

PENGARUH RISIKO, KEMUDAHAN, DAN KEBERMANFAATAN TERHADAP MINAT BELI DI MALL OF SERANG

Sela Novitasari¹, Maulana³), Zahra Aulia³)

¹Universitas Pamulang, Indonesia

²Universitas Pamulang, Indonesia

³Universitas Pamulang, Indonesia

Email: dosen10128@unpam.ac.id¹, dosen03021@unpam.ac.id Zaulia@gmail.com,

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat beli di *Mall Of Serang*. Metode yang digunakan dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mall Of Serang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistic dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan software PLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli, Hal ini berarti semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Mall Of Serang, maka semakin menurunkan minat beli di Mall Of Serang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli, Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Mall Of Serang, maka semakin besar minat beli di Mall Of Serang. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli. Hal ini berarti semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Shoppe, belum tentu dapat meningkatkan minat beli di Mall Of Serang.

Kata Kunci: Risiko, Kemudahan, Manfaat, Minat Beli

Abstract: Abstract: The purpose of this study is to test and analyze the influence of risk perception, perceived ease of use, and perceived usefulness on purchase intention at Mall Of Serang. The method used is quantitative method. The population in this study were all customers of Mall Of Serang. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 100 people. Data collection used questionnaires and then analyzed using statistical tests with the SEM (Structural Equation Modeling) method using PLS 3.0 software. The results of this study prove that there is a negative and significant influence of Risk Perception on Purchase Intention. This means that the higher the perceived risk perceived by customers in using Mall Of Serang, the lower the purchase intention at Mall Of Serang. There is a positive and significant influence of Perceived Ease of Use on Purchase Intention. This means that the higher the perceived ease of use of Mall Of Serang, the greater the purchase intention at Mall Of Serang. There is no positive and significant influence of Perceived Usefulness on Purchase Intention. This means that the higher the perceived benefits of customers in using Shoppe, it does not necessarily increase purchase intention at Mall Of Serang.

A. Pendahuluan

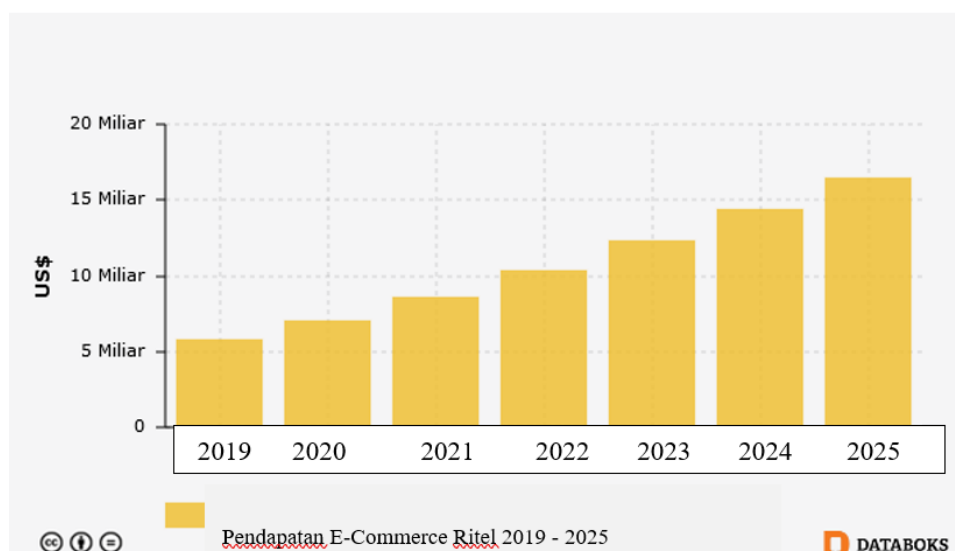
Bagian Teknologi di era globalisasi mampu mempermudah aktivitas manusia sehari-hari, salah satunya ialah kegiatan mencari informasi yang semakin mudah melalui internet. Tercatat ada 5,3 miliar pengguna internet di seluruh dunia, Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru memiliki kemampuan dalam menyebarkan informasi dengan cepat tanpa batas ruang



maupun waktu. Perkembangan internet ini memberikan peluang dalam berbagai bidang salah satunya perusahaan yang mendapatkan peluang strategi pemasaran melalui sebuah media platform yaitu seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain-lain ¹

Pada era ini, dengan meningkatnya perkembangan teknologi khususnya internet berpotensi menumbuhkan peluang dalam sektor perdagangan.² Dengan adanya internet mempermudah pembeli dan penjual untuk menjual dan membeli barang ataupun jasa melalui internet.³ Fenomena ini tersebut disebut e-commerce, di mana pelanggan hanya memanfaatkan jaringan internet untuk berbelanja secara daring sehingga tidak perlu datang langsung ke toko fisik.⁴ E-commerce mempertimbangkan penggunaan pemasaran online yang memiliki manfaat untuk pelaku penjual, dimana e-commerce sebagai tempat berdagang⁵. Sedangkan bagi masyarakat selaku pembeli, e-commerce merupakan tempat berbelanja secara online ⁶

Berikut Ini Urutan *E-Commerce* Terbanyak Berdasarkan Kunjungan Masyarakat Ke Situs Web Pada Tahun 2019 - 2025, Sebagai Berikut :



Gambar 1.1
Penjualan *E-Commerce* Penjualan Ritel Indonesia (2019-2025)
 (Sumber: Databoks 2025)

¹ Dhea Asyifa Salma and Paulina Harun, "Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kiblat Beli Mandiri Tabungan Berencana Studi Kasus Pt Bank Mandiri," 2023, 171–86.

² Wawan Supriyatna and Zakaria Zakaria, "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia Di Tangerang Selatan," *Jurnal Arastirma* 4, no. 2 (2024): 495–508, <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.38823>.

³ Yoon C. Cho and Esen Sagynov, "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment," *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)* 19, no. 1 (2015): 21, <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>.

⁴ Rizal Ula Ananta Fauzi, "Does Trust Mediation Benefits And Risk Consumer Perceptions Increase E-Commerce Buying Intention," *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science* 1, no. 1 (2021): 25–44, <https://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/1/9>.

⁵ Muhammad Khalid Iqbal et al., "An Empirical Study on The Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust," *Day Pilgrimage Walks to Cambridgeshire's Cathedrals, Merrill, John N. John Merrill Foundation* 10, no. 17 (2018): 31–35.

⁶ Kasmianti et al 2023, "No Title 濟無 No Title No Title No Title" 1, no. 2 (2021): 167–86.

Berdasarkan Gambar 1.1 Tersebut Terlihat Penjualan *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) Ritel Di Indonesia Diprediksi Bakal Tumbuh 133,5% Menjadi US\$ 16,5 Miliar Atau Sekitar Rp 219 Triliun Pada 2025 Dari Posisi 2020.⁷ Pertumbuhan Ini Ditopang Oleh Pesatnya Kemajuan Teknologi Yang Memberikan Kemudahan Berbelanja Bagi Konsumen. Lahirnya Generasi Z (Gen Z) Yang Lahir Di Era Digital Juga Turut Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan *E-Commerce* Di Tanah Air. Dengan Pesatnya Pertumbuhan Industri *E-Commerce* Juga Menciptakan Dampak Yang Positif Bagi Indonesia, Baik Dalam Hal Penyerapan Tenaga Kerja Dan Juga Investasi. Saat Ini, Sebanyak 12.500 Tenaga Kerja Indonesia Yang Telah Di Rekrut Oleh Pemain *E-Commerce* Yang Menjadi 5 Besar Di Indonesia⁸

Beberapa Aplikasi *E-Commerce* Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Adalah Mall Of Serang, Shoppe, Bukalapak, Lazada, Dan Blibli (Similarweb, 2025). Merupakan *E-Commerce* Yang Berasal Dari Singapura Di Bawah Naungan Perusahaan Garena, Masuk Ke Indonesia Pada Tahun 2015 Dan Menjadi *E-Commerce* Paling Banyak Dikunjungi Pada Tahun 2025 (Per Bulan Agustus 2025) Sebanyak 190,7 Juta Kunjungan⁹



Gambar 1.2
Situs *E-Commerce* Dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia
 (Sumber: Databoks 2025)

B. Metode

Penelitian ini menggunakan desain kasual kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. Dalam jenis penelitian ini, umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel bebas, dan variabel terikat.¹⁰

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif.¹¹

⁷ Niken laras Agustina, "No Titillation," *ペインクリニック学会治療指針* 2, no. 1 (2019): 1–9.

⁸ Joseph F. Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Sage, 2017.

⁹ Koerniawan Hidajat and Rezky Agung Setiawan, "Persepsi Kemudahan, Manfaat, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja: Peran Moderasi Kepercayaan Pelanggan," *MBR (Management and Business Review)* 6, no. 1 (2022): 102–12, <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>.

¹⁰ Khoiril Basyar and Sanaji, "Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online," *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (2018): 204–17.

¹¹ Alvi Rizki Hady's Utami, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce," *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no. 6 (2020): 79–93, <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265>.

penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹²

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Shoppe di Kota Serang. Penelitian dilakukan dimulai dengan disusunnya proposal ini dari Bulan September 2023 sampai Bulan Agustus 2024.

Definisi Operasional Variabel

Menurut variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsukuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

1. Definisi konseptual

Minat beli adalah perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk dan mempertimbangkan untuk mencari informasi dan mengetahui produk lebih jauh sehingga konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya.¹³

2. Definisi operasional

Minat beli adalah perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk dan mempertimbangkan untuk mencari informasi dan mengetahui produk lebih jauh sehingga konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya, yang dapat diukur dengan indikator: Minat Transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.¹⁴

Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:61) variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Risiko (X_1), Kemudahan (X_2), dan Manfaat (X_3).

C. Temuan Data dan Diskusi

Pendiri Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang berbasis di Singapura. Mall Of Serang diluncurkan pertama kali sebagai platform e-commerce mobile-first, artinya fokus utamanya adalah berbelanja lewat aplikasi ponsel. Shoppe memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk

¹² Wong Yip Hing and Chok Nyen Vui, "Malaysian Consumers' Purchase Intention towards Online Seafood Shopping amid Pandemic: The Moderating Role of the Covid-19 Risk Perception," *International Journal of Business, Marketing and Communication* 1, no. 3 (2021): 2785–8413.

¹³ Latifah Robaniyah et al., "The Influence of Perceptions of Benefits, Ease of Use and Security on Interest in Using the Ovo Application," *Journal IMAGE* / 10, no. 1 (2021): 53–62.

¹⁴ Anam Bhatti and Shafique U R Rehman, "Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior With the Mediating Role of Consumer," *International Journal of Management Studies* 26, no. 1 (2019): 33–54.

membuka dan mengelola toko daring¹⁵. Hingga saat ini, Mall Of Serang menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Hingga kini (2025), Mall Of Serang menjadi platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan jutaan penjual aktif dan miliaran transaksi setiap tahun. Di Indonesia, Mall Of Serang konsisten berada di posisi teratas aplikasi belanja online paling sering digunakan.

Mall Of Serang menggunakan pendekatan **C2C (Consumer to Consumer)** — mirip seperti Tokopedia atau OLX di awal kemunculannya — di mana individu bisa langsung menjual barang kepada pengguna lain.

Namun, seiring berkembangnya waktu, Mall Of Serang juga mengadopsi model **B2C (Business to Consumer)**, dengan menghadirkan toko resmi melalui fitur **Mall Of Serang Mall**.

Gambaran umum responden digambarkan menurut keadaan atau kondisi responden dalam memberikan informasi tambahan¹⁶. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada para responden, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan Pendidikan.

1. Jenis Kelamin

Deskripsi reponden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada Tabel

4.1 berikut:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	62	62.0	62.0	62.0
	Laki-laki	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.1

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 tersebut terlihat bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 62 orang atau 62% dan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 38 orang atau 38%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena mayoritas perempuan sangat menyukai Mall Of Serang berbelanja, dan mereka cenderung lebih sering menggunakan aplikasi belanja online untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Usia

Deskripsi reponden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada Tabel 4.2 berikut:

¹⁵ Setio Utomo and Dinda Lestari, "13133-35956-1-Sm" 11, no. 1 (2022).

¹⁶ Ambar Lukitoningsih, Bernadetta Diansepti Maharani, and Rafida Siska Islamiyah, "The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived of Risk on Consumer Buying Intention in Fashion Products (Case Study on E-Commerce Shopee Customers in Yogyakarta City)," *Journal of Management & Business* 5 Nomor 1, no. 1 (2022): 47–62.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 Tahun	50	50.0	50.0	50.0
	31 - 40 Tahun	32	32.0	32.0	82.0
	41 - 50 Tahun	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 tersebut terlihat bahwa jumlah responden berusia 20 - 30 Tahun sebanyak 50 orang atau 50%, jumlah responden yang berusia 31 - 40 Tahun sebanyak 32 orang atau 32% dan jumlah responden yang berusia 41 - 50 Tahun sebanyak 18 orang atau 18%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi belanja di Mall Of Serang berusia 31-40 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut pelanggan banyak membeli kebutuhannya melalui aplikasi agar lebih praktis dan mudah, yang dimana mereka tidak ingin mengalami hambatan dalam berbelanja.

3. Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan dapat dijelaskan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	63	63.0	63.0	63.0
	D3	11	11.0	11.0	74.0
	S1	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.3 tersebut terlihat bahwa jumlah responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 63 orang atau 63%, jumlah responden yang berpendidikan D3 sebanyak 11 orang atau 11% dan jumlah responden yang berpendidikan S1 sebanyak 26 orang atau 26%. Hal ini juga yang menunjukkan bahwa perempuan yang mempunyai pendidikan SMA dapat menyesuaikan perkembangan zaman yang semakin maju dalam bidang bisnis online.

4.1.1 Statistik Deskriptif

1. Minat Beli

Statistik deskriptif untuk variabel Minat Beli dapat terlihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Minat Beli

AL Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business

Volume 06, Nomor 02, Oktober 2025; p-ISSN: 2775-8931; e-ISSN: 2797-8214

No	Indikator	Mean	Median	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
Y1	Saya akan terus berbelanja di Mall Of Serang ketika ada promo	4.24	5	1.097	2.114	-1.601
Y2	Saya akan mereferensikan Shoppe kepada keluarga	4.11	5	1.182	1.25	-1.396
Y3	Saya akan menjadikan aplikasi Mall Of Serang menjadi pilihan utama	4.10	5	1.162	1.012	-1.285
Y4	Saya akan mencari informasi mengenai harga di Mall Of Serang ketika ingin berbelanja	4.21	5	1.107	1.774	-1.505
Rata-Rata		4.16	5	1.137	1.5375	-1.447

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2024)

Minat Beli memiliki nilai rata-rata 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli berada pada level baik. Pernyataan dengan nilai tanggapan tertinggi adalah pada Y1, yaitu “Saya akan terus berbelanja di Mall Of Serang ketika ada promo” dengan nilai tanggapan 4,24. Sedangkan pernyataan dengan nilai tanggapan terendah adalah pada Y3 yaitu “Saya akan menjadikan Mall Of Serang menjadi pilihan utama” dengan nilai tanggapan 4,10.

2. Risiko

Statistik deskriptif untuk variabel Persepsi Risiko dapat terlihat pada Tabel

4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Risiko

No	Indikator	Mean	Median	Standar Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X1.1	Saya merasa khawatir jika produk yang saya beli di Mall Of Serang tidak sesuai harapan	3.11	3	1.76	-1.749	-0.159
X1.2	Saya yakin waktu yang diperlukan untuk transaksi pembelian suatu produk di Mall Of Serang cepat	3.15	4	1.768	-1.762	-0.198
X1.3	Saya merasa khawatir jika produk yang dikirim rusak	3.08	3	1.759	-1.766	-0.124

X1.4	Konsumen merasa kecewa jika produk yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan	3.05	3	1.717	-1.725	-0.115
X1.5	Saya merasa takut jika nomor identitas saya disalahgunakan oleh pihak pemasar	3.11	4	1.816	-1.831	-0.146
X1.6	Saya merasa khawatir uang yang saya bayarkan akan hilang dan saya tidak menerima barang yang saya pesan.	3.06	3	1.788	-1.805	-0.102
Rata-Rata		3.09	3	1.768	-1.773	-0.141

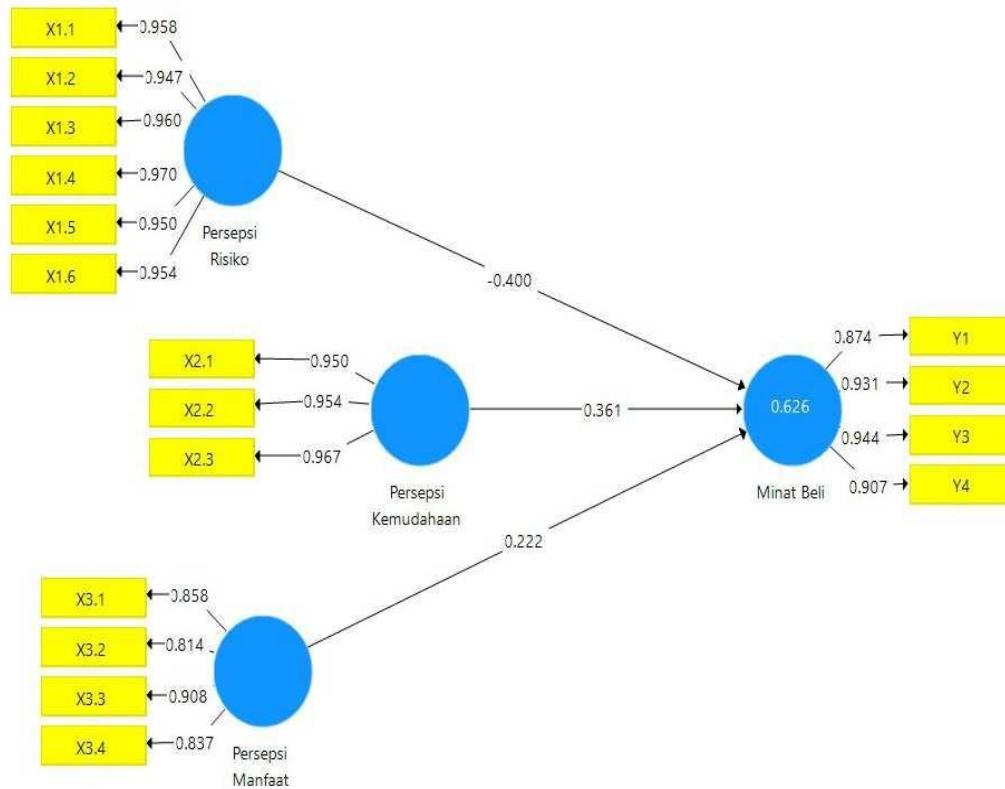
Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2024)

Persepsi Risiko memiliki nilai rata-rata 3,09 Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berada pada level cukup baik. Pernyataan dengan nilai tanggapan tertinggi adalah pada X1.2, yaitu “Saya yakin waktu yang diperlukan untuk

transaksi pembelian suatu produk di Shoppe cepat” dengan nilai tanggapan 3,15. Sedangkan pernyataan dengan nilai tanggapan terendah adalah pada X1.4 yaitu “Konsumen merasa kecewa jika produk yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan” dengan nilai tanggapan 3,05.

1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Menurut Ghazali dan Latan (2017), suatu indikator dikatakan mempunyai valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada nilai *loading factor* dibawah 0,50 maka akan di drop dari model:



Gambar 1 Outer Model

Tabel 4.8

Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	Minat Beli	Kemudahan	Manfaat	Risiko
X1.1				0.958
X1.2				0.947
X1.3				0.960
X1.4				0.970
X1.5				0.950
X1.6				0.954
X2.1		0.950		
X2.2		0.954		
X2.3		0.967		
X3.1			0.858	
X3.2			0.814	
X3.3			0.908	
X3.4			0.837	
Y1	0.874			
Y2	0.931			
Y3	0.944			
Y4	0.907			

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0, (2024)

Berdasarkan hasil dari pengujian *convergent validity* pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua indikator-indikator telah memenuhi *convergent validity* yang baik karena memiliki nilai

loading factor diatas 0.50. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian *discriminant validity* yaitu indikator reflektif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan melihat nilai *cross loading*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli di Mall Of Serang . Hal ini berarti semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan transaksi maka semakin menurunkan minat beli di Mall Of Serang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kemudahan terhadap Minat Beli di Mall Of Serang di Kota Serang. Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Shoppe, maka semakin besar minat beli di Mall Of Serang.
3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli di Mall Of Serang di Kota Serang. Hal ini berarti semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja belum tentu dapat meningkatkan minat beli di Mall Of Serang.

E. Daftar Kepustakaan

- Ahmada, S.N.B., Shaarib, A., Hussinc, H., Tajudind. M.H., & Hansaram, S.K. (2019). Influence of Perceived Risk on Consumer Attitude and Repurchase Intention among Gen Y Online Shoppers in Malaysian. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 6(4).
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204–217.
- Bhatti, A., & Ur Rahman, S. (2019). 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(1), 33-54.
- Brüseke, L. (2019). *The influence of privacy perceptions on online shopping behavior: A comparison between millennials and baby boomers*. University of Twente
- Chen, C.-C., Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018), Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness, *Library Hi Tech*, 36(4). pp. 583-604.

- Cho, Y. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*. 19(1).
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*. 3(2).
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 239-250.
- Farivar, S., O. Turel, & Y. Yuan. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research* 27 (3):586–607.
- Fauzi, R.U.A. (2021). Does Trust Mediation Benefits and Risk Consumer Perceptions Increase E-Commerce Buying Intention. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*. 1(1).
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program. AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, M. A., Besra, E., & Verinita. (2025). The Effect of Perceived Risk and Perceived Usefulness on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation Variable (Survey of Shoppe Consumers in Padang City). *Enrichment : Journal of Management*, 12(4), 2918-2930
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2018). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE. Publication.
- Haryosongko, F. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 1-6.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps. Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 25–33.
- Hing, W.Y., & Vui, C.N. (2021). Malaysian consumers' purchase intention towards online seafood shopping amid pandemic: The moderating role of the Covid-19 risk perception. *International Journal of Business, Marketing and Communication*. 1(3).
- Hongjoyo, R.L.Y., Mangantar, M., & Arie, F.V. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mall Of Serang. *Jurnal EMBA*. 10(1) Hal. 548- 556
- Hsu, M.H., Chuang, L.W., & Hsu, C.S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352.
- Humaidi., Utomo, S., & Lestari, D. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan

Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(1).

Iqbal, M. K., Amer, S., Raza, A., Mushtaq, H., & Faraz, N. A. (2018). An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Throught Mobile Device in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust. *Europe Journal of Business and Management*, 10.

Isma, Hidayah, & Indriastuti (2021). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Perceived Risk on Purchase Interstand Use Behavior through Bukalapak Application in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR*

2023, Kasmia et al. "No Title 濟無 No Title No Title No Title" 1, no. 2 (2021): 167–86.

Agustina, Niken laras. "No Title 痛無." *ペインクリニック学会治療指針* 2, no. 1 (2019): 1–9.

Alvi Rizki Hady's Utami. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce." *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no. 6 (2020): 79–93.

<http://ojs.sties.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.sties.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265>.

Basyar, Khoiril, and Sanaji. "Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online." *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (2018): 204–17.

Bhatti, Anam, and Shafique U R Rehman. "Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior With the Mediating Role of Consumer." *International Journal of Management Studies* 26, no. 1 (2019): 33–54.

Cho, Yoon C., and Esen Sagynov. "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment." *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)* 19, no. 1 (2015): 21. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>.

Hair, Joseph F., G.Tomas Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. Sage, 2017.

Hidajat, Koerniawan, and Rezky Agung Setiawan. "Persepsi Kemudahan, Manfaat, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja: Peran Moderasi Kepercayaan Pelanggan." *MBR (Management and Business Review)* 6, no. 1 (2022): 102–12. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>.

Hing, Wong Yip, and Chok Nyen Vui. "Malaysian Consumers' Purchase Intention towards Online Seafood Shopping amid Pandemic: The Moderating Role of the Covid-19 Risk Perception." *International Journal of Business, Marketing and Communication* 1, no. 3 (2021): 2785–8413.

Iqbal, Muhammad Khalid, Amer Saeed, Ali Raza, Hammad Mushtaq, and Naveed Ahmad Farax. "An Empirical Study on The Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust." *Day Pilgrimage Walks to Cambridgeshire's Cathedrals, Merrill, John N. John Merrill Foundation* 10, no. 17 (2018): 31–35.

Lukitoningsih, Ambar, Bernadetta Diansepti Maharani, and Rafida Siska Islamiyah. "The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived of Risk on Consumer Buying Intention in Fashion Products (Case Study on E-Commerce Shopee Customers in Yogyakarta City)." *Journal of Management & Business* 5 Nomor 1, no. 1 (2022): 47–62.

Rizal Ula Ananta Fauzi. "Does Trust Mediation Benefits And Risk Consumer Perceptions Increase E-Commerce Buying Intention." *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science* 1, no. 1 (2021): 25–44. <https://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/1/9>.

Robaniyah, Latifah, Heny Kurnianingsih, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, and Jawa Tengah. "The Influence of Perceptions of Benefits, Ease of Use and Security on Interest in Using the Ovo Application." *Journal IMAGE |* 10, no. 1 (2021): 53–62.

Salma, Dhea Asyifa, and Paulina Harun. "Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kiblat Beli Mandiri Tabungan Berencana Studi Kasus Pt Bank Mandiri," 2023, 171–86.

Supriyatna, Wawan, and Zakaria Zakaria. "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia Di Tangerang Selatan." *Jurnal Arastirma* 4, no. 2 (2024): 495–508. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.38823>.

Utomo, Setio, and Dinda Lestari. "13133-35956-1-Sm" 11, no. 1 (2022).

Keywords: Risk , Ease of Use,Benefits, Purchase Intention

F. Transliterasi

Transliterasi Arab-Indonesia Jurnal AL Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business Jawa Timur adalah sebagai berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	`	ط	t}
ب	b	ظ	z}
ت	t	ع	'
ث	th	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	h}	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dh	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	هـ	h
ش	sh	ء	'
ص	s}	ي	y
ض	d}		

Sumber : Kate L. Turabian, A Manual of Writers of Term Paper, Theses, and Dissertations (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987)

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*mad*), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal (macron) di atas huruf, seperti a>, i>, dan u> (ا ي, dan و). Bunyi hidup double (diphthong) Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay” dan “aw”, seperti layyinah, lawwa>mah. Kata yang berakhiran ta> *marbu>t}ab* dan berfungsi sebagai sifat (modifier) atau mud}a>filayh ditransliterasikan dengan “ah” sedangkan yang berfungsi sebagai mud}a>f ditransliterasikan dengan “at”