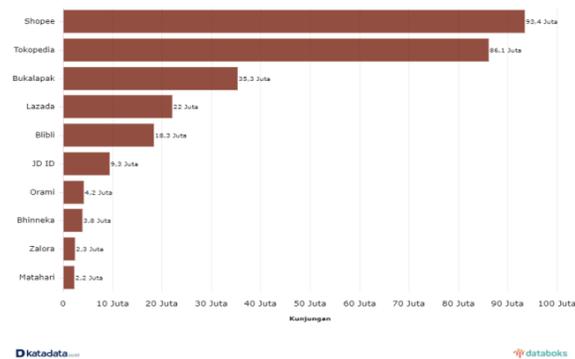
Dalam *customer experience*, konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman unik, mengesankan, yang berlangsung pada waktu itu kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakan,

Menurut Meyer dan Schwager (2007) dalam Ayuningrum (2016:3) pengalaman sebelumnya didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen secara internal dan subyektif terhadap perusahaan sebagai hasil dari interaksi langsung ataupun tidak langsung.

Minat beli menurut Thamrin (2003) dalam Dianita (2018:142) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Kecenderungan minat beli konsumen Lazada dalam hal pembelian produk yang ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk (*Cash On Delivery*) COD selain itu juga adanya pemberian berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pengguna aplikasi Lazada.

**Gambar**  
**Rata-rata Kunjungan Web E-Commers di Indonesia (Kuartal II-2020)**



Sumber: <https://iprice.co.id> diakses pada 30 September 2020 pukul 17.53

Dari data tersebut menunjukkan adanya pengurangan kunjungan pada pengguna aplikasi Lazada yang berada

diposisi keempat setelah Shoppie, Tokopedia dan Bukalapak.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Risk* dan *Costumer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Lazada di kota Padang”**.

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Lazada di kota Padang?.
2. Apakah *Costumer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Lazada di kota Padang?.
3. Apakah *Perceived Risk* dan *Costumer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Lazada di kota Padang?.

## 1.2 Tujuan Masalah

Bersasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Lazada di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Costumer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Lazada di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived* dan *Costumer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Lazada di kota Padang.

## II Landasan Teori

### 1. *Perceived Risk*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:201), *perceived risk* merupakan persepsi konsumen atas derajat ketidakpastian yang diterima konsumen sebagai risiko atas keputusan pembelian yang dilakukan.

#### **Indikator *Perceived Risk***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:201), indikator *perceived risk* adalah sebagai berikut:

1. *Physical Risk*
2. *Performance Risk*
3. *Psychological Risk*
4. *Financial Risk*

5. *Time-Loss Risk*

6. *Social Risk*.

### 2. *Costumer Experience*

Menurut Schmitt (1999) dalam Pratono (2015:2), *experience* adalah kejadian-kejadian yang yang terjadi sebagai tanggapan simulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian.

#### **Indikator *Costumer Experience***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:201), indikator *costumer experience* adalah sebagai berikut:

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Relate*

### 3. *Purchase Intention*

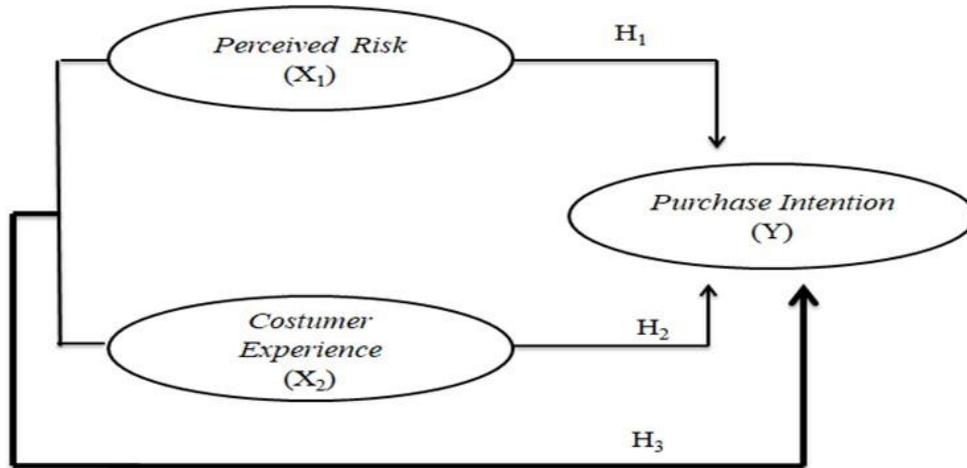
Menurut Ferdinand (2002) dalam Nurarahmanto (2015:5), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

#### **Indikator *Purchase Intention***

1. Minat transaksional
2. Minat referensi
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif.

## KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar  
Kerangka Konseptual Penelitian



### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

##### Populasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada dan berada di kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui.

##### Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini responden yang ditentukan sebagai berikut:

1. Minimal responden yang berusia 18 tahun, karena seseorang dianggap sudah dewasa dan mampu bertanggungjawab.
2. Responden pernah menggunakan aplikasi Lazada minimal 2 tahun terakhir.
3. Responden dengan ketentuan yang berdomisili di kota Padang.
4. Responden dengan kategori pembelian produk *fashion* pria dan wanita.

**Tabel**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,280	2,453		2,968	0,004
<i>Perceived Risk (X<sub>1</sub>)</i>	0,256	0,078	0,317	3,283	0,001
<i>Customer Experience (X<sub>2</sub>)</i>	0,508	0,084	0,585	6,049	0,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 20.6, 2021

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 20.6, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,581 + 0,287 X_1 + 0,484 X_2 + e$$

Pengaruh masing-masing variabel bebas (*perceived risk* dan *customer experience*) yang mempengaruhi *purchase intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang adalah:

1. Nilai *constant* adalah 7,581 artinya, jika tidak terjadi perubahan variabel *perceived risk* dan *customer experience* ( $X_1, X_2$  adalah 0), maka *purchase intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang sudah ada sebesar 7,581 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *perceived risk* adalah 0,287, artinya jika variabel *perceived risk* ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 (satuan), maka *purchase intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang meningkat sebesar 0,287 satuan.

3. Nilai koefisien regresi *customer experience* adalah 0,484, artinya jika variabel *customer experience* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 (satuan), maka *purchase intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang meningkat sebesar 0,484 satuan.

#### Hasil Uji t (Parsial)

Menurut Riduwan dan Sunarto (2012:81) Uji t atau uji signifikan berfungsi untuk menguji koefisien regresi secara individu. Uji ini dilakukan untuk membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-k$ , dalam uji t dilakukan pada 100 responden. Untuk data  $n=100$  sampel, dengan *degree of freedom* ( $df$ )= $n-k = 100-3=97$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660.

#### Hasil Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2016:275), uji koefisien regresi simultan bertujuan untuk mengetahui perubahan model sudah tepat.

**Tabel**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4526,083	2	2263,042	159,583	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1375,557	97	14,181		
	Total	5901,640	99			

*Dependent Variable: Purchase Intention. Predictors: Customer Experience (X2), Perceived Risk (X1)*

*Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 20.6, 2021*

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 154,853 dengan nilai  $F_{tabel}$   $df_1 = k - 1$  ( $3-1=2$ ),  $df_2 = n - k$  ( $100- 2 = 98$ ) adalah 3,09 sehingga nilai  $f_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $159,583 > 3,09$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan

$H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* ( $X_1$ ), dan *customer experience* ( $X_2$ ), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Riduwan (2012:81), koefisien determinasi ( $R^2$ ), digunakan untuk

mengetahui berapa besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 <sup>a</sup>	0,767	0,762	3,766

a. Predictors: (Constant), Customer Experience (X2), Perceived Risk (X1)

*Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 20.6, 2021*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,762. Hal ini berarti kemampuan variabel strategi pemasaran *perceived risk* ( $X_1$ ), *customer experience* ( $X_2$ ) menjelaskan *purchase intention* pada aplikasi Lazada di kota

Padang hanya sebesar 76,2% sedangkan sisanya 23,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti dalam variabel *perceived price*, *perceived corporate reputation*, *perceived ease of use*, dan *perceived website security*.

#### IV PEMBAHASAN DAN HASIL

Berdasarkan hasil analisa data mengenai pengaruh variabel *perceived risk* ( $X_1$ ), dan *customer experience* ( $X_2$ ), serta secara individu dan secara bersamaan terhadap *purchase intention* (Y) pada aplikasi Lazada di Kota Padang, maka pembahasan hasilnya adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Variabel *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t variabel *perceived risk* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada aplikasi Lazada di Padang. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan dengan  $df = n - k$ ,  $100 - 3 = 97$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Di mana diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,645 > 1,660$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

##### 2. Pengaruh Variabel *Customer Experience* Terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t variabel *customer experience* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *purchase*

*intention* (Y) pada aplikasi Lazada di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan dengan  $df = n - k$ ,  $100 - 3 = 97$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Di mana diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,821 > 1,660$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada aplikasi Lazada di Kota Padang.

##### 3. Pengaruh Variabel *Perceived Risk* dan *Customer Experience* Terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 159,583 dengan nilai  $F_{tabel}$   $df = n - k$  ( $100 - 3 = 97$ ) adalah 3,09 sehingga nilai  $f_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $159,583 > 3,09$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* ( $X_1$ ), dan *customer experience* ( $X_2$ ), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat 76,2% sedangkan sisanya 23,8% dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti dalam variabel *perceived price*, *perceived corporate reputation*, *perceived ease of use*, dan *perceived website security*.

## IMPLIKASI PENELITIAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka implikasi penelitian ini adalah membuktikan terdapatnya pengaruh signifikan baik secara parsial dan secara bersama-sama. Pada setiap variabel yang diteliti yaitu terdiri dari *perceived risk*, *customer experience* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang.

1. Variabel *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang, disebabkan konsumen yang lebih menyukai pembayaran ditempat (COD) sehingga konsumen lebih merasa aman dari penipuan dalam bertransaksi secara *online* karena pembayaran dilakukan ketika barang sudah diterima oleh konsumen. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap rasa percaya konsumen dalam melakukan pembelian *online* apabila semua toko-toko yang ada di Lazada untuk menerapkan pembayaran COD dan memberikan

informasi secara rinci mengenai produk yang ditampilkan seperti melakukan siaran langsung dari toko dalam melakukan promosi produknya.

2. Variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang, disebabkan penyajian iklan yang memberikan banyak pengetahuan terkait produk yang dapat dilihat dan diterima secara langsung oleh konsumen yang akan melakukan pembelian di aplikasi Lazada. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap promosi yang dilakukan Lazada untuk lebih menarik dan kreatif dalam menyajikan iklan terkait Lazada yang akan menambah pengalaman konsumen dalam berbelanja.
3. Variabel *perceived risk* dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang yang menunjukkan dampak positif terhadap promosi yang dilakukan Lazada dalam menarik minat beli konsumen, karena adanya promosi setiap bulannya dan beragam tambahan *voucher* yang dapat ditawarkan oleh Lazada.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived risk* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada aplikasi Lazada di Padang dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,645 > 1,660$ .
2. *Customer experience* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada aplikasi Lazada di Kota Padang dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,821 > 1,660$ .
3. *Perceived risk* dan *customer experience* secara bersama-sama pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi Lazada di Kota Padang dengan uji  $f_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $159,583 > 3,09$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,762. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 76,2% sedangkan sisanya 23,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *perceived risk* ( $X_1$ ) dan *customer experience* ( $X_2$ ) terhadap *purchase intention* (Y) pada aplikasi Lazada di Kota Padang, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan Lazada dapat memperhatikan persepsi risiko yang timbul atas pembelian *online* pada aplikasi Lazada di Kota Padang, dengan memberikan informasi yang lebih jelas dan memberikan rincian terkait dari proses pembelian sampai produk diterima konsumen sehingga konsumen tidak merasakan ketidakpastian atas produk yang akan dibelinya.
2. Diharapkan perusahaan Lazada dapat memberikan pengalaman kepada konsumen yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi dari apa yang telah ditawarkan perusahaan sebelumnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar memperbanyak jumlah responden yang akan digunakan agar hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut akan lebih baik dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Admin. 2020. "Lazada Rilis Hasil Survey Konsumen terhadap Pengalaman Belanja Online". <http://kabargress.com>. Diakses pada 29 September 2020.
- Afiah, Nur. 2018. "Pengaruh Keamanan, Reputasi dan Pengalaman terhadap Trust Pengguna Internet untuk Bertransaksi secara Online". *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* Vol.1 No.2 (58-65).
- Aribowo, Dwi P. J, Nugroho. M. A. 2013. "Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce". *Jurnal Nominal*. Vol.2 No. 1 (11-35).
- Ayuningrum, Shinta, Idris. 2016. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang)". *Journal Of Management*. Volume 5, Nomor 2, Tahun (1-10).
- Chaebbar, Haris. 2019. <https://www.tribunnewswiki.com/2019/1/11/lazada-group>. Diakses pada 01 Januari 2021 pukul 11.47.WIB
- Dabrynin, Hleb, Zhang, Jing. 2019. "The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 13(2) 2019.
- Dameledo, Yandri Danie. 2019. "Harbolnas 12.12: Antusiasme Belanja Masyarakat Indonesia Naik 682%". <https://tirto.id/em77>. Diakses pada 15 September 2020.
- Data Peta Google 2021. Diakses pada 23 Januari 2021
- Dianita, Dessy Irma, Arifin, Zainul. 2018. "Pengaruh Brand Ekstensi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone Di Kota Malang (Survei Pada Pengunjung Outlet OPPO Smartphone Di Mall Plaza Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 64 No.1 (142).
- Fihartini, Yuniarti, Ramelan Mudji R. 2019. "Dimensi Persepsi Resiko Pada Perilaku Belanja Online Konsumen". *Forum Manajemen Indonesia*. ISSN: 1412-3126 (1-15).
- Haekal, Azwal, dan Widjajanta, Bambang 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia". *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, Vol.1, No.1, April.
- Handayani, Naniek Utami, Aprilia Zalika. 2015. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Kfc Semarang". ISSN: 2337 – 4349. (557-563).
- Harsono, Danny dkk., 2015. "Analisa Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Yello Jemusari Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 3 No. 2. (222-238)
- Hastanti, Rulia P, dkk. 2015. "Sistem Penjualan Berbasis Web (E-Commerce) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan". *Jurnal Binglala Informatika*". Vol. 3 No.2 (1-9).

- Hidayat, Johan Nur. 2019. “*Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Tokopedia*”. Thesis. Universitas Muhammadiyah Gresik (10-22).
- iPrice Group. 2020. "Peta E-Commerce Indonesia". <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada 28 September 2020.
- Jogiyanto, Hartono. 2012. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kedelapan, BPFE, Yogyakarta.
- Jundrio, Harry, Keni. 2020. “*Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce*”. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Vol. 4, No. 2(229-239).
- Jusuf, Dewi Indrani. 2018. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Global Edision Pearson Prentice.
- Kotler, Keller. 2013. *Marketing Management*. Global Edision Pearson Prentice.
- Lazada. 2020. “Tentang Lazada”. <https://www.lazada.co.id/about/>. Diakses pada 15 September 2020.
- Masoud, Emad mad Y. 2013. “The Effect of Perceived on Online Shopping in Jorda”. *European Journal of Businnes and Managent*. Vol. 5 No. 6 (2222-2839).
- Nasermoadeli Amir, Ling Kwek Choon, and Maghnati, Farshad, 2013. “*Evaluating the impact of Customer Experience on Purchasing Intention*”. *International Journal of Business and Management*. Vol. 8, No. 6. ISSN :1833- 3850.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus, Rahdatja. 2015. “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli konsumen Di Situs Jual Beli online Bukalapak.Com*”. *Journal of management*. Vol. 4 No. 4 (1-12).
- Oeantoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi Ke-9, Jilid 1 dan 2, Jakarta:LaksBang PRESSindo.
- Pratono, Roberto Gunawan, Subagio, Hartono. 2015. “*Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta’s Cafe & Resto Surabaya*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 3 No. 1.
- Purwaningtias, Fitri. 2018. “*E-Commerce Penjualan Berbasis Metode Ooad*”. *Jurnal Cendikia*. Vol. 15 (1-5). ISSN:0216-9436.
- Putra, I Putu Agus Purnama, dkk. 2016. “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka*”. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 5 No. 4 (3007-3030).
- Putri, Cokorrde, I.D., Sudiska, Ida Bagus. 2018. “*Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada*”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No.7 (3532-3563).

- Rejeki, Dewi Sri. 2018. “*Anteseden Perceived Risk Pada Purchase Intention*”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 11 No. 1 (145-160).
- Rerung, Rintho Rante. 2018. “*E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*”. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Riduwan dan Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2010. *Customer Behavior*. Edition. Pearson Education.
- Sender, Alek. 2019. *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Nasabah Menggunakan Kartu Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Tamansiswa Padang.
- Senjaya, Vivie, Semuel, Hatane, dan Dharmayanti, Diah. 2013. “*Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 1 (1-15).
- Septyaningsih, Iit. 2020. “YLKI Ungkap Aduan Terbanyak Konsumen Daring”. <https://republika.co.id/berita/q439ol414/ylki-ungkap-aduan-terbanyak-konsumen-daring>. Diakses pada 28 September 2020 pukul 14.25
- Sugiyono. 2015. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke- 1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Surahman, Rachmat, Mochamad, dan Suprudi, Sudibyo. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta Selatan: Pusdik SDM
- Vitadiani, Ratna, Mudiantono. 2016. “*Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman konsumen, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Ekspatriat Penerbangan Domestik Garuda Indonesia)*”. *Journal Of Management*. Vol. 5 No. 4 (1-10).
- Yuni, Rahma. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Minuman The Hijau Dalam Kemasan Botol Nu Green Tea Di Kot Padang*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Tamansiswa Padang.
- Zaenuri, M. 2015. “*Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Pembelian Ulang (Studi kasus pada Konsumen Restoran Gudeg Yu Djum)*”. *Jurnal Fokus*. Vol. 5.
- Zulfikar, Rizka, Mayvita, Prihatini Ade. 2018. “*The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention*”. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 15 No. 2 (85-97).