

**Pengaruh *Website Quality*, *Perceived Risk*, dan *Online Customer Review*
Terhadap *Online Customer Trust* Melalui *Online Purchase Intention* Sebagai
Mediator (Studi Kasus Pada Pembelian Situs Belanja Online *E-Commerce*)**

Rafpli Syaputra, Seprianti Eka Putri
Program Studi Manajemen Universitas Bengkulu, Kota Bengkulu,
Rafplisyaputra25@Gmail.Com, Seprianti.Ep@Unib.Ac,Id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi modern dan perubahan globalisasi yang terus berlangsung diyakini akan menghasilkan inovasi dan peningkatan permintaan konsumen melalui kemajuan teknologi. Kemajuan tersebut dapat diciptakan melalui teknologi digital untuk hal-hal baru, seperti website belanja online atau situs *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas situs web, persepsi risiko, dan ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pelanggan online melalui niat membeli online pada pengguna belanja *online e-commerce*. 173 responden menggunakan website belanja online dengan menggunakan teknik non-probability dalam purposive sampling sebagai pendekatan pengambilan sampel. Untuk melihat hasil hipotesis digunakan SmartPLS 4 untuk mengelola datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko kualitas situs web tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan online dan niat membeli, dan ulasan pelanggan online tidak berpengaruh terhadap ulasan pelanggan online. Namun, ulasan pelanggan online memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli online. Sebelum berbelanja online, calon konsumen melihat review atau review terlebih dahulu dan membangkitkan niat pembeli online.

Kata kunci: Kualitas Situs Web, Risiko yang Dirasakan, Tinjauan Pelanggan Online, Kepercayaan Pelanggan Online, Niat Membeli Online

ABSTRACT

It is believed that the development of modern technology and ongoing changes in globalization will result in innovation and increased consumer demand through technological advances. This progress can be created through digital technology for new things, such as online shopping websites or E-Commerce sites. This research aims to analyze the influence of website quality, perceived risk, and online customer reviews on online customer trust through online purchase intention among E-Commerce online shopping users. 173 respondents used online shopping websites using non-probability techniques in purposive sampling as a sampling approach. To see the hypothesis results, use SmartPLS 4 to manage the data. The research results show that perceived website quality risk has no influence on online customer trust and purchase intention, and online customer reviews have no effect on online customer reviews. Still, online customer reviews have a significant impact on online purchase intention. Before shopping online, potential consumers look at reviews or reviews first and generate online buyer intentions.

Keywords: *Website Quality, Perceived Risk, Online Customer Review, Online Customer Trust, Online Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Di era perubahan dan globalisasi ini, teknologi merupakan salah satu perkembangan zaman, tidak dapat dipungkiri dari perkembangan tersebut akan muncul inovasi dan peningkatan permintaan jual beli dari kemajuan teknologi. Dari kemajuan tersebut dapat memanfaatkan melalui teknologi digital untuk menciptakan sesuatu yang baru, khususnya *website* belanja *online* atau *E-Commerce*. *Website* belanja *online* atau *E-Commerce* dapat membuat konsumen membeli produk atau jasa melalui Internet. Seiring berkembangnya internet, mampu melahirkan ide-ide yang bisa menjadi wadah bisnis *online* dan Internet juga dapat digunakan sebagai media pemasaran dalam saluran penjualan. Ketika internet menjadi suatu bisnis maka para perdagangan mulai bisa mengembangkan bisnisnya lewat secara *online*. Selanjutnya dalam memperkenalkan produk atau situs belanja *online* supaya dapat memikat konsumen dalam belanja *online*. Perlu adanya sebuah faktor yang dapat meyakinkan konsumen dapat melakukan belanja *online* lewat situs web atau *E-Commerce*.

Website quality atau kualitas *website* menjadi faktor yang krusial dalam *E-Commerce*, karena pembeli tidak langsung bisa melihat produk yang disediakan penjual. *Website* yang baik dengan kualitas operasional menurut Bavarsad et al (2013) akan membantu pembeli dalam melakukan pembelian *online* dengan mudah dan efektif. Suatu pengukuran yang diukur dari kualitas *website* berdasarkan alat penelitian yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga yang perlu diperhatikan yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan. Jadi calon konsume dapat mengakses belanja *online* dengan mudah, akan tetapi ada beberapa risiko yang terjadi pada transaksi *online*. Ketika memperhatikan sesuatu hal baru, terkait transaksi *online*, calon konsumen memperhitungkan adanya faktor risiko yang akan terjadi dalam membeli *online*.

Ariffin et al (2018) mengatakan bahwa terdapat enam risiko yang bisa dirasakan konsumen seperti keuangan, waktu, keamanan, produk, dan psikologis pada saat belanja *online*. Namun *perceived risk* konsumen bisa mempengaruhi kepercayaan yang dilalui adanya niat pembelian *online*, jika *perceived risk* seorang konsumen tergolong tinggi maka akan

cenderung rendah kemungkinan untuk melakukan pembelian *online* (Ariff dan Ali, 2014). oleh sebab itu konsumen perlu mendapatkan informasi dari melalui *online customer review* dimana ini sebuah ulasan dari konsumen mengenai evaluasi atau informasi produk tertentu. Menurut Mo dan Fan (2015) mengatakan konsumen dapat memperoleh kualitas baik atas informasi produk yang dicari berdasarkan pengalaman dan juga ulasan dari konsumen lainnya yang sebelumnya sudah melakukan pembelian produk dari penjual *online*. popularitas produk, yang nantinya dapat berpengaruh terhadap niat pembelian produk.

Seperti *Online purchase intention* dimana pelanggan berniat dan bersedia berpartisipasi dalam transaksi pembelian *online* (Ling, Chai, dan Piew, 2010). Untuk menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi diantara calon pelanggan, *E-Commerce* harus memiliki kemampuan dan kemauan untuk terlibat dalam interaksi *online* dengan target audiensnya. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang bisa berpengaruh terhadap pembelian *online* (Baskara & Hariyadi, 2014). Kemampuan membedakan antara belanja *online* dan pembeli biasa mengakibatkan konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertinggi dalam membeli produk. Kepercayaan konsumen menjadi landasan kuat dalam menentukan seberapa berhasilnya *E-Commerce* di masa yang akan datang.

KAJIAN PUSTAKA

Website Quality

Website quality merupakan sebagai sejauh mana konsumen memandang fungsionalitas dan *visibilitas* suatu situs (Lowry et al, 2008). Selanjutnya menurut Hsu & Chen (2012) mengatakan bahwa *website quality* mengacu pada faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan ketika mengevaluasi kualitas sistem, informasi dan layanan dalam *E-Commerce*.

Perceived Risk

Perceived risk didefinisikan sebagai tingkat ketidakpastian yang konsumen alami pada saat mereka tidak yakin mengenai akibat potensial dari keputusan pembelian yang

diambilnya dan hasil dari keputusan tersebut (Schiffman & Kanuk, 2015). Sedangkan menurut Li & Park (2007) mendefinisikan *Perceived risk* sebagai keraguan konsumen tentang kemungkinan kebocoran informasi, perasaan tidak aman dalam melindungi informasi pribadi dalam *website* belanja *online*.

Online Customer Review

Online customer review bisa dikatakan bahwa konsumen mendapatkan berkualitas dari produk yang dicarinya berdasarkan pengalaman dan review dari konsumen lain yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk secara *online* (Mo & Fan, 2015). Menurut Zhu et al (2010) mengatakan bahwa Ketika konsumen melakukan pembelian dan mengevaluasi kualitas produk yang bersangkutan, sering kali mencari informasi kualitas melalui ulasan pelanggan.

Online Customer Trust

Online customer trust merupakan pembelian *online* didasarkan pada kepercayaan pelanggan (Ling, Chai, dan Piew, 2010). Kepercayaan dalam membeli secara *online* ditunjukkan oleh popularitas situs *website* nya. Sedangkan Sumarwan et al (2011) mengatakan *online customer trust* merupakan Kepercayaan *online* yang dapat dilihat oleh konsumen atas suatu produk yang menggambarkan penilaian atau persepsi konsumen terhadap kepercayaan atas suatu produk.

Online Purchase Intention

Online purchase intention Menurut Ganguly et al (2010) yakni ketika munculnya sebuah niat atau ketertarikan untuk membeli yang berhubungan dengan sebuah *online* maka kemungkinan konsumen membeli produk secara *online*. Sementra itu *online purchase intention* merupakan adanya niat membeli yang diukur dengan kemungkinan atau *probabilitas* bahwa orang akan melakukan perilaku pembelian tertentu Wu & Wang (2014).

Hubungan Antra Konsep

Hubungan Antara Website Quality Dengan Online Purchase Intention

Kim & Lennon (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *website quality* memiliki hubungan yang signifikan positif dengan *online purchase intention* terhadap *website* belanja *online* atau *E-Commerce*. menurut Law & Bai (2008) menunjukkan bahwa dalam melakukan penelitian dengan konsumen yang menggunakan *website* belanja *online* memiliki hubungan antara *website quality* yang mempengaruhi signifikan positif dengan *online purchase intention*. Atau bahwa *website quality* di dalam *E-Commerce* memiliki kualitas pada pembeli memiliki pengaruh *online purchase intention*.

H1: Website Quality Pengaruh Positif Terhadap Online Purchase Intention.

Hubungan Antara Website Quality Dengan Online Customer Trust

Siagian & Cahyono (2014) dalam penelitiannya memaparkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dari *website quality* dengan *online customer trust* yang memiliki ikatan yang membuat konsumen bisa mempercayai dalam melakukan pembelian *online* dengan melihat dari kualitas *website* tersebut. selain itu dalam penelitian menurut Wang et al (2015) mengatakan bahwa ada hubungan signifikan antara *website quality* terhadap *online customer trust*.

H2: Website Quality Pengaruh Positif Terhadap Online Customer Trust.

Hubungan Antara Perceived Risk Dengan Online Purchase Intention

Tangmanee et al (2016) dalam penelitiannya didapatkan hasil yaitu ada pengaruh negatif dan signifikan diantara *perceived risk* terhadap *online purchase intention*, sebab dalam *perceived risk* merasa ketidakpastian terhadap kekhawatiran saat pembelian *online*. Begitu juga terhadap penelitian yang menurut Li & Part (2007) menyatakan bahwa ada pengaruh negatif dan

H3: *Perceived Risk* Pengaruh Negatif Terhadap *Online Purchase Intention*.

Hubungan Antara *Perceived Risk* Dengan *Online Customer Trust*

Leeraphong & Mardjo (2013) dalam penelitiannya menerangkan bahwa ketika pembelian *online* yang dirasakan konsumen sebagai *perceived risk* yang memiliki ketinggian, maka menimbulkan suatu kendala untuk konsumen pembelian secara *online* yang merasakan tingkat risiko terkait kepercayaan terhadap pembelian produk secara *online*. Akan memberikan pengaruh negatif terhadap *Online customer trust*.

H4: *Perceived Risk* Pengaruh Negatif Terhadap *Online Customer Trust*.

Hubungan Antara *Online Customer Review* Terhadap *Online Purchase Intention*

Hasrul et al (2021) dalam penelitiannya memaparkan bahwa dalam sebuah pengalaman pembeli terkait suatu layanan yang penjual berikan berdasarkan berbagai aspek ulasan atau reteng akan menyangkut website belanja *online*. Dengan hal itu Farhan Hasrul et al (2021) melakukan sebuah penelitan didapatkan hasil adanya pengaruh signifikan dan positif dari *online customer review* terhadap *online purchase intention* pada produk *E-Commerce*.

H5: *Online Customer Review* Pengaruh Positif Terhadap *Online Purchase Intention*.

Hubungan Antara *Online Customer Review* Terhadap *Online Customer Trust*

Penelitian dari Wahyudi et al (2019) didapatkan hasil yaitu ada pengaruh signifikan dan positif antara *online customer review* terhadap *online customer trust*. Artinya dalam penelitian Wahyudi et al (2019) menjelaskan bahwa bertambah banyaknya pelanggan yang berkomentar atau memberikan ulasan yang positif yang menunjukkan suatu kualitas produk maka akan mempengaruhi *online customer trust*.

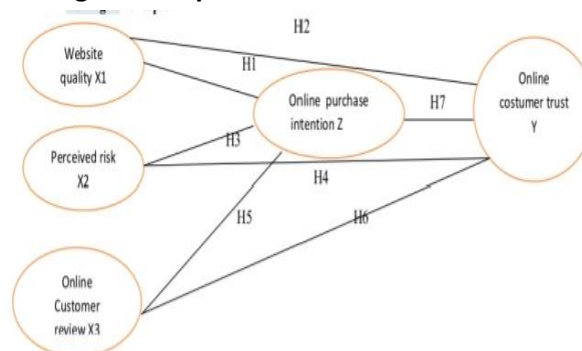
H6: *Online Customer Review* Pengaruh Positif Terhadap *Online Customer Trust*.

Hubungan Antara *Online Customer Trust* Terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian dari Saleen et al (2017) didapatkan hasil yaitu sebuah kepercayaan telah menjadi faktor yang saat berharga dalam meningkatkan niat pelanggan. menurut Sharma et al (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif dari *online customer review* terhadap *online purchase intention*.

H7: *Online Customer Trust* Pengaruh Terhadap *Online Purchase Intention*.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari banyak faktor dengan karakteristik yang berbeda-beda dalam bentuk sekumpulan spesifikasi untuk tujuan riset pemasaran (Churchii et al, 2015). Pada penelitian ini subjek penelitian menggunakan situs belanja *E-Commerce* online.

Sampel adalah unsur dari beberapa karakteristik dari populasi yang dijadikan sasaran penelitian untuk melakukan riset pemasaran (Wahdi et al, 2011). penelitian ini menggunakan teknik *non-probabilitas* yaitu Teknik *purposive sampling* sebagai teknik sampling, dimana unit sampling didasarkan pada suatu pertimbangan guna mendapatkan unit sampling dengan karakteristik yang diinginkan. Teknik ini terutama digunakan ketika hanya ada sedikit orang yang ahli dibidang yang dipelajari.

Teknik Analisis

Part analysis dipergunakan sebagai teknik untuk analisis data penelitian ini. Yang merupakan teknik analisis yang ditujukan guna menguji hipotesis untuk memperlihatkan hubungan kuat serta adanya pengaruh antar variabel yang diteliti yang mempunyai hubungan kausal. Serta dalam mengelolah data menggunakan aplikasi smartpls 4 untuk mengetahui analisis suatu hubungan di antara variabel.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

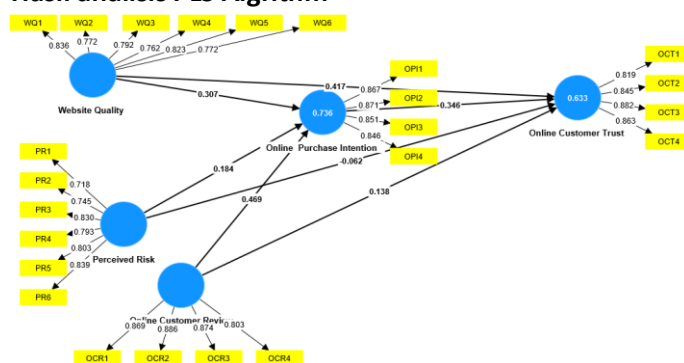
Variabel	Dimensi	Item	Sumber
Website Quality	Quality information, Service interaction dan usability	6	Barnes & Vidgen (2003)
Perceived risk	Social risk, Financial risk, Time risk, Performance risk, Physical risk, dan Psychological risk	6	Arifin, mohan dan goh (2018)
Online customer review	Perceived ease of use, Perceived usefulness, serta Perceived control	4	El Walda & Lu (2014)
Online customer trust	Keamanan, privasi, dan kendala	4	Ling et al (2010)
Online purchase intention	Niat referensial, Niat transaksional, Niat eksploratif dan Niat preferensial	4	Ferdinand et al (2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Dari 173 respoden, hasil yang dikumpulkan yang menggunakan *website* belanja *online*, yang memiliki kareakteristik respoden yaitu, jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (60,7%) dan perempuan sebanyak 105 orang (39,3%). Sedangkan usia terdiri dari 13-20 tahun sebanyak 29 orang (16,8%), 21-30 tahun sebanyak 131 orang (75,7%), 31-40 tahun sebanyak 7 orang (4%), 41-40 tahun sebanyak 4 (2,3%), dan >51 tahun sebanyak 2 orang (1,2%). Dalam domisili yaitu pulau Sumatra sebanyak 104 orang (60,1%), pulau jawa sebanyak 55 orang (31,8%), pulau kalimantan sebanyak 5 orang (2,9%), pulau Sulawesi sebanyak 5 orang (2,9%), dan pulau papua sebanyak 4 orang (2,3%). Dalam bidang pekerjaan yaitu pelajar sebanyak 1 orang (0,6%), mahasiswa sebanyak 142 orang (82,1%), PNS sebanyak 3 orang (1,7%), wiraswasta sebanyak 19 orang (11%), IRT sebanyak 2 orang (1,2%), dan lainnya sebanyak 6 orang (3,4%) dan jesnis *E-Commmerce* yang digunanakan yaitu shopee sebanyak 156 orang (90,1%), tokopedia sebanyak 10 orang (2,9%), lazada sebanyak 5 orang (2,9%), blibli sebanyak 1 Orang (0,6%), dan lainnya sebanyak 1 orang (0,6%).

Hasil analisis PLS Algrithm



Gambar 2. Hasil Analisis PLS Algrithm

Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran penelitian ini mencakup model pengukuran reflektif di mana variabel *website quality*, *perceived risk*, *online customer review* adalah variabel x dan *online customer trust* adalah variabel y dan *online purchase intention* sebagai variabel mediasi serta dapat diukur secara reflektif. Evaluasi model pengukuran reflektif Menurut Hair et al (2012) yaitu mencakup *loading factor* > 0,70, "*Cronbach' alpha*" and *average variance extracted* (AVE >0,50) dan *evaluasi validitas diskriminan* yaitu kriteria *Fornell Larcker criterion*.

Tabel 2. Outer Loading, Composite Reliability And Average Variance Extracted

Variabel	Item pengukuran	Outer loading	Conbachs alpha	Composite reliability	AVE
Online Customer Review	OCR1	0.869	0.881	0.918	0.737
	OCR2	0.886			
	OCR3	0.874			
	OCR4	0.803			
Online Customer Trust	OCT1	0.819	0.875	0.914	0.727
	OCT2	0.845			
	OCT3	0.882			
	OCT4	0.863			
Online Purchase Intention	OPI1	0.867	0.881	0.918	0.737
	OPI2	0.871			
	OPI3	0.851			
	OPI4	0.846			
Perceived Risk	PR1	0.718	0.879	0.890	0.623
	PR2	0.745			
	PR3	0.830			
	PR4	0.793			
	PR5	0.803			
	PR6	0.839			
Website Quality	WQ1	0.836	0.882	0.911	0.630
	WQ2	0.772			
	WQ3	0.792			
	WQ4	0.762			
	WQ5	0.823			
	WQ6	0.772			

Keterangannya sebagai berikut:

- Dalam variabel *online customer review* (OCR) diukur dalam 4 item dapat diukur secara valid dengan *outer loading* nya yang berkisar 0.803-0.869, dimana ini memiliki arti bahwa dalam keempat item ini dapat diukur dengan valid yang merefleksikan pengukuran *online customer review*. *Reliabilitas* yang bisa diterima yang ditunjukkan *Cronbach's alpha* (0.881) serta *composite reliability* (0.918) yaitu melebihi 0,70 dapat dikatakan internal

konsistensi variabelnya dipenuhi dan dapat ditunjukkan sebagai variabel reliabel, serta dalam *validitas konvergen* variabel ini juga dapat memenuhi syarat yang baik, dengan nilai AVE nya sebesar 0.737 >0.50 secara keseluruhan dan variasi dari item pengukuran yang terkandung dalam variabel ini mencapai 73.7% .

- Dalam variabel *online customer trust* (OCT) diukur dalam 4 item dapat diukur secara valid dengan *outer loading* nya antara 0.819-

0.882 yang berarti bahwa dalam keempat item tersebut dapat diukur dengan valid yang mencerminkan pengukuran *online customer trust*. Tingkat *reliabilitas* variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *Cronbach' alpha* (0.87) dan *composite reliability* (0.914) diatas 0.70 dapat dikatakan internal konsistensi variabelnya dipenuhi dan dapat ditunjukkan sebagai variabel reliabel, serta dalam *validitas konvergen* variabel ini juga dapat memenuhi syarat yang baik, dengan nilai AVE nya sebesar 0.727 >0.50 secara keseluruhan dan variasi dari item pengukuran yang terkandung dalam variabel ini mencapai 72.7%.

- Dalam variabel *online purchase intention* (OPI) diukur dalam 4 item dapat diukur secara valid dengan *outer loading* nya berkisar 0.846-0.871 atau memiliki arti yaitu dalam keempat item ini dapat diukur dengan valid yang merefleksikan pengukuran *online purchase intention*. Reliabilitas yang bisa diterima ditunjukkan *Cronbach' alpha* (0.881) serta *composite reliability* (0.918) yang bernilai melebihi 70 dapat dikatakan internal konsistensi variabelnya dapat memenuhi dan dapat ditunjukkan sebagai variabel reliabel, serta dalam *validitas konvergen* variabel ini juga dapat memenuhi syarat yang baik, dengan nilai AVE nya sebesar 0.737 >0,50 secara keseluruhan dan variasi dari item pengukuran yang terkandung dalam variabel ini mencapai 73.7%
- Dalam variabel *perceived risk* (PR) diukur dalam 6 item dapat diukur secara valid dengan *outer loading* nya berkisar 0.718-0.839 atau memiliki arti yaitu dalam enam item ini dapat diukur dengan valid yang merefleksikan pengukuran *perceived risk*. Reliabilitas variabel yang bisa diterima yaitu *Cronbach' alpha* (0.879) serta *composite reliability* (0.890) yang bernilai melebihi 0.70 dapat dikatakan internal konsistensi variabelnya dapat memenuhi dan dapat ditunjukkan sebagai variabel reliabel, serta dalam *validitas konvergen* variabel ini juga dapat memenuhi syarat yang baik, dengan nilai AVE nya sebesar 0,623 >0.50 secara keseluruhan dan variasi dari item

pengukuran yang terkandung dalam variabel ini mencapai 62.3%.

- Dalam variabel *website quality* (WQ) diukur dalam 6 item dapat diukur secara valid dengan *outer loading* nya berkisar 0.762-0.836 atau memiliki arti yaitu dalam enam item ini dapat diukur dengan valid yang merefleksikan pengukuran *website quality*. Reliabilitas variabel bisa diterima dengan *Cronbach Alpha* (0.882) serta *composite reliability* (0.911) yang bernilai melebihi 70 dapat dikatakan internal konsistensi variabelnya dapat memenuhi dan ditunjukkan sebagai variabel reliabel, serta dalam *validitas konvergen* variabel ini juga dapat memenuhi syarat yang baik, dengan nilai AVE nya sebesar 0.630 >0.50 secara keseluruhan dan variasi dari item pengukuran yang terkandung dalam variabel ini mencapai 6.30%.

Table 3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Menggunakan Akar Kuadrat AVE Yang Dilihat Pada Hasil Pengujian *Fornell Larcker Criterion*

	OPI	OCR	OCT	PR	WQ
<i>Online Purchase Intention</i>	0.859				
<i>Online Customer Review</i>	0.808	0.859			
<i>Online Customer Trust</i>	0.740	0.694	0.853		
<i>Perceived Risk</i>	0.650	0.587	0.502	0.789	
<i>Website Quality</i>	0.773	0.751	0.750	0.620	0.793

Mengacu hasil tersebut bisa dilihat nilai AVE pada variabel penelitian memiliki nilai diatas 0,50. Kemudian, apabila ditinjau berdasarkan nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruksi yang meliputi akar AVE kontrak *online purchase intention*, *online customer review*, *online customer trust*, *perceived risk*, dan *website quality* didapatkan nilainya melebihi nilai korelasi antar kontrak didalam model,

Jurnal Administrasi Dan Manajemen
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
dengan demikian *discriminant validity* dari hasil
tersebut bisa dikatakan baik (Hair et al, 2012).

E-ISSN 2623-1719
P-ISSN 1693-6876

Evaluasi Model Struktural

Menguji hipotesis antar variabel dengan melihat statistik t atau nilai p-value. Apabila t-statistik hitung lebih besar dari 1,96 (t-tabel) atau p-value hasil pengujian kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Selain itu, perlu dikomunikasikan hasil beserta interval kepercayaan 95% untuk estimasi parameter koefisien jalur dan nilai f-squared, yaitu pengaruh variabel secara langsung pada level konstruk dengan kriteria (f-squared 0,02 rendah, 0,15 sedang, dan tinggi 0,35), Hair et al (2012).

Table 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Part Coefficient	P-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		F Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1. <i>Website Quality -> Online Purchase Intention</i>	0.307	0.014	0.101	0.574	0.139
H2. <i>Website Quality -> Online Customer Trust</i>	0.417	0.006	0.210	0.763	0.162
H3. <i>Perceived Risk -> Online Purchase Intention</i>	0.184	0.006	0.078	0.341	0.075
H4. <i>Perceived Risk -> Online Customer Trust</i>	-0.062	0.484	-0.213	0.131	0.006
H5. <i>Online Customer Review -> Online Purchase Intention</i>	0.469	0.001	0.160	0.680	0,344
H6. <i>Online Customer Review -> Online Customer Trust</i>	0.138	0.264	-0.129	0.349	0.016
H7. <i>Online Customer trust -> Online Purchase Intention</i>	0.346	0.018	0.015	0.566	0,086

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Hipotesis 1 diterima, memiliki pengaruh positif langsung dari *website quality* terhadap *online purchase intention* dengan *part coefficient* 0,307 dan signifikan p-value (0.014), artinya setiap ada peningkatan pada *website quality* maka akan meningkatkan *online purchase intention* secara tidak signifikan sebesar 0.014. Pada tingkat waktu kepercayaan 95%, besar pengaruh *website quality* dalam meningkatkan *online purchase intention* terletak pada diantara 0.101 sampai 0.574. keberadaan *website quality* dalam meningkatkan *online purchase intention* memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam level structural (f square = 0.139).

Hipotesis 2 diterima, memiliki pengaruh positif langsung dari *website quality* terhadap *online*

customer trust dengan *part coefficient* 0.417 dan signifikan p-value (0.006), artinya setiap ada peningkatan pada *website quality* maka akan meningkat *online customer trust* secara tidak signifikan sebesar 0.006, pada tingkat waktu kepercayaan 95%, besar pengaruh *website quality* dalam meningkatkan *online customer trust* terletak pada diantara 0.210 sampai 0,341. Keberadaan *website quality* dalam meningkatkan *online consumer trust* memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam level structural (f square = 0.162).

Hipotesis 3 diterima, memiliki pengaruh positif langsung dari *perceived risk* terhadap *online purchase intention* dengan *part coefficient* 0,184 dan p-value (0.006), artinya setiap ada peningkatan pada *perceived risk* maka akan meningkatkan *online purchase intention* secara

tidak signifikan sebesar 0.006, pada tingkat waktu kepercayaan 95%, besar pengaruh *perceived risk* dalam meningkatkan *online purchase intention* terletak pada diantara 0.078 sampai 0.341. keberadaan *perceived risk* dalam meningkatkan *online purchase online* memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam level structural ($f\ square = 0.075$).

Hipotesis 4 ditolak, memiliki pengaruh negatif langsung dari *perceived risk* terhadap *online customer trust* dengan *part coefficient* (-0.062) dan signifikan p-value (0.484), artinya setiap ada peningkatan pada *perceived risk* maka akan secara tidak signifikan *online customer trust*. Pada tingkat waktu kepercayaan 95%, besar pengaruh *perceived risk* terhadap *online customer trust* terletak pada diantara -0.213 sampai 0.131. keberadaan *perceived risk* dalam meningkatkan *online customer trust* memiliki tingkat pengaruh rendah dalam level structural ($f\ square = 0.006$).

Hipotesis 5 diterima, memiliki pengaruh positif langsung dari *online customer review* terhadap *online purchase intention* dengan *part coefficient* 0.469 dan signifikan p-value (0.001), artinya setiap ada peningkatan pada *Online customer review* maka secara signifikan *online purchase intention*. Pada tingkat waktu kepercayaan 95%, besar pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase intention* pada diantara 0.160 sampai 0.680. keberadaan *online customer review* dalam meningkatkan *online purchase intention* memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam level structural ($f\ square = 0.344$).

Hipotesis 6 ditolak, sebab terdapat pengaruh positif langsung dari *online customer review* terhadap *online customer trust* dengan *part coefficient* 0.138 dan p-value (0.264), artinya setiap ada peningkatan *online customer review* maka akan meningkatkan *online customer trust* secara tidak signifikan sebesar 0.264. Pada tingkat waktu kepercayaan 95%, besar pengaruh *online customer review* terhadap *online customer review* pada diantara -0.129 sampai 0,349. Keberadaan *online customer review* dalam meningkatkan *online customer trust* memiliki tingkat pengaruh yang rendah dalam level structural ($f\ square = 0.016$). dengan

demikian, *online customer review* merupakan salah satu faktor positif dalam review dalam meningkatkan *online customer trust* dalam belanja *online* namun tingkat pengaruhnya dalam level rendah.

Hipotesis 7 diterima, memiliki pengaruh positif langsung dari *online customer trust* terhadap *online purchase intention* dengan *Part coefficient* 0.346 dan p-value (0.018) artinya apabila terjadinya peningkatan pada *online customer trust* maka akan berpengaruh terhadap *online purchase intention* secara tidak signifikan sebesar 0.018 sedangkan . Pada tingkat waktu kepercayaan 95%, besar pengaruh *online customer trust* terhadap *online purchase intention* pada diantara 0.015 sampai 0.566. keberadaan *online customer trust* dalam meningkatkan *online purchase intention* memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam level structural ($f\ square = 0.086$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil yang diperoleh *website quality* pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online purchase intention* sedangkan *website quality* pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online customer trust*. Dan *perceived risk* pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online purchase intention* sedangkan *perceived risk* pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *online customer trust* Dan *online customer review* pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online purchase intention*, sedangkan *online customer review* pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online customer trust*. Dan *online customer trust* pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online purchase intention*. Hasil mengindikasikan bahwa semakin baiknya pengaruh yang memiliki niat dalam pembeli *online* maka adanya suatu proses untuk melakukan belanja secara *online* salah satunya itu melihat *quality website* sesuai dengan kualitasnya dan melihat ulasan komentar dari konsumen lain yang bersifat positif dan negatif dan juga memiliki suatu risiko yang dihadapi maka akan mempengaruhi adanya kepercayaan konsumen secara *online* untuk melakukan pembelian kebutuhan secara *online*.

Saran

Untuk meningkatkan *online customer trust* dalam situs belanja *online*, maka *E-Commerce* dapat melakukan peningkatan niat pembelian belanja *online* kepada calon pelanggan yaitu meningkatnya suatu kualitas dari *website* belanja *online* tersebut dan meningkatkan pengaruh positif kepada pelanggan supaya pelanggan dapat memberikan komentar positif kepada situs *website* atau *E-Commerce* tersebut da apabila ada risiko yang terjadi pada saat transaksi dan melihat suatu ulasan yang bersifat negatif maka harus diperbaiki dan terbukti bahwa jika adanya sebuah risiko saat belanja *online* maka menjual harus memberi suatu garansi atau kembali barang jika terjadi kerusakan, jika sistem itu terbukti dilakukan maka colan pelanggan dapat meningkat kan kepercayaan *online* atau *online customer trust* pada situs atau *E-Commerce* belanja *online*.

REFERENSI

Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behavior; Empirical evidence from Malaysia. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 58(1),0–10.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>

Ariffin, Shaizatulaqma Kamalul, Mohan, Thenmoli & Goh, Yen-Nee. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(3), 309-327.

Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality. Journal of Electronic Commerce Research, 3(3), 114127.

Baskara, I. P. & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan,

Bavarsad, Belghis, Farajollah Rahimi, dan Mohammad Ali Mennatyan. (2013). A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use Eshopping. World Applied Programming, 3 (6), 252-263.

Churchill, G. A. (2005) Dasar-dasar riset pemasaran Jilid I Ed. 4. Jakarta: Erlangga.

Daulay, Nuraini. 2020. "Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee".

Elwalda, E. & Lü, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-numerical Factors. European Marketing Conference LCBR 1-13, at Munich, Germany.

Farhan Hasrul, A., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. Korelasi. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Fakultas Ekonmi Dan Bisnis UPN Veteran Jakarta, 2(1), 1352–1365.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>.

Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ganguly, Boudhayan, Dash, Satya Bhusan, Cyr, Dianne & Head, Milena. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 414-433.
- Hsu, Chia-Lin, Chang, Kuo-Chien & Chen, Mu-Chen. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information System e-Business Management*, 10, 549-570.
- Kim, Jiyoung and Lennon, Sharron J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Law, Rob and Bai, Billy. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 388-400.
- Leerophonng, A & Mardjo A. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1 No. 4.
- Li, Rong, Kim, JaeJon & Park, JaeSung. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intentions in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.
- Ling, Kwek Choon et.al. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. Vol 3. *International Business Research*. Malaysia.
- Lowry, Paul Benjamin, Vance, Anthony, Moody, Greg, Beckman, Bryan & Read, Aaron. (2008). Explaining and predicting the Impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 201-227.
- Mo, Z. L. Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), 419–424.
- Saleem, M. A., Zahra, S., Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29(5), 1136-1159.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. (11th ed). New Jersey: Global Edition.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tangmanee, Chatpong and Rawsena, Chayanin. (2016). Direct and indirect effects of perceived risk and website reputation on purchase intention: A mediating role of online trust. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(6), 1-11.

Wahdi, M. (2011). Riset Pemasaran: Teori dan Aplikasi untuk Pengambilan Keputusan. cet. 1. Jakarta: CAPS (center for academic publishing service).

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>.

Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.

Wu, Wann-Yih, Lee, Chia-Ling, Fu, Chen-Su & Wang, Hong-Chun. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(1), 4-24.

Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*.

Zhu, F. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer. *Journal of Marketing*, 74(March), 133–148.