

Pengaruh Perceived Risk, Perceived Reputation, dan Trust Online terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee

Anisa Martiah^{1✉}, Heditia Umi Ismulyani², Saddam Hussein Inonu³

^{1,2,3}Universitas Satu Nusa Lampung

anismartia18@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived risk, perceived reputation, and online trust on shopper's online purchase intention. The population in this study is the city of Bandar Lampung as many as 300 respondents. The sampling technique is Purposive Sampling. Data analysis using SEM (Structural Equation Model) with the PLS 3 program. The results of this study indicate that Perceived Risk has a significant positive effect on online trust, perceived reputation has a significant positive effect on online trust, online trust has a significant positive effect on purchase intention, Perceived Risk has a positive effect significant to purchase intention, Perceived reputation has a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: *Perceived Risk, Perceived Reputation, Trust Online, Purchase Intention, Shopee Consumers.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Pengaruh Perceived Risk, Perceived Reputation, Dan Trust Online Terhadap minat beli online konsumen Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling. Analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Model) dengan program PLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived risk berpengaruh positif signifikan terhadap trust online, perceived reputation berpengaruh positif signifikan terhadap trust online, trust online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli online, perceived risk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli online, perceived reputation berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli online.

Kata kunci: Perceived Risk, Perceived Reputation, Trust Online, Minat Beli Online, Konsumen Shopee.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini mengalami peningkatan yang begitu cepat dan pesat [1]. Hal tersebut memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan masyarakat dan dunia bisnis [2]. E-commerce merupakan salah satu istilah yang populer dalam dunia bisnis pada saat ini [3]. Sebanyak 272 juta penduduk Indonesia, 175,4 juta adalah pengguna internet. Ada peningkatan 17 persen atau sekitar 25 juta orang sejak Januari 2019 [4]. Dengan demikian tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini E-commerce di Indonesia sedang bertumbuh sangat pesat [5].

Model bisnis E-commerce atau dengan kata lain click and order telah menggantikan model bisnis tradisional [6]. Sebelumnya jika ingin mendapatkan produk yang dibutuhkan, konsumen harus mengunjungi toko atau pasar secara langsung atau offline. Sedangkan saat ini dalam belanja online, pembeli dan penjual tidak terpengaruh oleh waktu, lokasi atau jarak jauh [7]. Artinya, untuk melakukan pembelian, pembeli tidak harus mengunjungi toko atau pasar secara langsung. Konsumen menghemat waktu dan biaya perjalanan dengan melakukan pembelian melalui online dan toko online memungkinkan konsumen untuk berbelanja 24 jam sehari [8].

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perceived risk, perceived reputation, dan trust online memberikan pengaruh terhadap minat beli online konsumen shopee, serta untuk mempertimbangkan antara fakta yang terjadi dimasyarakat dengan hasil yang didapat dalam penelitian ini [9].

Tidak adanya interaksi fisik cenderung menjadi hambatan dalam melakukan penjualan online [10]. Kebanyakan orang ketika akan melakukan transaksi online akan sangat berhati-hati, hal ini karena konsumen tidak memiliki kontrol secara langsung terhadap barang yang ingin di beli [11]. Transaksi online menyebabkan timbulnya kekhawatiran konsumen mengenai privasi informasi pribadi, keamanan transaksi keuangan, proses pengembalian produk online, masalah kualitas produk online [12]. Dan kasus penipuan terjadi beberapa kali di dalam bisnis online, oleh karena itu kepercayaan konsumen adalah faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mempertimbangkan pembelian online [13]. Peneliti sebelumnya mengkonfirmasi bahwa pembelian online memiliki risiko lebih tinggi daripada pembelian langsung. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah minat untuk membeli sesuatu barang [14].

Kepercayaan konsumen adalah rasa keyakinan konsumen kepada toko meliputi penjual yang memiliki keahlian, kehandalan dan integritas, kejujuran, kompeten, dan tanggung jawab [15]. online secara umum harus dibuat dimana pembeli akan merasa lebih nyaman dalam mengungkapkan informasi sensitif, penjual akan merasa percaya diri untuk melakukan bisnis online, dan akan ada interaksi intensif, transaksi, dan asosiasi untuk konsumen dan pedagang yang diuntungkan [16]. Dengan demikian masa depan E-commerce bergantung pada kepercayaan [17].

Membangun kepercayaan online adalah tugas yang berat. Jika situs web tidak mengarahkan konsumen untuk percaya bahwa penjual dapat dipercaya, tidak ada keputusan pembelian yang akan dihasilkan [18]. Oleh karena itu kepercayaan online adalah hal pertama dan terdapan yang harus dibangun oleh pemilik toko online [19]. Reputasi dan website yang berkualitas dapat berkontribusi dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sehingga memunculkan rasa percaya dan pada akhirnya mengarah untuk terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen [20].

Risiko yang dirasakan terhadap pemilik toko online merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat berbelanja online. Persepsi risiko konsumen memainkan peran utama dalam menentukan keputusan patronase; belanja non-toko dianggap lebih berisiko daripada belanja di dalam toko. Risiko tersebut merupakan ekspektasi yang ditentukan secara subyektif dari risiko finansial, psikologis dan waktu atau kenyamanan oleh seorang pembelanja online dalam merencanakan pembelian tertentu. Konsumen akan merasa khawatir ketika mereka tidak yakin apakah pembelian mereka akan memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan pembelian mereka. Karena sifat berisiko dari belanja online, kepercayaan dan risiko memainkan peran penting dalam mempengaruhi transaksi online. Berdasarkan pada hasil riset sebelumnya, maka acuan dalam riset ini antara lain H1: Perceived risk berpengaruh positif signifikan terhadap trust online. H2: Perceived reputation berpengaruh positif signifikan terhadap trust online. H3: Trust online berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. H4: Perceived risk berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. H5: Perceived reputation berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung pada tahun 2023. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling sebanyak 300 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada responden. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur respons responden adalah dengan menggunakan skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif menggunakan alat analisis

Structural Equation Modeling (SEM) dengan smart PLS 3.0. Penelitian ini menguji outer model and inner model sebelum dilakukan uji hipotesis. Pengujian outer model dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data representatif yang akan dianalisis lebih lanjut. pengujian validitas menggunakan convergent validity dan discriminant validity. Selanjutnya pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan composite reliability. Pengujian inner model dilakukan untuk menguji goodness of fit menggunakan predictive-relevance (R-Square).

3. Hasil dan Pembahasan

Outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas terdiri dari convergent validity dan discriminant validity. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan composite reliability. Sebuah indikator yang memenuhi convergent validity jika memiliki nilai factor loading diatas 0.6. Berikut ini adalah hasil dari convergent validity untuk perceived risk, perceived reputation, trust online, dan purchase intention. Hasil dari convergent validity disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variable	Indicator	Loading Factor	Spesification
Purchase Intention	PI1	0.777	Valid
	PI2	0.774	Valid
	PI3	0.754	Valid
	PI4	0.773	Valid
	PI5	0.740	Valid
	PI6	0.725	Valid
	PI7	0.754	Valid
	PI8	0.740	Valid
	PI9	0.751	Valid
	PI10	0.731	Valid
	PI11	0.686	Valid
Perceived Risk	PR1	0.678	Valid
	PR2	0.769	Valid
	PR3	0.793	Valid
	PR4	0.804	Valid
	PR5	0.802	Valid
	PR6	0.772	Valid
Perceived Reputation	PRT1	0.805	Valid
	PRT2	0.793	Valid
	PRT3	0.768	Valid
	PRT4	0.842	Valid
	PRT5	0.847	Valid
	PRT6	0.702	Valid
	PRT7	0.618	Valid
Trust Online	TO1	0.694	Valid
	TO2	0.757	Valid
	TO3	0.787	Valid
	TO4	0.708	Valid
	TO5	0.708	Valid
	TO6	0.750	Valid
	TO7	0.684	Valid
	TO8	0.743	Valid
	TO9	0.725	Valid

Tabel 1 menunjukkan nilai outer loading dari setiap indikator. Berdasarkan analisis dapat dinyatakan bahwa setiap indikator memiliki convergent validity, karena setiap indikator telah memenuhi persyaratan

bahwa nilai outer loading > 0.60. Discriminant validity dapat dilihat dari average variance extracted. Konstruksi dengan validitas yang baik membutuhkan nilai AVE di atas 0,60. Hasil discriminant validity dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variable	AVE
Purchase Intention	0.595
Perceived Risk	0.595
Perceived Reputation	0.557
Trust Online	0.531

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai average variance extracted dari semua variabel memenuhi prasyarat yang diperlukan, dengan nilai average variance extracted harus lebih besar dari 0,50 (AVE > 0,50). Variabel Perceived Risk mencapai nilai 0.595 .Perceived Reputation mencapai nilai 0.557.Trust Online mencapai nilai 0.531. Purchase Intention mencapai nilai 0.595. Pada pengujian Reliabilitas terdapat tabel composite reliability yang harus diperhatikan. Nilai dari composite reliability diharapkan di atas 0,7. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Value of Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceived Risk	0.884	0.911
Perceived Reputation	0.863	0.898
Trust Online	0.920	0.933
Purchase Intention	0.889	0.911

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dari empat variabel memiliki nilai di atas 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perceived risk, perceived reputation, trust online, dan purchase intention semuanya dikatakan reliable. Pengujian goodness of fit pada inner model menggunakan model predictive-relevance (Q-Square). Nilai R-Square dari setiap variabel endogen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. R-Square

Variabel Endogen	Nilai R-Square
Trust Online	0.492
Purchase Intention	0.740

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-Square dari variabel trust online adalah 0.492. Hal ini berarti variabel trust online dapat dipengaruhi oleh perceived risk dan perceived reputation sebesar 49.2% sedangkan sisanya 50.8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R-Square dari variabel purchase intention adalah 0.740 hal ini berarti variabel purchase intention dapat dipengaruhi oleh perceived risk, perceived reputation, dan trust online sebesar 74% sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penilaian goodness of fit dapat diketahui dengan cara melihat Q-value square. Hasil dari perhitungan Q-value square adalah sebagai berikut:

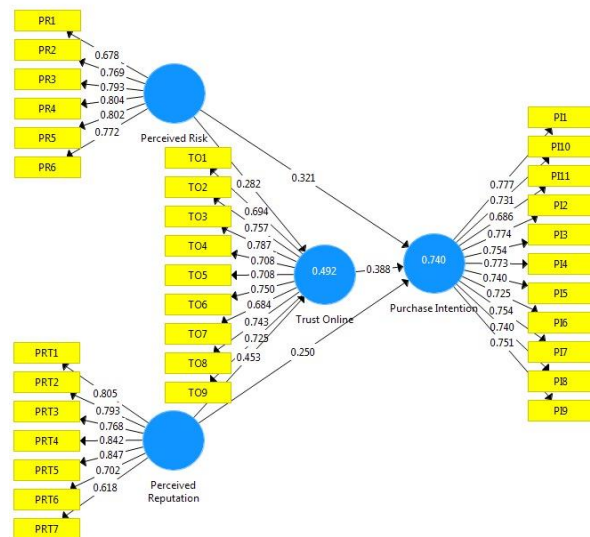
$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - 0,492) \times (1 - 0,740)]$$

$$= 1 - [0,508 \times 0,260]$$

$$= 1 - 0.132$$

$$= 0.868$$

Dari hasil perhitungan telah diketahui bahwa nilai Q-Square lebih besar dari 0. Hal ini dapat diartikan bahwa model tersebut dalam kategori baik, karena memiliki nilai sebesar 0.868. Besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model dalam penelitian ini adalah 86.8%, sedangkan sisanya 13,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, model penelitian memiliki goodness of fit yang baik. Penelitian ini menggunakan persamaan struktural dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil pengujian model penelitian ini dapat ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Penelitian

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai di atas 0,6, sehingga model ini layak untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara mencari nilai T-statistic dan P-values. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai T-statistic > 1,96 dan P-values <0.05. Selanjutnya Results of coefficient values, T-statistic and P-values disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Results of coefficient values, T-statistic and P-values

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	t Statistics	P Values
Perceived Reputation -> Purchase Intention	0.250	0.254	0.060	4.151	0.000
Perceived Reputation -> Trust Online	0.453	0.455	0.073	6.173	0.000
Perceived Risk -> Purchase Intention	0.321	0.318	0.063	5.072	0.000
Perceived Risk -> Trust Online	0.282	0.282	0.077	3.680	0.000
Trust Online -> Purchase Intention	0.388	0.387	0.048	7.997	0.000

Nilai Koefisien path pengaruh Perceived Reputation terhadap Purchase Intention sebesar 0,250 dengan tstatistik (4,151) > ttabel (1,960) maka H1 diterima, artinya bahwa variabel Perceived Reputation berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Nilai t statistik positif artinya semakin baik Perceived

Reputation yang diberikan pihak Shopee kepada pelanggan maka akan menimbulkan Purchase Intention yang baik pula untuk perusahaan shopee.

Nilai koefisien path pengaruh Perceived Reputation terhadap Trust Online sebesar 0,453 dengan tstatistik (6,173) > ttabel (1,960) maka H2 diterima, artinya bahwa variabel Perceived Reputation berpengaruh signifikan terhadap Trust Online. Nilai t statistik positif artinya semakin baik Perceived Reputation yang ditetapkan pihak shopee maka akan semakin meningkatkan Trust Online dimata masyarakat terhadap shopee.

Nilai koefisien path pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention sebesar 0,321 dengan tstatistik (5,072) > ttabel (1,960) maka H3 diterima, artinya bahwa variabel Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Nilai t statistik positif artinya semakin Perceived Risk yang diberikan pihakshopee maka Purchase Intention akan semakin meningkat. Nilai koefisien path pengaruh Perceived Risk terhadap Trust Online sebesar 0,282 dengan tstatistik (3,680) > ttabel (1,960) maka H4 diterima, artinya bahwa variabel Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap Trust Online menggunakan shopee. Nilai t statistik positif artinya semakin baik Perceived Risk yang dimiliki pihak shopee akan berdampak langsung pada Trust Online menggunakan shopee.

Nilai koefisien path pengaruh Trust Online terhadap Purchase Intention sebesar 0,388 dengan tstatistik (7,997) > ttabel (1,960) maka H5 diterima, artinya bahwa variabel Trust Online berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Nilai t statistic positif artinya semakin baik Trust Online yang diciptakan dan semakin mampu pihak shopee membangun Trust Online yang baik maka akan berdampak langsung terhadap Purchase Intention. Selanjutnya indirect effect disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Indirect Effect

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	t Statistic	P Values
Perceived Reputation -> Trust Online -> Purchase Intention	0.176	0.176	0.035	4.975	0.000
Perceived Risk -> Trust Online -> Purchase Intention	0.109	0.110	0.034	3.185	0.002

Pada tabel 6 dilihat adanya pengaruh tidak langsung (Indirect effects) dari variabel Perceived Reputation terhadap Purchase Intention dengan dimediasi oleh Trust Online. Nilai koefisien parameternya sebesar 0,176 dan signifikan pada 0,05 (P values, 0,000). Kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (tstatistik 4,975 > t tabel 1,96). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung antara Perceived Reputation terhadap Purchase Intention dengan dimediasi oleh Trust Online.

Kemudian dilihat juga ada tidaknya pengaruh tidak langsung (indirect effects) dari variabel Perceived Risk

terhadap Purchase Intention dengan dimediasi oleh Trust Online. Nilai koefisien parameternya sebesar 0,109 dan signifikan pada 0,02 (P values, 0,000). Kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (thitung 3.185 > ttabel 1,96). Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh secara tidak langsung antara variabel Perceived Risk terhadap Purchase Intention dengan dimediasi oleh Trust Online.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa Perceived Risk, Perceived Reputation, Dan Trust Online berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee. Semua variabel meningkatkan variabel lainnya, dan variabel endogen secara langsung, tetapi menyimpan variabel langsung Perceived risk mempengaruhi minat beli online melalui trust online. penelitian ini dilakukan untuk menambah literatur dan memberikan gambaran tentang persepsi Perceived Risk, Perceived Reputation, Dan Trust Online berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee. Temuan penelitian ini menggarisbawahi bahwa pengusaha bisa mendapatkan keuntungan langsung dari pengembangan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu melalui Perceived Risk, Perceived Reputation, Dan Trust Online. Dimana secara spesifik temuan menunjukkan bahwa dengan menerapkan Perceived Risk, Perceived Reputation, Dan Trust Online yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar Rujukan

- [1] Hidayah, D. W., & Rejeki, A. (2021). Consumer Trust On Buying Interest In Online Shopping: E-Commerce Shopee. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHC)*, 1(2), 617. DOI: <https://doi.org/10.30587/umgeshic.v1i2.3436> .
- [2] Magdalena, M., Zusmawati, Z., Aligusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). The Influence of Price Perception, Promotion, and Online Customer Review On Consumer Buying Interest In Lazada E Commerce In Padang Utara District. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 41–48. DOI: <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.551> .
- [3] Wijaya, S. A., Cahyono, A. E., & Irhamniah, S. U. (2022). Pengaruh Penggunaan Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Bimbel Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 277–282. DOI: <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p277-282> .
- [4] Alivea Oryza, G., & Nilowardono, S. (2022). The Effect of Digital Marketing, Online Customer Reviews and Ratings on Consumer Buying Interest Through Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 13–22. DOI: <https://doi.org/10.29138/je.v22i01.159> .
- [5] Ardiansyah, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shop Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). *Journal Competency of Business*, 3(2), 111–126. DOI: <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i2.673> .
- [6] Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16> .

- [7] Pesta Gultom. (2021). Analysis of Consumer Buying Interest in Doing Shopee Online Purchase (Case Study on STIE Student Eka Prasetya Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 170–183. DOI: <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i2.199> .
- [8] Putri, D. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Online Pada Usaha Pempek Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1), 85–91. DOI: <https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i1.20003> .
- [9] Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. DOI: <https://doi.org/10.30872/jmmm.v14i1.10747> .
- [10] Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.26618/jei.v4i1.5217> .
- [11] Alifia, F. T., Wardhani, N. I. K., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 909–917. DOI: <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1331> .
- [12] Sinurat, M., Heikal, Mohd., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Variable Intervening In Black Online Store High Click Market. *Morfai Journal*, 1(1), 13–21. DOI: <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12> .
- [13] T, N. A. P., Madjid, R., Nasrul, N., Yusuf, Y., & Isalman, I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Website terhadap Minat Beli Pakaian di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 525. DOI: <https://doi.org/10.55598/jmk.v14i2.27105> .
- [14] Af'idiati, L. N., Richard, R., Pradipta, I. A., & Retnoningsih, E. (2022). Analysis of UI Convenience Influence of Marketplace MobileApplication towards Consumers' Online Buying Interest. *PIKSEL: Penelitian Ilmu Komputer Sistem Embedded and Logic*, 10(2), 79–104. DOI: <https://doi.org/10.33558/piksel.v10i2.5625> .
- [15] Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. DOI: <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179> .
- [16] Siahaan, S. D. N., & Sitompul, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 17–28. DOI: <https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1685> .
- [17] Febrianti, L., & Aisyah, S. (2022). The Effect of Online Sales on Consumer Purchase Interest in Perbaungan City. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.796> .
- [18] Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 709–722. DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045> .
- [19] Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to Your Phone? Generation Z's Smartphone Addiction and Online Compulsive Buying. *Computers in Human Behavior*, 136. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404> .
- [20] Tukino, T., Nurastuti, P., Hartati, N., Yuningsih, N., & Sudharsono, M. (2021). Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Belanja Online. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 179–190. DOI: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.203> .