
PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DARI ULASAN *ONLINE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI RISIKO PADA INTENSI MEMBELI PRODUK BUSANA SECARA *ONLINE*

Livina

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
livina.117222050@stu.untar.ac.id

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hetty@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 08-10-2024, revisi: 23-12-2024, diterima untuk diterbitkan: 25-12-2024

Abstract: This study aims to analyze the influence of perception of the usefulness of online reviews, consumer trust, and risk perception on the intention to buy fashion products online. In the ever-evolving digital era, consumer behavior in purchasing products has shifted from traditional methods (offline) to online platforms. Online purchases are now increasingly common among the global community, including in Indonesia, through various platforms such as the brand's official website, social media, and online marketplaces. This study is focused on five main objectives, namely: (1) to examine the influence of the perception of the usefulness of online reviews on consumer confidence, (2) to evaluate the influence of consumer trust on risk perception, (3) to examine the influence of the perception of the usefulness of online reviews on the intention to buy fashion products online, (4) to analyze the influence of consumer trust on the intention to buy fashion products online, and (5) to examine the influence of risk perception on the intention to buy products fashion online. The results of this research are expected to provide new insights to marketing practitioners in the fashion industry related to factors that affect consumers' purchase intentions online, as well as offer more effective marketing strategies. In addition, this research also contributes to the academic literature related to consumer behavior in the context of e-commerce in Indonesia, especially in the category of fashion products, as well as opening up opportunities for further research development in the future.

Keywords: Online Reviews; Consumer Trust; Risk Perception; Purchase Intent; Fashion Products

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan ulasan *online*, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko terhadap intensi membeli produk busana secara *online*. Dalam era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk telah bergeser dari metode tradisional (*offline*) menuju platform *online*. Pembelian secara *online* kini semakin umum dilakukan oleh masyarakat global, termasuk di Indonesia, melalui berbagai platform seperti situs resmi merek, media sosial, dan *online* marketplace. Penelitian ini difokuskan pada lima tujuan utama, yaitu: (1) menguji pengaruh persepsi kegunaan ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen, (2) mengevaluasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko, (3) mengkaji pengaruh persepsi kegunaan ulasan *online* terhadap intensi membeli produk busana secara *online*, (4) menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap intensi membeli produk busana secara *online*, dan (5) meneliti pengaruh persepsi risiko terhadap intensi membeli produk busana secara *online*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada para praktisi pemasaran di industri busana terkait faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen secara *online*, serta menawarkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur akademis terkait perilaku konsumen dalam

konteks *e-commerce* di Indonesia, khususnya dalam kategori produk busana, serta membuka peluang untuk pengembangan penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

Kata Kunci: Ulasan *Online*; Kepercayaan Konsumen; Persepsi Risiko; Intensi Pembelian; Produk Busana

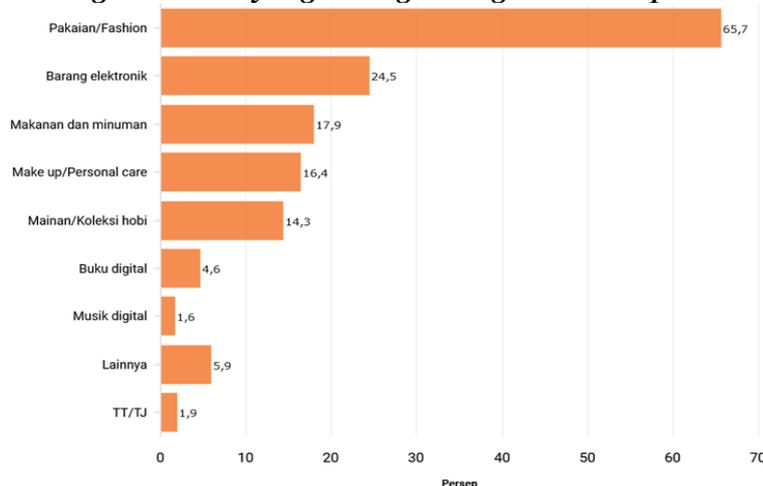
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Produk yang dijual pada *online marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak tidak mengenal batasan dalam jenis produk yang disediakan. Namun demikian, dari berbagai macam produk ini, terdapat satu jenis produk yang sangat banyak dibeli dibandingkan dengan jenis – jenis produk lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia pada periode Februari hingga Maret 2022 terhadap 733 responden yang pernah berbelanja online dalam sebulan terakhir, terdapat sebanyak 65,7 persen responden yang menyebut bahwa produk yang paling sering mereka beli secara online adalah produk pakaian atau busana. Hasil dari survei tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1

Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online (2022)



Sumber: databoks (2022)

Melalui data tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen Indonesia memiliki intensi membeli secara *online* yang sangat tinggi terhadap produk busana. Menurut Meskaran et al. (2013), intensi membeli secara *online* dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen dengan intensi untuk membeli melalui internet. Dalam *online marketplace* terdapat sebuah fitur yang mungkin dapat mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli, yaitu ulasan *online* dari pembeli lain yang telah membagikan ulasan mereka terhadap produk yang ingin mereka beli tersebut. Persepsi kegunaan dari ulasan *online* ini dapat memberikan pengaruh tidak hanya secara langsung terhadap intensi membeli, namun juga terhadap kepercayaan konsumen. Apabila konsumen melihat ulasan *online* tersebut positif, maka ulasan *online* dapat meningkatkan intensi membeli dan kepercayaan mereka, namun apabila negatif, maka intensi membeli dan kepercayaan konsumen dapat menurun.

Kepercayaan konsumen yang menurun kemudian dapat menurunkan intensi membeli konsumen secara langsung, atau secara tidak langsung dengan meningkatkan persepsi risiko konsumen terhadap risiko terjadinya suatu masalah yang sering dialami oleh konsumen dalam konteks pembelian produk busana secara *online*. Masalah tersebut yaitu situasi dimana produk yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang tercantum pada halaman penjualan.

Produk busana merupakan produk visual, dimana faktor ketertarikan utama dari produk visual adalah tampak seberapa menarik produk tersebut di mata pembeli. Oleh karena itu,

gambar menjadi elemen penting dalam pembelian produk busana. Namun, situasi dimana gambar tidak sesuai dengan produk busana aslinya sudah umum terjadi, baik itu perbedaan warna dikarenakan faktor pencahayaan ketika foto produk diambil oleh penjual, faktor sudut pengambilan foto yang buruk, ataupun faktor kesengajaan penjual yang memodifikasi foto agar tampak lebih menarik dari aslinya. Produk busana juga merupakan produk yang dipakai secara langsung di tubuh, maka dari itu ukuran yang pas juga menjadi faktor penting dalam pembelian produk busana. Namun, konsumen tidak dapat mencoba secara langsung produk busana yang ingin mereka beli secara *online* untuk memastikan apakah ukurannya pas atau tidak.

Ketika ingin membeli produk busana secara *online*, konsumen harus menanggung kemungkinan risiko – risiko tersebut terjadi, dan faktor persepsi risiko ini mungkin dapat menurunkan intensi konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, persepsi kegunaan dari ulasan *online* juga dapat mempengaruhi intensi membeli konsumen secara *online* secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen dan persepsi risiko sebagai variabel mediasi. Peneliti bertujuan untuk meneliti pengaruh persepsi kegunaan dari ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko, serta pengaruh faktor persepsi kegunaan dari ulasan *online*, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko terhadap intensi membeli produk busana secara *online*

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan definisi dan hasil dari penelitian terdahulu terhadap variabel yang digunakan untuk meneliti pengaruh dari variabel – variabel independen yaitu persepsi kegunaan ulasan *online*, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko terhadap variabel dependen yaitu intensi membeli secara *online*, serta peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara persepsi kegunaan ulasan *online* dan persepsi risiko.

Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan intensi sebagai probabilitas atau kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Mainardes et al. (2019) mendefinisikan intensi membeli dalam konteks *online* sebagai sebuah faktor yang memprediksi atau mengindikasikan perilaku konsumen terhadap suatu tindakan untuk menyelesaikan sebuah negosiasi menggunakan internet. Sementara Meskaran et al. (2013) mendefinisikan intensi membeli secara *online* secara lebih sederhana, yaitu kerelaan konsumen dengan intensi untuk membeli melalui internet.

Terdapat beberapa definisi mengenai ulasan *online* yang telah dijelaskan dalam penelitian – penelitian terdahulu. Menurut Mudambi dan Schuff (2010), ulasan *online* dapat didefinisikan sebagai evaluasi produk yang diunggah oleh konsumen pada situs perusahaan atau situs pihak ketiga. Situs-situs retail menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk mengunggah ulasan terhadap produk dalam bentuk rating jumlah bintang (biasanya beranjak dari 1 hingga 5 bintang) dan komentar terbuka mengenai produk tersebut. Ulasan *online* juga dapat diidentifikasi sebagai salah satu bentuk dari komunikasi konsumen dalam internet (Park & Kim, 2008). Menurut Stauss (2010), komunikasi konsumen dalam internet mencakup seluruh informasi yang dikomunikasikan oleh konsumen potensial, saat ini, atau sebelumnya, dan juga seluruh interaksi menggunakan internet yang melibatkan konsumen dan berhubungan dengan pengalaman dan kondisi konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

Mayer *et al.* (1995) menjelaskan kepercayaan sebagai ketersediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan dari pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa pihak tersebut akan melakukan suatu tindakan tertentu yang dianggap penting baginya, diluar kemampuannya untuk mengamati atau mengendalikan pihak tersebut. Dalam konteks online, Lee dan Turban (2001) menjelaskan kepercayaan konsumen sebagai sifat konsumen yang rentan terhadap tindakan-tindakan penjual ketika melakukan transaksi online. Sementara itu, Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan kepercayaan terhadap suatu pihak sebagai kepercayaan diri seseorang dalam reliabilitas dan integritas pihak tersebut.

Lee dan Turban (2001) menjelaskan persepsi risiko sebagai risiko yang terlibat dalam sikap membeli konsumen, dalam artian bahwa konsumen akan dihadapi dengan konsekuensi –

konsekuensi yang tidak pasti dan di luar antisipasi, dimana beberapa cenderung tidak mengenakan. Dijelaskan pula bahwa persepsi risiko hanya timbul dari hasil pengalaman membeli bersifat negatif yang mungkin dapat terjadi. Persepsi risiko merupakan kemungkinan kognitif untuk terekspos terhadap ancaman dan bahaya yang digabungkan dengan adanya perasaan tidak yakin dan cemas, dimana konsumen tidak hanya mengetahui kemungkinan adanya risiko, namun juga memiliki perasaan kekhawatiran terhadap kemungkinan terjadinya risiko tersebut.

Kaitan Antar Variabel

Persepsi kegunaan dari ulasan *online* dan intensi membeli secara *online*

Konsumen sering mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Jika mereka menganggap ulasan *online* bermanfaat, mereka cenderung lebih yakin untuk membeli secara *online*. Penelitian oleh Ichsan dan Jumhur (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara ulasan dan penilaian pelanggan dengan keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian oleh Cheung et al. (2023) menunjukkan bahwa ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, dengan korelasi sebesar 0,563. Selain itu, ulasan *online* membantu dalam keputusan pembelian karena menggambarkan pengalaman pengguna daripada hanya fitur produk. Dengan demikian maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1 : Persepsi kegunaan dari ulasan *online* memiliki pengaruh positif pada intensi membeli secara *online*

Persepsi risiko dan intensi membeli secara *online*

Persepsi risiko mencakup kekhawatiran terhadap produk yang tidak sesuai, penipuan, atau masalah pengiriman. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah niat konsumen untuk membeli secara *online*. Penelitian oleh Haekal dan Widjajanta (2016) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa risiko tinggi, niat mereka untuk membeli secara *online* menurun, dan sebaliknya. Sebuah studi oleh Zhang et al. (2020) menemukan bahwa persepsi risiko produk dan layanan secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian lintas platform konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Ariffin et al. (2018) menegaskan bahwa persepsi risiko memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian *online* konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif pada intensi membeli secara *online*

Kepercayaan konsumen dan intensi membeli secara *online*

Kepercayaan terhadap penjual, platform *e-commerce*, atau sistem pembayaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara *online*. Penelitian oleh Bauman (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam membangun minat beli secara *online*. Dengan kata lain, jika kepercayaan meningkat, maka intensi pembelian konsumen untuk bertransaksi secara *online* juga meningkat. Selain itu, Bauman dan Bachmann (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online*, yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, secara signifikan mempengaruhi niat pembelian *online*. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif pada intensi membeli secara *online*

Persepsi risiko dan kepercayaan konsumen

Persepsi risiko merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Persepsi risiko mencakup kekhawatiran konsumen terhadap potensi kerugian, seperti penipuan, kehilangan data pribadi, atau kualitas produk yang tidak sesuai harapan. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan, semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau penjual *online*.

Penelitian oleh Kim, Ferrin, dan Rao (2008) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen merasa adanya risiko yang tinggi dalam transaksi online, tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual atau platform *e-commerce* akan menurun.

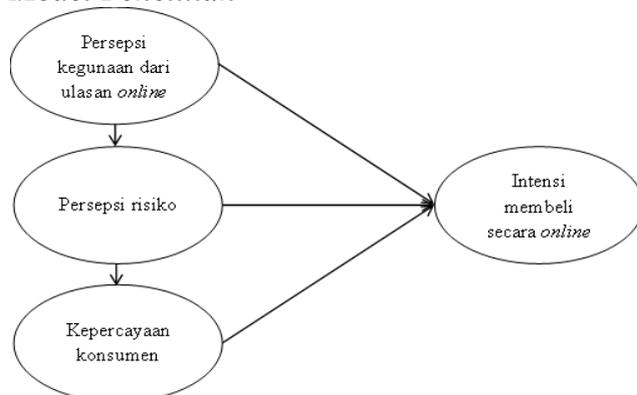
Selain itu, studi yang dilakukan oleh Putra, Sukaatmadja, dan Giantari (2016) menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam penggunaan layanan e-ticket pada situs Traveloka. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang tinggi dapat menghambat pembentukan kepercayaan konsumen terhadap layanan *online*.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Misalnya, penelitian oleh Widhiaswara dan Soesanto (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam konteks penelitian, jenis produk atau layanan, serta karakteristik responden yang diteliti.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, pelaku *e-commerce* perlu mengidentifikasi dan mengurangi faktor-faktor yang dapat meningkatkan persepsi risiko, seperti dengan menyediakan informasi produk yang jelas, menjamin keamanan transaksi, dan memberikan layanan pelanggan yang responsif. Oleh karenanya, Hipotesis 4 diajukan sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif pada kepercayaan konsumen

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan ulasan *online*, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko terhadap intensi membeli produk busana secara *online*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk busana secara online di Indonesia. Karena penelitian ini membutuhkan informasi spesifik dari konsumen yang memiliki pengalaman tertentu dalam berbelanja online, maka teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel. *Purposive sampling* adalah teknik non-probabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk busana secara *online* dalam 6 bulan terakhir.
2. Responden memiliki pengalaman menggunakan ulasan *online* (*review*) sebagai referensi sebelum melakukan pembelian.
3. Responden berusia antara 18 hingga 45 tahun, di mana usia ini merupakan kelompok umur yang aktif dalam belanja *online*.

Dengan menggunakan *purposive sampling*, sebanyak 200 responden yang memenuhi kriteria tersebut dipilih untuk menjadi sampel penelitian. Jumlah sampel ini dianggap memadai untuk melakukan analisis statistik yang mendalam dan relevan.

Instrumen Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian. Setiap bagian mengukur variabel-variabel yang diteliti. Persepsi Kegunaan Ulasan *Online*, diukur melalui sejumlah pertanyaan terkait sejauh mana ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian responden. Kepercayaan Konsumen, diukur melalui persepsi konsumen terhadap keandalan penjual atau platform *e-commerce* tempat mereka melakukan pembelian.

Persepsi Risiko, diukur melalui persepsi konsumen terkait potensi risiko (seperti produk yang tidak sesuai, keamanan pembayaran, dll.) dalam melakukan pembelian secara *online*. Intensi Membeli, diukur dengan pertanyaan yang menilai niat responden untuk kembali membeli produk busana secara *online* di masa mendatang. Kuesioner penelitian disusun menggunakan skala Likert 5 poin (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju) untuk mengukur respons dari setiap variabel yang diobservasi.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dan memberikan gambaran umum mengenai persepsi kegunaan ulasan *online*, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, serta intensi membeli produk busana secara *online*. Selain itu, analisis inferensial seperti uji regresi berganda akan digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi standar pengukuran yang memadai.

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang mengisi kuesioner secara *online* melalui *link google form*. Terdapat sebanya 65% responden perempuan dan 35% responden laki-laki. Adapun usia responden berkisar antara 15 hingga 55 tahun dengan mayoritas reponden berada di rentang usia 21-25 tahun (70%) dan merupakan mahasiswa. Platform belanja *online* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Shopee (68%).

Pengujian yang pertama dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian *construct reliability* serta *validity*. Berikut merupakan hasil dari pengujian *construct reliability* dan *validity* dan pengujian *discriminat validity* yang telah diolah melalui *software SmartPLS* versi 3.

Construct Reliability dan Validity

Berdasarkan dengan hasil olah data *construct reliability* dan *validity*, nilai *average variance extracted* (AVE) dari keseluruhan variabel independen, dependen, dan mediasi memiliki nilai positif dan valid. Artinya hasil penelitian dengan variabel terkait, sudah memenuhi standar penelitian. Uji validitas ini dikatakan valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50 (Hair, 2014).

Tabel 1
Hasil Pengujian Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rhoA	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Intensi Membeli Online	0,837	0,846	0,878	0,508
Kepercayaan Konsumen	0,839	0,850	0,878	0,510
Persepsi Kegunaan dari Ulasan Online	0,765	0,766	0,842	0,516
Persepsi Risiko	0,807	0,809	0,862	0,513

Sumber: Hasil olah data pada *software* SmartPLS 3 (2024)

Fornell-Larcker Criterion

Berdasarkan dengan hasil pengujian *fornell-larcker criterion*, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel dianggap valid karena memiliki nilai lebih tinggi daripada R^2 . Dengan begitu, masing-masing variabel laten berbagi varian lebih dengan masing-masing blok indikatornya daripada dengan variabel lainnya untuk mewakili satu blok indikator yang berbeda.

Tabel 2
Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Intensi Membeli Online	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Kegunaan dari Ulasan Online	Persepsi Risiko
Intensi Membeli Online	0,713			
Kepercayaan Konsumen	0,621	0,714		
Persepsi Kegunaan dari Ulasan Online	0,602	0,615	0,718	
Persepsi Risiko	0,539	0,599	0,506	0,716

Sumber: Hasil olah data pada *software* SmartPLS 3 (2024)

Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

Berdasarkan dengan hasil *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT), seluruh variabel memiliki nilai konsistensi konvergen yang baik dan dapat dibedakan dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dianggap penting untuk dapat memastikan bahwa seluruh konstruk yang diukur pada penelitian ini dapat memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variansi variabel terikat.

Tabel 3
Hasil Pengujian Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Intensi Membeli Online	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Kegunaan dari Ulasan Online	Persepsi Risiko
Intensi Membeli Online				
Kepercayaan Konsumen	0,723			
Persepsi Kegunaan dari Ulasan Online	0,741	0,773		
Persepsi Risiko	0,644	0,705	0,632	

Sumber: Hasil olah data pada *software* SmartPLS 3 (2024)

Kemudian, terdapat juga hasil dari pengujian model struktural (*inner model*) yang telah diolah melalui *software* SmartPLS versi 3. Uji model struktural digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar kuat tidaknya suatu hubungan antar variabel di dalam model itu dan dapat melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini (Hanseler, 2009).

Coefficient of Determination (R-square/R²)

Pada tabel 4 dipaparkan hasil pengujian R². Yang dapat diartikan bahwa variabel dependen (intensi membeli online) dipengaruhi dan dapat dijelaskan dengan variabel independen (persepsi kegunaan dari ulasan *online* dan persepsi risiko) serta kepercayaan konsumen sebagai mediasi.

Tabel 4

Hasil Pengujian Coefficient of Determination (R-square/R²)

Variabel	R ²	R ² Adjusted
Intensi Membeli <i>Online</i>	0,486	0,474
Kepercayaan Konsumen	0,359	0,354
Persepsi Risiko	0,256	0,251

Sumber: Hasil olah data pada *software* SmartPLS 3 (2024)

Effect Size (f²)

Pada tabel 5. dipaparkan hasil dari pengujian f² pada setiap variabel independen bahwa persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi merupakan prediktor yang memberikan efek paling besar terhadap intensi membeli *online*, sedangkan persepsi risiko merupakan prediktor yang memberikan efek paling kecil terhadap intensi membeli *online*.

Tabel 5

Hasil Pengujian Effect Size (f²)

Variabel	Intensi Membeli <i>Online</i>	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Kegunaan dari Ulasan <i>Online</i>	Persepsi Risiko
Intensi Membeli <i>Online</i>				
Kepercayaan Konsumen	0,098			
Persepsi Kegunaan dari Ulasan <i>Online</i>	0,111			0,345
Persepsi Risiko	0,044	0,560		

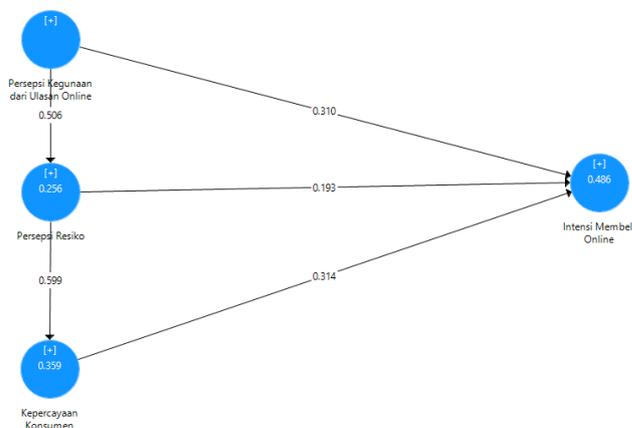
Sumber: Hasil olah data pada *software* SmartPLS 3 (2024)

Path Coefficients (Koefisien Jalur)

Pada gambar 3 dipaparkan hasil dari pengujian *path coefficient*, yang mana pada seluruh hubungan pada variabel terkait positif.

Gambar 3

Hasil Analisis PLS Algorithm



Sumber: Hasil olah data pada *software* SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan software SmartPLS, penelitian ini menguji beberapa aspek penting seperti *construct reliability dan validity*, *discriminant validity*, serta pengujian structural model. Analisis *construct reliability dan validity* menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel berada di atas ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel (intensi membeli online, kepercayaan konsumen, persepsi kegunaan ulasan online, dan persepsi risiko) memiliki validitas yang baik. Hasil ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh (Hair, *et al.*, 2014), yang menyebutkan bahwa nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai.

Pengujian Fornell-Larcker Criterion juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi antar variabel lainnya, yang berarti bahwa konstruk yang digunakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Ini sesuai dengan penelitian Fornell dan Larcker (1981), yang menyatakan bahwa nilai korelasi antara konstruk harus lebih kecil dari nilai AVE untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda benar-benar mengukur hal yang berbeda.

Nilai HTMT dari setiap pasangan variabel berada di bawah 0,85, menunjukkan bahwa variabel yang diuji dapat dibedakan secara jelas satu sama lain, sesuai dengan kriteria yang diajukan oleh (Hanseler, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan dan risiko merupakan faktor penting dalam pembelian online.

Setelah diperoleh validitas dan reliabilitas atas konstruk penelitian, maka langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistics* dan *p-values*. Namun, dalam proses pengujian perlu untuk dilakukan *bootstrapping* untuk mengetahui nilai dari *t-statistics* dan *p-values*. Sehingga hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada gambar 4 yang merupakan model penelitian setelah proses *bootstrapping* dan tabel 6 yang memaparkan hasil dari pengujian *t-statistics* dan *p-values*.

Pengujian Hipotesis

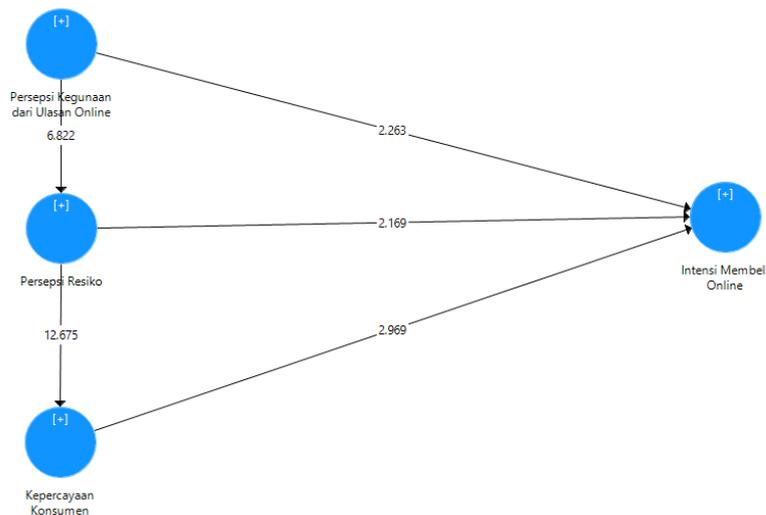
Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistics* dan *p-values*. Namun, dalam proses pengujian perlu untuk dilakukan *bootstrapping* untuk mengetahui nilai dari *t-statistics* dan *p-values*. Sehingga hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada gambar 4 yang merupakan model penelitian setelah proses *bootstrapping* dan tabel 6 yang memaparkan hasil dari pengujian *t-statistics* dan *p-values*.

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Persepsi Kegunaan dari Ulasan Online -> Intensi Membeli Online	0,310	0,297	0,137	2,263	0,024
Persepsi Risiko -> Intensi Membeli Online	0,193	0,200	0,089	2,169	0,031
Kepercayaan Konsumen -> Intensi Membeli Online	0,314	0,331	0,106	2,969	0,003
Persepsi Kegunaan dari Ulasan Online -> Persepsi Risiko	0,506	0,518	0,074	6,822	0,000
Persepsi Risiko -> Kepercayaan Konsumen	0,599	0,616	0,047	12,675	0,000

Sumber: Hasil olah data pada *software* SmartPLS 3 (2024)

Gambar 4
Hasil Analisis Bootstrapping



Sumber: Hasil olah data pada *software* SmartPLS 3 (2024)

Persepsi kegunaan dari ulasan *online* memiliki pengaruh positif pada intensi membeli secara *online*

Persepsi kegunaan dari ulasan online memberikan efek signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan intensi membeli, sedangkan persepsi risiko memiliki efek yang lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan ulasan lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen dibandingkan dengan risiko yang dirasakan, mendukung temuan-temuan terdahulu dalam literatur pemasaran digital. Kepercayaan dan persepsi risiko yang rendah, yang dipengaruhi oleh ulasan online, memiliki dampak langsung pada niat membeli konsumen (Luo & Ye, 2019). Sehingga, Niat beli yang terbentuk dari kepercayaan dan persepsi risiko yang berkurang melalui ulasan online, berujung pada pembelian nyata (Ventre & Kolbe, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Yapsani, *et al.*, 2020) menyatakan bahwa ulasan online mampu mempengaruhi niat pembelian atau pemesanan secara online. Penelitian yang dilakukan oleh (Aji, *et al.* 2023) juga menjelaskan bahwa terdapat kontribusi positif dan signifikan antara ulasan serta penilaian pelanggan online terhadap minat beli produk fashion di Shopee secara parsial. Ulasan dan rating dari pelanggan memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli terkait kualitas, kepuasan pengguna, serta reputasi produk fashion yang dijual.

Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif pada intensi membeli secara *online*

Persepsi risiko mencakup kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kegagalan dalam pembelian online, baik dalam bentuk produk yang tidak sesuai ekspektasi, ketidakpastian pengiriman, atau masalah dengan keamanan transaksi. Konsumen yang merasakan risiko tinggi cenderung menghindari pembelian *online* karena ketakutan terhadap hasil yang tidak diinginkan. Maka, semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah niat konsumen untuk melakukan pembelian online (Ulumiyah, *et al.*, 2016).

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif pada intensi membeli secara *online*

Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dalam transaksi online. Dalam konteks e-commerce, konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, sehingga kepercayaan menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan situs, keandalan penjual, dan perlindungan data pribadi dapat meningkatkan rasa aman, yang pada akhirnya meningkatkan intensi membeli. Maka, semakin

tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform atau situs e-commerce, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian online. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak & Arbiansyah, 2024) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap intensi membeli. Penelitian oleh (Rosdiana & Haris, 2018) juga menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif pada kepercayaan konsumen

Konsumen yang merasakan risiko tinggi, seperti ketidakpastian terhadap kualitas produk, pengiriman, atau perlindungan privasi, cenderung memiliki kepercayaan yang lebih rendah terhadap situs *e-commerce* atau penjual. Dengan demikian, peningkatan persepsi risiko akan menurunkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan transaksi online. Maka, semakin tinggi persepsi risiko akan semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap platform atau produk. Penelitian oleh (Urnika & Khasanah, 2023) menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan risiko dengan serius sebelum melakukan pembelian. Saat berbelanja online, konsumen menyadari adanya potensi risiko, namun mereka memahami bahwa risiko tersebut dapat diukur. Dengan demikian, kejadian yang tidak diinginkan bisa diminimalisir atau bahkan dihindari. Konsumen dapat mengurangi risiko dengan mencari informasi dan menilai berbagai alternatif secara mendalam sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan ulasan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli online, dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator yang memperkuat hubungan ini. Persepsi risiko juga mempengaruhi intensi membeli, namun dengan efek yang lebih kecil. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan online berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko, yang pada akhirnya meningkatkan intensi membeli. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya mengelola ulasan *online* dengan baik untuk mempengaruhi perilaku konsumen di platform *e-commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan ulasan *online* berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk busana secara *online*. Ulasan *online* yang dianggap informatif dan relevan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli secara *online*. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk bertransaksi jika mereka merasa yakin terhadap kredibilitas platform *e-commerce* dan keamanan transaksi yang ditawarkan. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap intensi membeli secara *online*. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, seperti ketidakpastian kualitas produk atau keamanan pembayaran, semakin rendah keinginan konsumen untuk membeli produk busana secara *online*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan intensi membeli produk busana secara online, penting bagi pelaku bisnis untuk memastikan bahwa ulasan produk bermanfaat, membangun kepercayaan konsumen, serta mengurangi persepsi risiko dalam bertransaksi.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha di industri fashion *online*:

1. Meningkatkan kualitas ulasan *Online*

Pelaku bisnis perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur, lengkap, dan relevan mengenai produk. Platform *e-commerce* dapat menyediakan fitur *verified reviews* untuk meningkatkan kredibilitas ulasan.

2. Membangun Kepercayaan Konsumen.
Untuk membangun kepercayaan konsumen, platform *e-commerce* perlu menyediakan kebijakan pengembalian barang yang jelas untuk meningkatkan rasa aman konsumen. Menampilkan sertifikasi atau jaminan keamanan transaksi untuk meningkatkan kepercayaan terhadap platform *e-commerce*.
3. Mengurangi Persepsi Risiko Konsumen.
Platform *e-commerce* perlu menyediakan deskripsi produk yang jelas dan akurat, termasuk ukuran, bahan, serta foto asli produk. Selain itu, perlu juga menawarkan metode pembayaran yang aman dan beragam, seperti *cash on delivery* atau layanan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3078>
- Ariffin, Kamalul S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.
- Bauman, A. (2015). The Use of The Repertory Grid Technique in Online Trust Research. *Qualitative Market Research*, 18(3), 362-382
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12, 68-79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Cheung, Man & Luo, Chuan & Sia, Choon & Chen, Huaping. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*. 13. 9-38. [10.2753/JEC1086-4415130402](https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1, 181-193.
- Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 106-121.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*. *European Business Review*, 26(2), 26(2), 106-121.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-319.
- Ichsan, M., & Jumhur, J. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.

- Isalman, I. & I ttaqullah, N. (2023). Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Risiko Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 166-178. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18446>
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. dan Rao, H.R. (2008) A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents. *Decision Support Systems*, Vol. 44, 544–564.
- Luo, Y., & Ye, Q. (2019). The Effects of Online Reviews , Perceived Value , and Gender on Continuance Intention to Use International Online Outshopping Website : An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–20.
- Putra, I.P.A.P, Sukaatmadja, IPG, dan Giantari, I.G.A.K. (2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli ETicket Pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9 9, no. 1 (2020): 3007–30.
- Rianty, D.A.O. dan Ni Wayan Sri Suprpti, N.W.S. (2023) Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 12 No. 03: 500-517. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i03.p14>
- Rosdiana, R. & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169-175.
- Semiring, T. H., & Nisa, P. C. (2024). Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Niat Pembelian Online Terhadap Pembelian Sesungguhnya. *JDMA: Jurnal Dialogika Manajemen dan Administrasi*, 5(2).
- Simanjuntak & Arbiansyah. (2024). Kepercayaan konsumen terhadap intensi membeli dengan rekomendasi sebagai moderator pada pelayanan jasa Instagram TandaSalib.com. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Pengembangan SDM*, 13(1), 53-67.
- Ulumiyah, L., Soesanto, H. & Sugiono, S. (2016). Analisis Pengaruh Wom, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi Pada Online Store Elzatta Hijab). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 15(2), 107-118. <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i02.107-118>.
- Urnika, A. & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(2).
- 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*, 0(0), 1–13.
- Widhiaswara, Agustin, I., dan Soesanto, H. (2020) Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* Vol. 19, No. 2: 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>.
- Yapsani, A., Kristianto, F., Handayati, F., & Rosalina, Y. (2020). Pengaruh Online reviews terhadap Intensi Pemesanan Hotel Secara Online di Jakarta. *PERWIRA: Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.21632/perwira.3.1.1-14>.
- Zhang, Jinghuan & Zheng, Wenfeng & Wang, Shan. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*. ahead-of-print. 10.1108/IJCS-10-2019-0027.