

Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online, Nilai Emosional, Risiko yang Dirasakan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi TikTok Shop.

Raden Sigit Surya Pratama¹, Budi Astuti^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Correspondence Author: budiastutish@gmail.com

Received: 8 Februari 2025 | Revised: 27 Februari 2025 | Accepted: 23 April 2025

Keywords:

Perceived Usefulness,
Purchase Intention,
Perceived Risk, Trust,
Emotional Value.

Abstract

This study aims to examine how perceptions of the usefulness of online reviews, emotional value, perceived risk, and trust influence consumers' purchase intentions. A quantitative research approach was employed, involving 200 respondents from the Special Region of Yogyakarta who are active TikTok users and show interest in shopping through TikTok Shop. Data were analyzed statistically using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method. The findings reveal that: 1) Perceived usefulness of online reviews has a significant and positive impact on trust and purchase intention, 2) Trust plays a crucial role in enhancing purchase intention and reducing perceived risk, 3) Emotional value positively influences both trust and the intention to purchase, and 4) Perceived risk also affects consumers' buying decisions. This research contributes to a deeper understanding of the factors that shape consumer purchase intention, particularly in the context of online reviews and emotional value.

Kata Kunci:

Kegunaan Yang
Dirasakan, Risiko
Yang Dirasakan, Nilai
Emosional, Kepercayaan,
Minat Beli.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana persepsi terhadap kegunaan ulasan online, nilai emosional, risiko yang dirasakan, serta tingkat kepercayaan memengaruhi minat beli konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 responden dari wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki ketertarikan untuk berbelanja melalui TikTok Shop. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode statistik Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Persepsi terhadap kegunaan ulasan online secara signifikan dan positif mempengaruhi kepercayaan serta minat beli, 2) Kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan minat beli dan menurunkan persepsi terhadap risiko, 3) Nilai emosional memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan niat untuk membeli, serta 4) Risiko yang dirasakan turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai determinan minat beli konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan ulasan online dan aspek emosional.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, platform media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah menjadi alat utama dalam menyebarkan informasi, menjalin komunikasi, serta berinteraksi antar pengguna (Farivar et al., 2021). Media sosial memberikan kemudahan dalam mengakses informasi tanpa batas, baik untuk keperluan komunikasi, penyebaran berita, maupun aktivitas jual beli secara online (Maulana et al., 2020). Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta orang, atau sekitar 66,5% dari total populasi, dengan rata-rata penggunaan media sosial selama 3 jam 17 menit setiap harinya. Pada tahun yang sama, tercatat peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi 191,4 juta orang (68,9% dari populasi), yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 12,6% dibandingkan tahun 2022. TikTok, yang awalnya hanya dikenal sebagai aplikasi berbagi video, mulai memperluas fungsinya dengan menghadirkan fitur TikTok Shop sejak 17 April 2021, setelah mendapatkan izin resmi dari pemerintah Indonesia untuk beroperasi di sektor *E-commerce* (Maureen Semu Kabugumila et al., 2016). *E-commerce* sendiri memfasilitasi transaksi elektronik antara pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat secara umum. Dengan fitur TikTok Shop, pengguna dapat membeli produk langsung dari video yang mereka lihat tanpa harus keluar dari aplikasi. Dengan jumlah pengguna yang telah melampaui 106 juta orang di Indonesia, TikTok memanfaatkan basis penggunanya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang praktis dan terintegrasi langsung dalam platformnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ventre & Kolbe, 2020) mengungkapkan bahwa ulasan yang tersedia secara online dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan niat mereka untuk membeli, serta menunjukkan adanya hubungan negatif antara kepercayaan dan persepsi terhadap risiko. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi sejauh mana pengaruh persepsi kegunaan ulasan online, nilai emosional, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan sampel dari masyarakat Yogyakarta yang merupakan pengguna aktif TikTok. Responden yang dipilih adalah individu yang memiliki akun TikTok dan menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori-teori secara objektif dengan menganalisis hubungan antar variabel melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada hasil yang bersifat objektif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas serta reliabilitas guna memastikan keabsahan dan konsistensinya (Sahir, 2021).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian secara terperinci dengan memfokuskan pada identitas serta karakteristik para responden yang terlibat. Melalui pendekatan deskriptif, data yang dikumpulkan dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas tentang profil responden, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta faktor lain

yang relevan dengan tujuan penelitian (Nasution, 2017). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form*, lalu didistribusikan melalui media sosial dan aplikasi percakapan pribadi. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkat penilaian. Menurut (Kurniawan, 2015) skala *Likert* digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala ini, setiap variabel dalam penelitian dijabarkan ke dalam beberapa indikator untuk memudahkan proses pengukuran.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang memiliki aplikasi Tiktok dan memiliki minat untuk melakukan pembelian sebuah produk melalui *TikTok Shop*. Adapun sampel penelitian sejumlah 180 responden diperoleh melalui metode *non probability sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator) (Hair et al., 2019) jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 18 indikator. Maka dari itu, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan hasil sebanyak 180 minimal

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Outer Model

Untuk menguji validitas kuesioner yang telah dikumpulkan, peneliti memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Sebuah indikator dianggap valid apabila nilai *corrected item-total correlation* berada pada angka $\geq 0,30$. Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel terbukti valid karena nilai *r hitung* lebih besar dibandingkan *r tabel* (0,361). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner tersebut memenuhi syarat sebagai instrumen yang layak untuk mengukur data dalam penelitian ini.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kegunaan yang dirasakan dari ulasan online	UO1	0.847	0.361	Valid
	UO2	0.867	0.361	Valid
	UO3	0.846	0.361	Valid
	UO4	0.850	0.361	Valid

Nilai Emosional	NE1	0.885	0.361	Valid
	NE2	0.892	0.361	Valid
	NE3	0.826	0.361	Valid
	NE4	0.718	0.361	Valid
Resiko yang Dirasakan	RYD1	0.807	0.361	Valid
	RYD2	0.847	0.361	Valid
	RYD3	0.859	0.361	Valid
	RYD4	0.830	0.361	Valid
Kepercayaan	K1	0.917	0.361	Valid
	K2	0.919	0.361	Valid
	K3	0.917	0.361	Valid
Minat Beli	MB1	0.926	0.361	Valid
	MB2	0.906	0.361	Valid
	MB3	0.927	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan pendekatan konsistensi internal menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Tujuannya adalah untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan mendekati kondisi sebenarnya. Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha melebihi 0,6, maka kuesioner dinilai dapat diandalkan (reliabel). Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, maka semakin rendah tingkat kesalahan dalam pengukuran, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut semakin andal (Ihsan, 2016). Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kegunaan yang dirasakan dari ulasan online	0.874	Reliabel
Nilai Emosional	0.851	Reliabel
Risiko yang Dirasakan	0.855	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.905	Reliabel

Minat Beli Konsumen 0.909 Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Inner Model

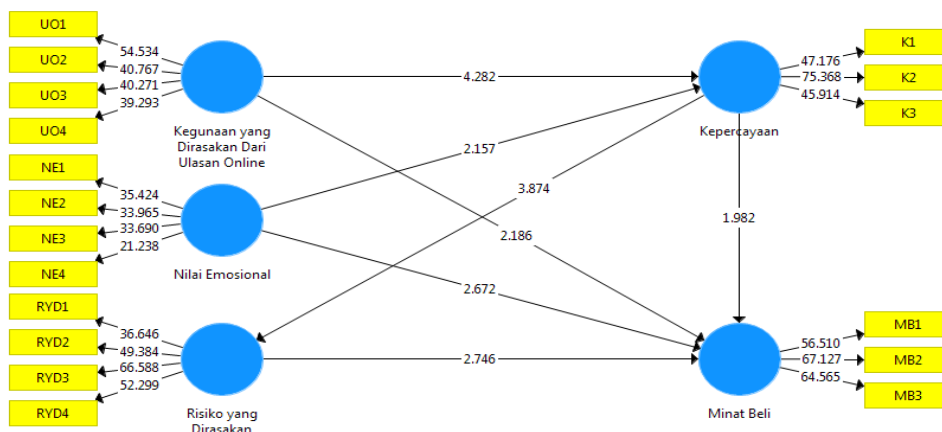
Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Tabel 3: Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan	0.125	0.116
Minat Beli	0.213	0.197
Risiko yang Dirasakan	0.067	0.062

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 3, nilai R-Square untuk variabel kepercayaan sebesar 0,125 menunjukkan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian, yaitu persepsi kegunaan dan nilai emosional, sebesar 12,5%. Sementara itu, sebesar 87,5% variasi dari kepercayaan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Untuk variabel minat beli, nilai R-Square sebesar 0,213 mengindikasikan bahwa variabel tersebut dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, nilai emosional, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen sebesar 21,3%, sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Adapun nilai R-Square pada variabel persepsi risiko sebesar 0,067, yang berarti bahwa variabel ini dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sebesar 6,7%, sementara 93,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil dari pengujian hipotesis ditampilkan pada Gambar 1 dan Tabel 4 di bawah ini



Gambar 1: Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4: Pengujian model hubungan struktural

Variabel	Original Sample (O)	t Statistik	P Value
Kegunaan yang dirasakan dari ulasan			
<i>online</i> → kepercayaan	0.285	4.282	0.000
Kegunaan yang dirasakan dari ulasan			
<i>online</i> → minat beli	0.152	2.186	0.029
Nilai emosional → kepercayaan	0.144	2.157	0.032
Nilai emosional → minat beli	0.193	2.672	0.008
Risiko yang dirasakan → minat beli	0.214	2.746	0.006
Kepercayaan konsumen → risiko yang			
Dirasakan	0.258	3.874	0.000
Kepercayaan konsumen → minat beli	0.147	0.048	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pengujian model struktural bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Proses pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi hipotesis dilakukan berdasarkan *output* yang ditampilkan dalam bentuk diagram serta nilai pada *output path coefficients*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila *p-value* kurang dari 0,05 (taraf signifikansi 5%) dan nilai *t-statistic* melebihi 1,960, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam PLS, pengujian hubungan antar variabel dilakukan secara statistik melalui teknik simulasi, yaitu dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel yang digunakan. Berikut ini adalah hasil analisis dari prosedur *bootstrapping* menggunakan PLS.

Pembahasan

1. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan dari Ulasan *Online* Terhadap Kepercayaan.

Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi kegunaan ulasan online memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, dengan nilai koefisien sebesar 0,285, *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), dan nilai *t-statistic* sebesar 4,282 ($> 1,960$). Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan online yang dianggap bermanfaat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh

(Hariyanto, H. T., & Trisunarno, 2020) yang menyatakan bahwa ulasan online dianggap relevan karena ditulis secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk, dan menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk kepercayaan untuk mengambil keputusan pembelian. Implikasinya dalam konteks TikTok Shop, hasil ini menyiratkan bahwa pihak platform dan para penjual perlu mengutamakan penyediaan ulasan yang berkualitas, informatif, serta sesuai dengan produk guna memperkuat kepercayaan pengguna dan mendorong keinginan untuk membeli.

2. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Dari Ulasan Online Terhadap Minat Beli.

Pengujian hipotesis kedua, yang mengevaluasi pengaruh persepsi kegunaan ulasan online terhadap minat beli, menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,152, *p-value* sebesar 0,029 ($< 0,05$), dan *t-statistic* sebesar 2,186 ($> 1,960$). Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan online yang dianggap bermanfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Farki & Baihaqi, 2016) yang menyimpulkan bahwa ulasan konsumen di platform online berperan dalam membentuk minat beli. Dalam konteks penggunaan TikTok Shop, hasil ini menggarisbawahi pentingnya bagi pengelola platform dan penjual untuk menyajikan ulasan yang relevan, jelas, dan berkualitas tinggi agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna serta mendorong keputusan pembelian.

3. Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepercayaan

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai emosional memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan koefisien sebesar 0,144, *p-value* 0,032 ($< 0,05$), dan *t-statistic* 2,157 ($> 1,960$). Artinya, semakin kuat perasaan emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang mereka berikan. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh (Watanabe et al., 2020). Dalam konteks TikTok Shop, hal ini menekankan pentingnya bagi platform serta penjual untuk membangun pengalaman emosional yang positif, baik melalui kualitas produk, interaksi dengan ulasan, maupun konten yang disajikan. Dengan menghadirkan nilai emosional di setiap tahapan perjalanan konsumen, sehingga kepercayaan terhadap produk di TikTok Shop dapat semakin diperkuat.

4. Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Minat Beli.

Pengujian hipotesis keempat, yang menguji pengaruh nilai emosional terhadap minat beli, menghasilkan koefisien sebesar 0,193, *p-value* 0,008 ($< 0,05$), dan *t-statistic* 2,672 ($> 1,960$). Hasil ini menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sangroya & Nayak, (2017) yang menemukan bahwa semakin besar perasaan emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin tinggi pula minat mereka untuk membelinya. Penelitian terkait pengaruh nilai emosional terhadap minat beli menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif yang diberikan oleh produk atau merek memainkan peran penting dalam memotivasi keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, hasil ini menekankan perlunya penjual dan platform untuk fokus dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif dan personal bagi konsumen.

5. Pengaruh Risiko yang Dirasakan Terhadap Minat Beli.

Pengujian hipotesis kelima, yang mengukur pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,214, *p-value* 0,006 ($< 0,05$), dan *t-statistic* 2,746 ($> 1,960$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Kindangen et al., (2021) yang menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa ada tingkat risiko tinggi terkait suatu produk atau layanan, hal tersebut dapat membangkitkan rasa penasaran yang mendorong niat beli. Konsumen yang lebih menyukai tantangan atau melihat risiko sebagai peluang cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dianggap berisiko. Dalam konteks TikTok Shop, hasil ini menyarankan bahwa platform dan penjual bisa memanfaatkan persepsi risiko sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk produk-produk tertentu, terutama yang inovatif atau eksklusif. Dengan mengemas produk sebagai barang langka atau unik, penjual dapat menarik minat konsumen yang tertarik pada tantangan atau eksklusivitas, sehingga meningkatkan minat beli meskipun ada elemen risiko.

6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Risiko yang Dirasakan.

Pengujian hipotesis keenam, yang mengukur pengaruh kepercayaan terhadap persepsi risiko, menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,258, *p-value* 0,000 ($< 0,05$), dan *t-statistic* 3,874 ($> 1,960$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Penelitian sebelumnya oleh Siegrist, (2021) menemukan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek atau sumber informasi, mereka cenderung menilai risiko yang terkait dengan produk atau layanan tersebut lebih rendah. Kepercayaan berperan sebagai pelindung yang mengurangi persepsi negatif atau ketidakpastian terkait potensi risiko yang mungkin timbul. Dalam konteks TikTok Shop, hasil ini menyarankan bahwa platform harus fokus pada upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen untuk menurunkan persepsi risiko dalam transaksi online. Dengan memperkuat keamanan sistem pembayaran, meningkatkan keandalan produk, dan memberikan ulasan yang transparan, TikTok Shop dapat menciptakan lingkungan yang lebih aman dan terpercaya bagi konsumen.

7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.

Pengujian terhadap hipotesis ketujuh, yaitu pengaruh kepercayaan terhadap minat beli, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,147 dengan *p-value* sebesar 0,048 ($< 0,05$) dan *t-statistic* 1,982 ($> 1,960$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Helen Heliani et al., (2022) juga mendukung hasil ini, menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tertentu cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan tersebut terbentuk karena konsumen merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka dan dapat diandalkan. Dalam konteks TikTok Shop, temuan ini menyiratkan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat beli. Beberapa upaya yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memastikan

transparansi dalam ulasan pengguna, menyediakan sistem penilaian yang jujur, serta memperjelas kebijakan pengembalian barang. Selain itu, dengan memberikan perlindungan transaksi dan menampilkan testimoni positif dari pembeli lain, TikTok Shop dapat menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan pengguna dalam berbelanja di platform tersebut.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan online yang dinilai berguna memiliki pengaruh positif dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen membangun kepercayaan berdasarkan informasi yang akurat dan relevan dari ulasan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa ulasan yang informatif secara signifikan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli ketika ulasan yang dibaca membantu mereka dalam mengambil keputusan yang tepat. Di sisi lain, pengalaman emosional yang positif seperti rasa puas atau nyaman saat menggunakan layanan atau produk dari TikTok Shop juga terbukti meningkatkan kepercayaan terhadap platform. Penelitian ini menemukan bahwa nilai emosional yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan TikTok Shop turut memicu minat beli. Perasaan menyenangkan selama bertransaksi memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang tersedia.

DAFTAR RUJUKAN

- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102371>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 234–239.
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Ihsan, H. (2016). Validitas Isi Alat Ukur Penelitian Konsep Dan Panduan Penilaiannya. *PEDAGOGIA Jurnal Ilmu Pendidikan*, 13(2), 266. <https://doi.org/10.17509/pedagogia.v13i2.3557>

- Kindangen, D. A., Karamoy, H., Saerang, R. T., & Manado, K. D. I. (2021). PERCEIVED RISK, TRUST AND PURCHASE INTENTION IN ONLINE MARKETPLACE: PERSPECVICE OF CONSUMERS IN MANADO, INDONESIA. *EMBA*, 9(3), 715–725.
- Kurniawan, H. (2015). Partial Least Square (Pls) Sebagai Metode Alternatif Sem Berbasis Varians (Lisrel) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining. *Jurnal Telematika*, 7(1), 1–3. <https://doi.org/10.61769/telematika.v7i1.49>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Maureen Semu Kabugumila, Simon Lushakuz, & Jacqueline E. Mtui. (2016). E-Commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 243–252. <https://www.academia.edu/download/78459042/27.pdf>
- Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *STATISTIK DESKRIPTIF*, 14. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393–405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
- Siegrist, M. (2021). Trust and Risk Perception: A Critical Review of the Literature. *Risk Analysis*, 41(3), 480–490. <https://doi.org/10.1111/risa.13325>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>