



PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online)

Lailatul Istiqomah^a dan Usman Usman^b

^{a,b} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

^b *Corresponding Author*: usman@dsn.dinus.ac.id

ABSTRAK

The marketplace is a platform that acts as an intermediary between sellers and buyers to carry out buying and selling transactions online. The marketplace also provides various product selections according to category, payment method, estimated delivery, and many other features. The purpose of this study is to find out how much influence the online customer review, trust, and risk perception have on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable (study of students using online market platforms). The sample in this study amounted to 150 respondents using the purposive sampling technique. The data collection method used is by distributing online questionnaires via a google form. The type of research method used is quantitative. The data analysis technique used is the structural equation of modeling (SEM). The results of this study indicate that: (1) Online Customer Review has a significant and positive effect on Purchase Interest; (2) Trust has a significant and positive effect on Purchase Interest; (3) Risk Perception does not influence Purchase Interest; (4) Online Customer Review has a significant and positive effect on Purchase Decisions; (5) Trust has a significant and positive effect on Purchase Decisions; (6) Risk Perception has a significant and negative effect on Purchase Decisions; and (7) Buying interest has a significant and positive effect on Purchase Decisions.

Keywords: *online customer review, trust, risk perception, purchase intention, purchase decision.*

Abstrak

Marketplace merupakan platform yang mempunyai tugas sebagai perantara antara penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Marketplace juga menyediakan berbagai fasilitas seperti pemilihan produk sesuai kategori, metode pembayaran, estimasi pengiriman serta masih banyak fitur yang lainnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari adanya *online customer review*, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi terhadap mahasiswa pengguna platform pasar online). Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *structural equation of modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli; (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli; (3) Persepsi Risiko tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli; (4) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian; (5) Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian; (6) Persepsi Risiko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian; dan (7) Minat Beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *online customer review, kepercayaan, persepsi risiko, minat beli, keputusan pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi tumbuh sangat pesat pada zaman globalisasi, hal ini bisa dilihat dari mudahnya akses internet yang bisa dijangkau seluruh dunia termasuk Indonesia, dalam melakukan berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, sumber informasi, bahkan untuk melakukan transaksi jual beli sekarang bisa menggunakan sarana elektronik yaitu internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menerangkan para penikmat internet terus mengalami peningkatan di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya internet ini dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat salah satunya

yaitu yang dulunya bertransaksi secara offline sekarang berubah menjadi secara online melalui smartphone yang dibekali menggunakan akses internet yang bisa dijalankan 24 jam nonstop. Dalam dunia bisnis, internet juga bisa dijadikan sebagai kesempatan atau peluang dan tantangan untuk lebih kompetitif dalam berbisnis (Auliya Maya Nur Lita, 2019).

Menurut (Adani, 2020) marketplace merupakan platform yang mempunyai tugas untuk menjadi pihak ketiga atau perantara antara penjual dengan pembeli sekaligus memfasilitasi dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Marketplace juga mempermudah konsumen dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti pemilihan produk sesuai kategori, metode pembayaran, estimasi pengiriman serta masih banyak fitur yang lainnya. Menurut Opiida (2014) dalam (Ekonomi, 2020) yang menjelaskan bahwa marketplace sebagai salah satu penyedia media online berbasis internet atau tempat untuk melakukan kegiatan bisnis atau proses yang terjadi antara penjual dengan pembeli. Menurut (Karnadjaja et al., 2018), menyatakan bahwa belanja lewat media internet masih memiliki resiko yang tinggi. Masyarakat pun diminta untuk selalu berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Dalam jual beli secara online, calon pembeli memang tidak bisa mengecek, melihat, dan memeriksa barangnya secara langsung, namun dengan adanya gambar, video serta deskripsi tentang produk yang diberikan oleh penjual dapat membantu konsumen dalam menilai produk tersebut. Apalagi dengan adanya ulasan online dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian ini bisa memudahkan calon konsumen dalam menerima informasi secara rinci tentang produk tersebut. Hal ini bisa membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Riyadi, 2019) keputusan pembelian sebagai salah satu komponen dalam sikap konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Menurut (Aftika, 2020) Review merupakan sebagian dari beberapa cara para konsumen untuk menjadikan sebagai bahan acuan sebelum membeli produk, dimana konsumen dapat terpengaruhi keinginannya untuk membeli suatu produk dengan melihat hasil dari review untuk dijadikan opsi dalam menilai suatu produk. Online customer review merupakan fasilitas dari suatu marketplace yang dengan bebasnya konsumen yang telah menerima produk dari toko tersebut dapat menuliskan opini-opini serta komentar mengenai berbagai produk dan pelayanan, tipe OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision (keputusan pembelian) (Latief & Ayustira, 2019).

(Latief & Ayustira, 2019) mengatakan bahwa informasi yang terdapat pada forum diskusi online dapat mempengaruhi konsumen lebih besar daripada informasi secara langsung dari penjual. Oleh sebab itu, online customer review dapat digunakan untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan dikatakan sebagai hal yang sangat penting untuk berjaga-jaga terhadap perilaku pihak lain yang tidak diinginkan melalui transaksi online. Selain adanya faktor kepercayaan konsumen, minat beli dan keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi oleh faktor persepsi risiko. Adapun sebagian masyarakat yang masih takut untuk berbelanja online, karena berbelanja secara online dianggap memiliki resiko yang sangat besar. Menurut (Istanti, 2017) persepsi risiko merupakan konsumen yang merasa adanya ketidakpastian dan tidak bisa memperkirakan konsekuensi yang akan didapat dimasa yang akan datang. Menurut (Japarianto & Adelia, 2020) minat membeli dalam online shop merupakan ketertarikan dan keinginan keinginan untuk membeli barang secara online yang ditawarkan oleh produsen. Melihat latar belakang tersebut, dari macam-macam kasus penipuan serta juga dengan berbagai kejahatan online yang lainnya dari hasil diatas ada beberapa yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen selain juga mempengaruhi dalam keputusan membeli produk. Penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Online Customer Review

Menurut Cheung, Lee, dan Rejohn, (2008) Online Customer Reviews (OCRs) yakni sebagai sumber informasi tentang produk yang ditulis oleh konsumen dengan berbagai macam variasi, sehingga pengunjung situs online tersebut dapat membacanya terlebih dahulu sebelum menentukan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Filieri (2004) online customer review yakni sebagai bentuk salah satu Word Of Mouth Communication (eWOM) dalam situs online (online shop), dimana informasi mengenai produk tersebut bisa didapatkan calon pembeli. Sehingga konsumen dengan mudahnya mengetahui perbandingan produk tersebut dengan produk sejenis dan kualitas dari produk tersebut.

Indikator-indikator dari online customer review menurut (Febriana & Yulianto, 2018) adalah 1. *Attractiveness* yakni dilihat dari nilai sosial terhadap setiap individu yang berkaitan dengan kepribadian, tampilan fisik, serta mempunyai keadaan atau kondisi yang sama dengan konsumen. 2. *Trustworthiness* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kejujuran, integritas dan bagaimana ulasan online tersebut dapat dipercaya. Dan 3. *Expertise* adalah pengalaman, pengetahuan, serta keahlian yang sebagai acuan untuk membuktikan seberapa unggul dan kekurangan pada suatu produk maupun memberikan sebuah informasi mengenai produk secara keseluruhan.

2.2. Kepercayaan

Menurut Mowen (2002) yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah konsumen yang sudah mengetahui manfaat dari suatu objek, atribut yang berupa produk dan jasa dengan memberikan kesimpulan. Kepercayaan konsumen merupakan suatu harapan konsumen terhadap pihak lain yang dapat dipercaya dengan memuaskan dan janjinya terpenuhi (Japarianto & Adelia, 2020). Indikator kepercayaan menurut Geffen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) adalah *Competence*, *Integrity*, dan *Benevolence*

2.3. Persepsi Risiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:157) persepsi risiko merupakan konsumen yang dihadapi oleh ketidakpastian dengan tidak dapat memperkirakan konsekuensi dimasa yang akan datang mengenai keputusan pembelian suatu produk. Harris & Goode (2004) mengatakan bahwa belanja melalui online shop memiliki resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan belanja secara nyata (fisik), karena belanja online memiliki batasan kontak fisik antara konsumen dengan produk yang akan dibeli, sehingga pengawasan kinerja tidak dapat dilakukan oleh konsumen. Terdapat empat indikator *Perceived Risk* persepsi risiko menurut Kim et al. (2009); Forsythe et al. (2006); Zeba dan Ganguli (2016) adalah Online shop lebih berisiko produknya apabila diperbandingkan dari cara belanja yang lama, Online shop lebih berisiko keuangannya jikalau disandingkan dengan cara belanja yang lama, pada dasarnya konsumen kesulitan mencari online shop terpercaya, dan data diri dapat diretas dan diperjual belikan oleh online shop

2.4. Minal Beli

Riset dari Kotler dan Keller (2016:137) menjelaskan bahwa minat beli sebagai respon dari konsumen terhadap suatu objek yang muncul dengan keinginan untuk membelinya. Minat beli akan timbul melalui proses evaluasi alternatif seseorang yang memilih produk dengan berbagai merek yang hendak dibeli atas dasar minat (Kotler, Bowen, dan Maken., 1999). Sedangkan menurut Sylvana (2006) berpendapat bahwa minat beli merupakan tahap akhir dari suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang secara kompleks termasuk membeli produk yang diinginkan, mengevaluasi merek yang sudah dikonsumsi dengan menyimpan informasi yang nantinya akan digunakan di masa yang akan datang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), dari penelitian yang telah dilakukan berikut faktor-faktor dari minat beli:

1. *Economic view*

Dilihat dengan mempertimbangkan ekonomi, konsumen memikirkan apakah dengan harga yang telah dibayarkan akan sesuai dengan kualitas yang didapatkan atau dapat memuaskan dan menguntungkan konsumen.

2. *Passive view*

Para calon pembeli mengetahui dari promosi yang direkomendasi dari ulasan online

3. *Cognitive view*

Pembeli yang memprioritaskan (preferensi) memnuhi diri sendiri yang memuaskan, apakah informasi mengenai produk atau layanan yang ingin dibeli sudah mencukupi untuk didapatkan. Dan jika terjadi sesuatu terhadap produk yang dipilihnya maka memungkinkan kosumen untuk menggantinya dengan produk lain.

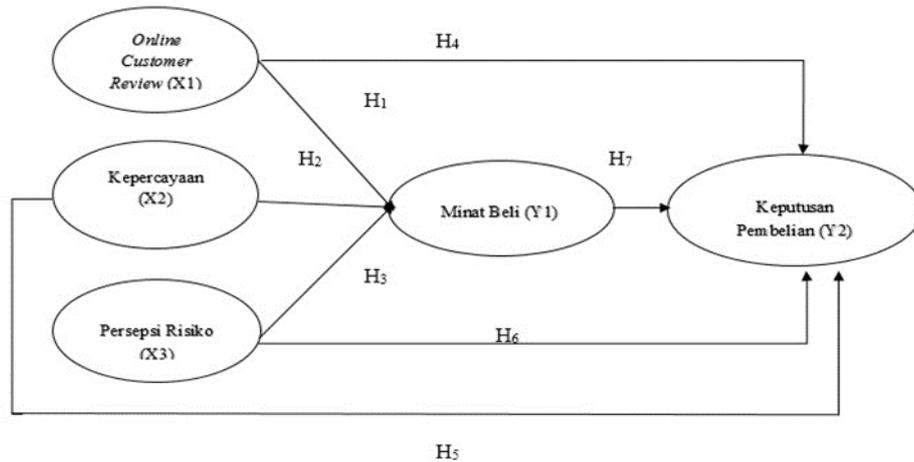
4. *Emotional view*

Para pembeli yang akan membeli produk berdasarkan suasana hati mereka yang berbeda-beda.

2.5. Keputusan Pembelian

Dari riset Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian sebagai suatu tahapan mengenai proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimana konsumen tersebut benar-benar melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian yakni konsumen yang bertindak atas pembelian sesuatu melalui berbagai proses tahapan pengambilan keputusan yang akan menentukan. Ada enam komponen struktur pernyataan diatas tersampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu *Product Choice* (Pilihan Produk), *Brand Choice* (Pilihan Merek), *Dealer Choice* (Pilihan Penjual), *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian), *Purchase Timing* (Waktu Pembelian), Dan *Payment Method* (Metode Pembayaran).

2.6. Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian:

H1: Online Customer Review adanya pengaruh positif terhadap Minat Beli

H2: Kepercayaan adanya pengaruh positif terhadap Minat Beli

H3: Persepsi Risiko adanya pengaruh negatif terhadap Minat Beli

H4: Online Customer Review adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H5: Kepercayaan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H6: Persepsi Risiko adanya pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian

H7: Minat Beli adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan populasi yakni kalangan Mahasiswa. Karena tidak diketahuinya jumlah sampel maka diambil beberapa sampel yang akan mewakili populasi tersebut dengan menggunakan rumus Rao Puba (1996) dalam (Maharama & Kholis, 2018) dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

di mana, n : ukuran sampel; Z : statistik normal pada taraf 5% = 1,96; Moe: Margin of error sebesar 0,08. Jadi, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,08)^2} n = 150,0625$$

Berdasarkan rumus tersebut terdapat hasil perhitungan 150,0625 yang dapat dibulatkan menjadi 150 responden. Dari pengumpulan data yang didapat sampelnya berjumlah 150 responden yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi pasar online (marketplace) dikalangan Mahasiswa. Didalam penelitian ini untuk mencari sampel digunakan teknik purposive sampling.

Data

Didalam riset kali ini datanya dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner dengan sejumlah responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti melalui relasi ataupun pihak yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data tersebut berupa buku, jurnal, literatur, dan situs web atau internet. Dalam riset ini menggunakan data yang telah dipublikasikan oleh peneliti sebelumnya dan dari sumber yang telah dipercaya akan kebenarannya (Ghozali, 2016).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner (angket) atau dengan google formulir dalam bentuk link yang dapat diakses melalui Smartphone secara online yang berisi pertanyaan yang disiapkan peneliti dan diberikan kepada pengguna aplikasi pasar online (marketplace) dikalangan mahasiswa. Kuesioner pada dasarnya adalah serangkaian dan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang mencakup tema dari penelitian yang bertujuan untuk menjawab dari penelitian yang diteliti yang tentunya dijawab oleh responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif merupakan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, penelitian kuantitatif sendiri ialah data yang bersumber dari kuesioner yang selanjutnya diolah dengan metode statistic dengan melandaskan pada filsafat serta teori positif terhadap populasi atau sampel tertentu dari populasi data. Sedangkan dalam riset ini untuk mengolah data menggunakan bantuan aplikasi SEM (Structural Equation Modelling). Cara kerja aplikasi SEM ini adalah menyatukan dari dua metode statistik dengan tak terpisah yaitu analisis faktor (factor analysis) sebagai pengembangan dari ilmu psikologi dan psikometri dengan model persamaan simultan (stimultaneous equation modelling) yang sudah ditingkatkan di ekonometrika (Ghozali, 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 78,7%, sedangkan sisanya adalah laki-laki. Sementara itu, distribusi responden menurut usia adalah sebagaimana Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Distribusi responden menurut usia

Identitas Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	≤ 20 Tahun	36	24%
2.	21 – 22 Tahun	55	36.7%
3.	23 – 24 Tahun	55	36.7%
4.	> 24 Tahun	4	2.7%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

4.2 Analisis

Tabel 2. Uji GoF Variabel Eksogenus

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	Kecil	125.972	Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0.248	Fit
GFI	≥ 0,90	0.914	Fit
AGFI	≥ 0,90	0.887	Fit
TLI	≥ 0,95	0.991	Fit
CFI	≥ 0,95	0.992	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0.024	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1.086	Fit

Pada tabel 3. memperlihatkan hasil yang telah dilakukan menunjukkan model yang sesuai dan dipastikan memiliki penerimaan yang baik. Sehingga dapat disimpulkan dari uji diatas, indikator acuan yang sebelumnya digunakan memiliki acuan yang sama dari konstruk yang disebut Online Customer Review, Kepercayaan dan Persepsi Risiko dapat diterima. Bisa disimpulkan juga, ke-17 (tujuh belas) indikator-indikator yang digunakan sudah membentuk variabel Online Customer Review, Kepercayaan dan Persepsi Risiko secara nyata.

Tabel 3. Analisis faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

	Estimate
X1 <--- Review	,758
X2 <--- Review	,737
X3 <--- Review	,801
X4 <--- Review	,754
X5 <--- Review	,815
X6 <--- Review	,860
X10 <--- Kepercayaan	,760
X9 <--- Kepercayaan	,675
X8 <--- Kepercayaan	,734
X7 <--- Kepercayaan	,741
X16 <--- Risiko	,765
X15 <--- Risiko	,638
X14 <--- Risiko	,657
X17 <--- Risiko	,818
X11 <--- Kepercayaan	,664
X12 <--- Kepercayaan	,740
X13 <--- Kepercayaan	,684

Dari hasil dan bisa dilihat ditabel pengolahan data tersebut, indikator pembentuk variabel eksogen memperlihatkan nilai yang baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan Probabilitas (P) pada masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa variabel eksogen yang bersumber dari indikator telah menunjukkan kekuatan pada ukuran variabel laten. Selanjutnya menurut analisis faktor konfirmatori ini, sehingga tidak perlu adanya modifikasi mengenai analisis dan bisa dilanjutkan.

Tabel 4. Uji GoF Variabel Endogenous

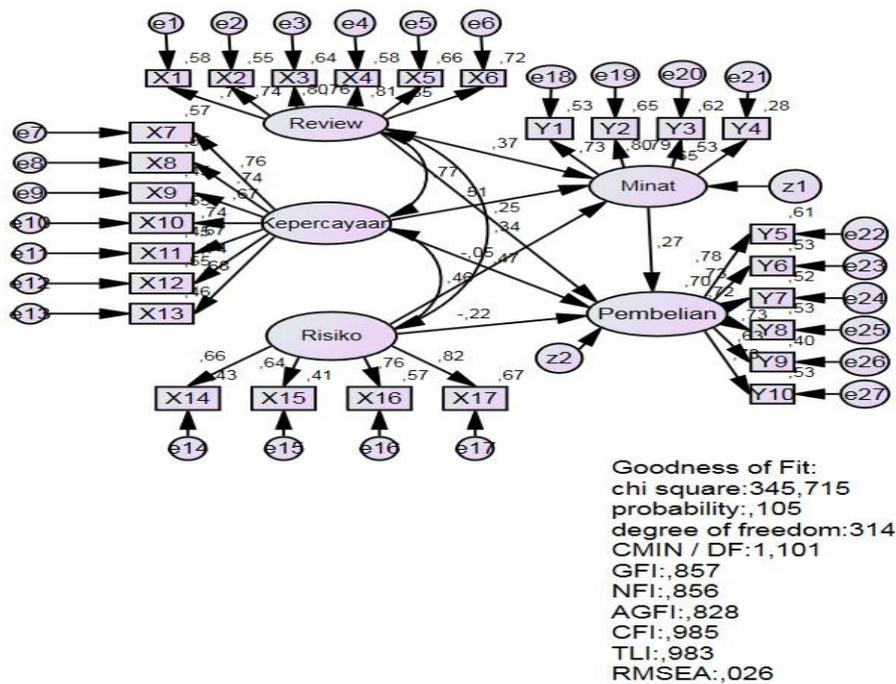
Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	Kecil	31.742	Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0.579	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.960	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.935	Fit
TLI	$\geq 0,95$	1.005	Fit
CFI	$\geq 0,95$	1.000	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.934	Fit

Pada tabel 4. Memperlihatkan ketepatan dari model yang telah digunakan sehingga menghasilkan suatu penerimaan yang baik. Sehingga dapat diketahui bahwasanya indikator- indikator-indikator tadi yang digunakan merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk yang disebut Minat Beli dan Keputusan Pembelian dapat diterima. Dengan kata lain, ke-10 (sepuluh) indikator tersebut secara nyata dapat membentuk variabel Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Analisis faktor Konfirmatori Konstruk Endogenus

	Estimate
Pembelian <--- Minat	,746
Y1 <--- Minat	,743
Y2 <--- Minat	,790
Y3 <--- Minat	,787
Y4 <--- Minat	,532
Y5 <--- Pembelian	,783
Y6 <--- Pembelian	,734
Y7 <--- Pembelian	,723
Y8 <--- Pembelian	,727
Y9 <--- Pembelian	,650
Y10 <--- Pembelian	,712

Dari tabel 5. hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator variabel endogen menunjukkan hasil yang baik, yaitu dengan nilai CR diatas 1,96 dengan Probabilitas (P) pada setiap indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel endogen telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk menganalisis selanjutnya tanpa modifikasi atan penyesuaian-penyesuaian. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) pada umumnya digunakan sebagai alat untuk melihat apakah ada hubungan antar variabel yang dilakukan secara struktural. Keterkaitannya antara hubungan variabel akan dilakukan uji kesesuaiannya dengan Goodnes- of-fit index. Hasil uji analisis Structural Equation Modeling pada penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Model struktural lengkap

Tabel 6. Uji GoF Model Lengkap

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	Kecil	345.715	Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0.105	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.857	Moderate Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.828	Moderate Fit
TLI	$\geq 0,95$	0.983	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0.985	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.026	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.101	Fit

Berdasarkan pada Tabel 6. diketahui bahwa konstruk yang dipergunakan dalam membentuk suatu model penelitian analisis full model SEM sudah masuk kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Pada pengujian yang telah dilakukan menghasilkan model penerimaan yang baik. Sebab itu, dapat ditarik kesimpulan model analisis struktur bisa dipakai dan dilaksanakan.

Hasil uji normalitas bahwa nilai c.r dan kurtosis pada kisaran -2,58 sampai 2,58. Dan nilai cr pada multivariate sebesar 1,735 yang berada pada -2,58 sehingga hasil diatas dinyatakan data terdistribusi normal, maka model Structural Equation Modelling (SEM) dapat dilanjutkan dan digunakan.dengan demikian tidak ada pelanggaran normalitas.

Pada pengujian ini atau evaluasi pada multivariate outliers sangat dibutuhkan hal ini dikarena data outlier pada tingkat multivariate bisa dirumuskan dari jarak Mahalanobis (Mahalanobis Distance) melalui program AMOS. pengujian Mahalanobis Distance dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 27 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,01$ dengan menggunakan rumus $CHIINV(0,05:27) = 40,11$. Dari hasil pengolahan data melalui AMOS tidak ada satupun data yang berada dalam *outlier* karena nilai *chi square* dengan derajat bebas 27 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu 40,11 sehingga nilai *mahalanobis* yang melampaui 40,11 pada tabel terdapat *outlier*. Tetapi bila ditemukan *outlier* pada tingkat *multivariate* pada riset ini maka tetap akan ditampilkan dikarenakan hal itu menjelaskan situasi dari fenomena yang sebenarnya dan tidak adanya alasan yang pasti dari profil para responden yang mengakibatkan perlu dikeluarkan dari analisis tersebut.

Untuk mengukur validitas konstruk yang bisa dilihat dari nilai factor loadingnya. Dari hasil analisis diperoleh nilai dari keseluruhan dari indikator yang menunjukkan nilai estimasi dengan critical error (CR) yang mencapai lebih besar dua kali standar errornya (SE), sehingga kesimpulannya indikator variabel yang digunakan adalah valid. Reliabilitas pada dasarnya merupakan ukuran konsistensi internal yang dimana indikator-indikator adalah suatu variabel bentukan yang besarnya memperlihatkan nilai derajatnya sampai pada masing-masing indikator sehingga dapat diartikan dari awalan yang umum (Ghozali, 2014). Adapun terdapat dua cara yang bisa digunakan yakni construct reliability dan variance extracted. Pada construct reliability nilai cut-off yang disarankan $\geq 0,70$ sedangkan untuk variance extracted nilai cut-off yang disarankan $\geq 0,50$.

Tabel 7. Construct Reliability dan Variance Extracted

Variabel	Indikator	Standart loading	Counstruct Realibility	Variance Extracted
<i>Online Customer Review</i>	X1	0,764	0,908	0,623
	X2	0,739		
	X3	0,802		
	X4	0,764		
	X5	0,811		
	X6	0,851		
	X7	0,756		
	X8	0,739		
	X9	0,669		

Kepercayaan	X10	0,744	0,879	0,511
	X11	0,67		
	X12	0,74		
	X13	0,679		
Risiko	X14	0,658	0,813	0,523
	X15	0,641		
	X16	0,758		
	X17	0,821		
Minat Beli	Y1	0,728	0,809	0,520
	Y2	0,804		
	Y3	0,789		
	Y4	0,529		
Keputusan Pembelian	Y5	0,778	0,867	0,522
	Y6	0,731		
	Y7	0,725		
	Y8	0,731		
	Y9	0,635		
	Y10	0,726		

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk berada diatas $\geq 0,70$ yang berarti bahwa instrument reliable dan nilai variance extracted telah melebihi syarat cut off value minimal 0,50 yang berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai observed variabel relatif mampu menjelaskan variabel endogen yang dibentuknya.

Hasil uji hipotesis adalah sebagaimana Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Nilai estimasi dan *p-value* relasi struktural

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat	<---	Review	,284	,095	2,983	,003	
Minat	<---	Kepercayaan	,437	,121	3,619	***	
Minat	<---	Risiko	-,044	,074	-,592	,554	
Pembelian	<---	Minat	,352	,174	2,027	,043	
Pembelian	<---	Review	,256	,121	2,108	,035	
Pembelian	<---	Kepercayaan	,537	,168	3,197	,001	
Pembelian	<---	Risiko	-,268	,094	-2,848	,004	

Dari Tabel 8 di atas, dapat disimpulkan hasil analisis sebagai berikut:

- 1 Hasil pengujian langsung antara *Online Customer Review* terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,983 > nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif *Online Customer Review* terhadap Minat Beli, **diterima**.
- 2 Hasil pengujian langsung antara Kepercayaan terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical ratio*) sebesar 3,619 > nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif Kepercayaan terhadap Minat Beli, **diterima**.
- 3 Hasil pengujian langsung antara Persepsi Risiko terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan negatif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar -0,592 < nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh negatif Persepsi Risiko terhadap Minat Beli, **ditolak**.
- 4 Hasil pengujian langsung antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,108 > nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian

hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**.

5. Hasil pengujian langsung antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar $3,197 >$ nilai standar $1,96$ (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh positif Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**.
6. Hasil pengujian langsung antara Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan negatif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar $-2,848 >$ nilai standar $1,96$ (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan ada pengaruh negatif Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**.
7. Hasil pengujian langsung antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar $2,027 >$ nilai standar $1,96$ (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan ada pengaruh positif Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**.

4.3 Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Hasil pengujian langsung antara Online Customer Review terhadap Minat beli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ventre & Kolbe, 2020), Sonia Aftika, dkk (2020), Aniek Widiarti & Ati Yulia (2019) mengemukakan Online Customer Review mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada Minat beli. Menurut (Latief & Ayustira, 2019) mengemukakan bahwa forum diskusi online atau ulasan online disediakan untuk memberikan informasi produk kepada calon konsumen, hal ini tentu memberi efek yang lebih besar dibandingkan dengan informasi dari penjual. Oleh karena itu, online customer review merupakan sarana konsumen untuk mendapatkan kepercayaan (Baek et al. 2012). Ulasan online dapat menarik perhatian calon pembeli, semakin banyaknya ulasan yang bersifat positif akan memberi dampak kepada calon konsumen untuk minat membeli.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Dari uji yang dilakukan mendapatkan bahwa Kepercayaan dan Minat beli memiliki hasil signifikan dan positif. Sekaligus hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh (Ventre & Kolbe, 2020), Arif Reza Mahamara & Noor Kholis (2018), Nadine Estella, et al., (2019), Nadya Nyssa & Rose Rahmidani (2019) dengan hasil bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat beli. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap belanja online maka dengan mudahnya konsumen memiliki minat beli produk melalui media internet. Konsumen akan semakin yakin dan memiliki kepercayaan terhadap penjual yang dapat diandalkan dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Terbangunnya kepercayaan dikarenakan adanya rama nyaman dan aman terhadap situs penjualan online maupun terhadap penjual, hal ini bisa meningkatkan minat beli konsumen (Japarianto & Adelia, 2020).

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang dilakukan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli memperlihatkan tidak adanya pengaruh signifikan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ivan Ventre & Diana Kolbe (2020), Arif Reza Mahamara & Noor Kholis (2018), Nadine Estella et al., (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini mengindikasikan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan semakin besarnya persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin rendah tingkat minat beli dalam melakukan pembelian secara online. sebaliknya, semakin konsumen dapat menanggulangi konsekuensi dan ketidakpastian dari produk tersebut maka semakin rendah pula persepsi risiko yang ada dipikiran konsumen. Menurut (Maharama & Kholis, 2018) menjelaskan bahwa persepsi risiko merupakan konsumen yang beranggapan tentang risiko terhadap suatu barang dan jasa dengan hubungan yang tidak pasti dimana adanya segala akibatnya terhadap konsumen.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian antara Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hasil ini sesuai pada penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriani Latief & Nirwana Ayustira (2020) menyebutkan bahwa online customer review memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Decker & Trusov (2010) online customer review memiliki keterkaitan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian. Calon konsumen dapat mencari informasi dan melihat opini-opini atau komentar yang diberikan dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk

tersebut. Menurut Lee et al, (2014) review merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian seseorang, konsumen bisa mendapatkan jumlah review sebagai indikator penilaian produk dengan popularitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila banyak komentar dari pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanannya serta banyak yang merekomendasikan untuk membeli, maka konsumen akan merasa tergugah untuk melakukan proses pengambilan keputusan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah et al., 2019), (Maharama & Kholis, 2018)), (Siregar et al., 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam menumbuhkan serta meningkatkan hubungan dalam jangka waktu yang panjang (Rosseau et al., 1998) yang di kutip oleh (Cherry & Cairns, 1982). Kepercayaan merupakan keinginan konsumen yang memusatkan pikirannya terhadap pihak lain dengan memiliki keyakinan padanya. Semakin tingginya tingkat popularitas dan penggunaan pada situs online tersebut maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Semakin tingginya tingkat kepercayaan maka semakin yakin dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian langsung antara Risiko terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan negatif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharama & Kholis, 2018), Latifah Zulfa & Retno Hidayati (2018), menjelaskan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Persepsi Risiko menjadi penyebab utama mengapa orang tidak mau belanja secara online. Semakin tingginya persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah pula keterlibatan konsumen yang memungkinkan dalam pengambilan keputusan pembelian (Rahmadi & Malik, 2018). Ketika konsumen memiliki persepsi risiko yang tinggi maka konsumen akan lebih selektif lagi dalam melakukan pembelian dengan mengevaluasi merek secara detail, mencari informasi sebanyak mungkin, menghindari pembelian serta penggunaan produk. Hal tersebut dapat menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian antara Minat beli terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Reza Mahamara & Noor Kholis (2018), Saidah Putri Sari (2020), Agus Sriyanto & Aris Wahyu Kuncoro (2019), yang mengatakan bahwa minat beli memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Yusnidar et al., 2014) minat beli sebagai proses kecenderungan konsumen yang bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul atau merasakan ketertarikan karena menerima umpan dari suatu produk, sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2005) yang dikutip oleh (Qfd & Jasa, 2016) Dengan ini menggambarkan adanya keterikatan antara minat beli dengan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bebas pertama yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli adalah Kepercayaan. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan tingkat loading factor sebesar 0,506. Maka dapat disimpulkan semakin konsumen percaya akan suatu produk maka akan semakin meningkat minat untuk membeli.
2. Faktor kedua yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli adalah *Online Customer Review*. *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan tingkat loading factor sebesar 0,371. Jadi, jika banyak customer sebelumnya yang sudah pernah membeli suatu produk dengan memberikan nilai positif terhadap produk tersebut maka akan meningkatkan calon pembeli untuk minat membeli terhadap produk tersebut.
3. Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai loading factor sebesar -0,048. Walaupun persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka semakin rendah tingkat minat dalam melakukan pembelian secara online.
4. Variabel bebas pertama yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Kepercayaan.

- Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat loading factor sebesar 0,470. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
5. Faktor kedua yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Minat Beli. Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat loading factor sebesar 0,266. Hal ini dapat disimpulkan, jika semakin tinggi konsumen minat membeli akan suatu produk maka konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian.
 6. Faktor ketiga yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah *Online Customer Review*. *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat loading factor sebesar 0,252. Hal ini berarti semakin tinggi konsumen sebelumnya yang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan memberikan nilai yang positif dan puas maka semakin tinggi pula konsumen akan melakukan pembelian.
 7. Dan faktor keempat yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Persepsi Risiko. Persepsi Risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat loading factor sebesar -0,224. Hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi Risiko menjadi penyebab utama mengapa orang tidak mau belanja secara online. Semakin tingginya persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah pula keterlibatan konsumen yang memungkinkan dalam pengambilan keputusan pembelian

Dari kesimpulan yang telah disimpulkan maka berikut merupakan saran-saran penelitian ini antara lain:

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Indikator pengguna tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan Marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada dll) setelah melihat *Review* dari produk tersebut yang diberikan oleh pembeli sebelumnya menjadi indikator yang paling tinggi, dengan ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya respon positif dari review yang sudah diberikan dari pembeli sebelumnya maka semakin banyaknya customer yang membeli. Sedangkan indikator pengguna percaya pada review yang diberikan oleh pembeli sebelumnya terhadap produk yang akan pengguna beli menjadi indikator paling rendah. Hal ini dibuktikan masih banyaknya risiko negatif yang didapat konsumen karena tidak mempercayai *review* yang sudah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Maka perlu adanya kesadaran konsumen untuk lebih percaya lagi terhadap *review-review* yang sudah diberikan pembeli sebelumnya untuk mengurangi tingkat risiko.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Indikator pelanggan percaya dapat mengatasi masalah yang dihadapi untuk keperluan yang dibutuhkan dalam melakukan pembelian menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator pelanggan percaya bahwa menitipkan uang COD kepada kurir akan sampai uangnya ke pihak penjual menjadi indikator yang paling rendah. Dengan ini menunjukkan bahwa sebaiknya konsumen memilih metode pembayaran melalui transfer saja agar lebih aman uangnya langsung sampai ke pihak penjual.
3. Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Indikator pengguna Platform Pasar Online lebih suka belanja secara langsung dibanding melalui marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada dll) karena mahal ongkirnya menjadi indikator paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan marketplace perlu mempertimbangkan adanya biaya ongkir untuk lebih terjangkau lagi, agar masyarakat dapat tertarik kembali untuk belanja melalui pasar online. Sedangkan indikator pengguna Platform Pasar Online tidak suka belanja melalui marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada dll) karena data pribadi disalahgunakan oleh penjualnya menjadi indikator yang paling rendah. Sehingga dapat dikatakan bahwa belanja melalui marketplace itu aman, jadi untuk konsumen tidak perlu khawatir jika ingin berbelanja melalui marketplace.
4. Pada dasarnya Minat Beli memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Indikator Pengguna Platform Pasar Online tertarik membeli jika harga yang ditawarkan setara dengan kualitas produk yang diberikan menjadi indikator yang paling tinggi. Dengan ini membuktikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas yang baik tanpa memikirkan harga yang tinggi, jadi penjual yang ada di marketplace perlu mempertimbangkan produknya dari segi aspek manapun walaupun harganya tinggi asalkan kualitasnya baik. Sedangkan indikator pengguna Platform Pasar Online ingin membeli produk jika perasaan pengguna sedang senang menjadi indikator yang paling rendah. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh dari perasaan senang dalam membeli produk secara online atau yang dimaksud adalah perasaan apapun (senang, sedih, marah dll) dapat mempengaruhi untuk membeli secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adani, M. R. *Kenali Apa itu Marketplace beserta Jenis dan Contoh Penerapannya*. Sekawan Media. 2020. <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-marketplace/>
- [2] Aftika, S. Pengaruh Rating Review Belanja di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis (IMB)*, 33(2), 2020. 141–149.
- [3] Auliya Maya Nur Lita, Z. F. A. Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada The Effect of Online Review , Trust on Web , Online Transaction Security, and Privacy Toward Repurchase Inten. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 2019. 17–28.
- [4] Ekonomi, D. *Marketplace adalah*. Sarjanaekonomi.Co.Id. 2020. <https://sarjanaekonomi.co.id/marketplace/>
- [5] Febriana, M., & Yulianto, E.. PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 2018, 1–9.
- [6] Ghozali, I. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Badan Penerbit Universitas Dionegoro. 2014.
- [7] Ghozali, I. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. 2016
- [8] Istanti, F. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14–22. 2017. <https://core.ac.uk/download/pdf/229812493.pdf>
- [9] Japarianto, E., & Adelia, S. Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 2020. 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- [10] Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 2018. 116–130. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1779>
- [11] Latief, F., & Ayustira, N. Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 2019. 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- [12] Maharama, A. R., & Kholis, N. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 2018. 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- [13] Riyadi, H. *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?* 2019. Nesabamedia. <http://bamedia.com/apa-itu-shopee/s://www.nesa>
- [14] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2017.