



PENGARUH ULASAN *ONLINE*, KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN NIAT PEMBELIAN *ONLINE* TERHADAP PEMBELIAN SESUNGGUHNYA

Timothy Hudson Sembiring ^{1*}, Puspita Chairun Nisa ²
Manajemen, Universitas Esa Unggul, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

^{1*}Email penulis koresponden: timotthyudson@gmail.com

Riwayat Artikel

Submitted:
28 November 2023
Accepted:
29 Juni 2024
Published:
30 Juni 2024

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini sangat mempengaruhi stabilitas perekonomian khususnya di Indonesia. Semua jenis kegiatan jual beli yang biasanya dilakukan secara langsung dengan penjual, kini kita dapat dengan mudah berbelanja *online* hanya dengan menggunakan *smartphone*. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee menciptakan pengalaman berbelanja yang aman, menyenangkan, dan mudah bagi konsumen, karena terdapat ulasan *online* yang positif yang dapat memotivasi konsumen untuk mempercayai suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman empiris pengaruh nilai yang dirasakan pada ulasan *online*, kepercayaan, dan persepsi risiko pada niat beli serta menganalisis dampak niat beli terhadap pembelian sesungguhnya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Bekasi. Sampel yang dipilih berjumlah 100 dengan kriteria pelanggan yang menggunakan *e-commerce* shopee, berjenis kelamin pria dan wanita, dengan usia responden antara 18 hingga 60 tahun yang setidaknya melakukan satu kali pembelian *online* selama satu bulan terakhir di shopee. Metode analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square Structural Equation Modeling*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dari ulasan *online*, kepercayaan, persepsi risiko bisa meningkatkan niat pembelian *online* berpengaruh positif terhadap pembelian sesungguhnya. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan daerah dan menambahkan variable lain yang berkaitan dengan pembelian sesungguhnya seperti kualitas produk.

Kata kunci: Kepercayaan, Niat Pembelian Online, Nilai Ulasan Online, Pembelian Sesungguhnya, Persepsi Risiko.

Jurnal **DIALOGIKA**
diterbitkan oleh
Program Studi
Magister Ilmu
Administrasi, Fakultas
Pascasarjana,
Universitas Majalengka

Abstract

The development of technology today greatly affects the stability of the economy, especially in Indonesia. All types of buying and selling activities that are usually done directly with the seller, now we can easily shop online using only a smartphone. Shopee is one of the growing e-commerce in Indonesia. Shopee creates a safe, fun, and easy shopping experience for consumers, because there are positive online reviews that can motivate consumers to trust a brand. This study aims to explore the empirical understanding of the effect of perceived value in online reviews, trust, and risk perception on purchase intention and analyze the impact of purchase intention on actual purchases. The population taken in this study is the Bekasi community. The selected sample amounted to 100 with the criteria of customers who use shopee e-commerce, male and female, with the age of the respondent between 18 and 60 years old who made at least one online purchase during the last month at shopee. The analysis method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling. The results of the study state that the perceived value of online reviews, trust, perceived risk can increase online purchase intentions have a positive effect on actual purchases. Future research is expected to expand the range of regions and add other variables related to actual purchases such as product quality.

Keywords: Actual Purchase, Online Purchase Intention, Perceived Risk, The Value of Online Reviews, Trust.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat mempengaruhi stabilitas perekonomian khususnya di Indonesia. Semua jenis kegiatan jual beli yang biasanya dilakukan secara langsung dengan penjual, kini kita dapat dengan mudah berbelanja *online* hanya dengan menggunakan *smartphone*. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee menciptakan pengalaman berbelanja yang aman, menyenangkan, dan mudah bagi konsumen, karena terdapat ulasan *online* yang positif yang dapat memotivasi konsumen untuk mempercayai suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman empiris pengaruh nilai yang dirasakan pada ulasan *online*, kepercayaan, dan persepsi risiko pada niat beli serta menganalisis dampak niat beli terhadap pembelian sesungguhnya. Ulasan *Online* menjadi cara yang efektif untuk mengetahui pendapat orang lain tentang barang atau jasa. Dengan membaca ulasan, perusahaan akan mendapatkan pemahaman yang jauh lebih baik terhadap suatu kualitas produk atau manfaat, serta potensi masalah yang terkait dengannya (Gavilan *et al.*, 2018). Ulasan *online* dapat memberikan data yang menguntungkan kepada calon pembeli tentang suatu produk atau jasa tertentu. Ulasan *online* dapat memberikan pengetahuan tentang kualitas suatu barang atau manfaat, serta pemenuhan kriteria klien. Pembeli atau *reviewer* terdahulu juga dapat memberi gambaran kepada pelanggan tentang apa yang diharapkan ketika mereka membeli atau menggunakan sesuatu. Ulasan *online* juga dapat digunakan sebagai bentuk verifikasi sosial, karena pelanggan lebih cenderung mempercayai anggapan orang lain saat membuat pilihan (Luo & Ye, 2019).

Kepercayaan dianggap sebagai kekuatan pendorong di balik transaksi pembeli-penjual, yang dapat memberikan harapan tinggi kepada pelanggan akan hubungan pertukaran yang memuaskan. Syah (2020) mengungkapkan kepercayaan pelanggan akan timbul sejak ada keyakinan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Menurut Pavlou (2001), kepercayaan diperlukan untuk memahami perilaku interpersonal dan transaksi jual beli karena sebagian besar transaksi *online* melibatkan banyak ketidakpastian dan risiko, kepercayaan lebih penting dalam *e-commerce*. Jarvenpaa (2000) secara empiris menunjukkan dampak positif dari kepercayaan pada niat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam menangkap perilaku konsumen secara akurat dalam *e-commerce*. Pada saat melakukan pembelian secara *online*, pembeli akan berusaha untuk memperoleh barang yang sesuai dengan keinginan mereka (Forsythe *et al.*, 2006). Dengan mengetahui perilaku pembelian *online* pelanggan, penjual dapat menentukan teknik menampilkan yang tepat sehingga dapat memberikan manfaat terbesar dalam memahami apa yang diantisipasi oleh pembeli.

Nilai lain yang memengaruhi perilaku pembelian *online* adalah persepsi risiko. Penelitian yang dilakukan oleh Bauer (2009), persepsi risiko adalah kerentanan dan hasil yang terkait dengan tindakan konsumen. Penegasan risiko konsumen akan meningkat melalui kerentanan dan/atau besarnya hubungan hasil negatif. Salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* pelanggan adalah manfaat yang dirasakan. Kim *et al.* (2008) melihat nilai bisa menjadi keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan mendapatkan keuntungan dari pertukaran *online* dengan situs tertentu. Konsep kata keunggulan menyinggung sejauh mana suatu pembangunan dianggap unggul untuk menggantikan pemikiran yang ada (Kim *et al.*, 2008). Sebagai contoh, manfaat berbelanja melalui website memberikan ulasan *online* yang nantinya berguna sebagai strategi toko *online* untuk meningkatkan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian adalah pembelian sesungguhnya (*actual purchase*), pembelian sesungguhnya sangat penting karena mewakili transaksi dunia nyata, pembelian aktual adalah indikator yang lebih dapat dipercaya dari perilaku konsumen. Data ini memberi tahu toko produk atau layanan apa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan, seberapa sering mereka membelinya, dan berapa banyak yang mereka beli. Bisnis dapat menggunakan informasi ini untuk lebih memahami permintaan konsumen dan membuat keputusan penetapan harga, pemasaran, dan pengembangan produk yang strategis. (Erkan & Evans, 2016)

Penelitian ini merupakan studi lanjutan dari model yang dikembangkan oleh Ventre dan Kolbe (2020). Namun demikian, peneliti melakukan modifikasi atas model yang dikembangkan

dengan menambahkan satu faktor lain dari niat pembelian yaitu pembelian sesungguhnya. Selain itu penelitian yang dilakukan Ventre dan Kolbe (2020) sebelumnya dilakukan di Meksiko, sedangkan studi ini menggunakan sampel yang diambil dari masyarakat yang berdomisili di Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman empiris pengaruh nilai yang dirasakan pada ulasan online, kepercayaan, dan persepsi risiko pada minat beli serta menganalisis dampak minat beli terhadap pembelian sesungguhnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menggali wawasan baru bagi pemangku kepentingan, terutama perusahaan-perusahaan penyelenggara *e-commerce*, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis pada pemahaman mendalam tentang faktor-faktor psikologis dan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dengan pendekatan deduktif dengan menggunakan survei kuesioner dengan menggunakan alat bantu berupa *google form* di mana data yang dikumpulkan berupa skor dari responden. Metode survei tersebut dapat memfasilitasi pengumpulan data dari kelompok besar responden, membutuhkan investasi minimum, dapat dengan mudah digunakan untuk membuat generalisasi dan memungkinkan banyak variabel untuk dipelajari (Zikmund *et al.*, 2019). Pengukuran penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skala 1 – 5 di mana skala 1 untuk sangat tidak setuju dan skala 5 untuk sangat setuju. Selain itu, dalam penelitian ini telah melakukan pretest yang dimana hasilnya valid sehingga pernyataan pada jurnal terdahulu masih bisa digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diambil adalah masyarakat Bekasi. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah pelanggan yang menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja *online*, kemudian usia responden antara 18 hingga 60 tahun yang setidaknya melakukan satu kali pembelian *online* selama satu bulan terakhir di Shopee.

Pertanyaan survei diambil dari skala yang telah diuji sebelumnya. Dalam hal ini variabel nilai yang dirasakan diadaptasi dari Park & Lee, (2009) berjumlah 4 pernyataan. Variabel kepercayaan berjumlah 3 pernyataan dan diadaptasi dari Lim (2014). Variabel risiko yang dirasakan diadaptasi dari Bianchi & Andrews, (2014) sebanyak 4 pernyataan. Variabel niat beli diadaptasi dari Hong & Cha, (2013) berjumlah 6 pernyataan. Variabel pembelian sesungguhnya berjumlah 3 pernyataan yang diadaptasi dari (Indiani *et al.*, 2015). Dengan demikian, total keseluruhan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 20 pertanyaan yang akan di jadikan kuesioner sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus $n \times 5$ (Hair, 2010).

Populasi dari penelitian ini setidaknya melakukan satu kali pembelian *online* selama satu bulan terakhir di Shopee yang berdomisili di Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan sampel memakai metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Keuntungan menggunakan metode ini adalah relatif mudah untuk melakukan investigasi yang sangat sulit dan berguna untuk memahami tren tertentu dengan cepat (Given, 2012). Oleh karena itu, kriteria sampel dalam penelitian ini pelanggan berusia 18 – 60 tahun dan pernah melakukan satu kali pembelian *online* selama satu bulan terakhir di Shopee yang berdomisili di Bekasi.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu memakai *software statistics* untuk mengetahui tingkat signifikan serta keterkaitan antar setiap variabel. Selain itu, PLS - SEM bertujuan untuk mencari pengaruh dari bermacam variabel tersebut terhadap suatu objek secara bersamaan. Pada tahap ini nantinya akan mengevaluasi baik *outer model* maupun *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner yang disebar secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada masyarakat Bekasi yang menggunakan Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* pembelanjaan *online* mereka. Data yang terkumpul sebanyak 100 responden, dengan responden perempuan

lebih mendominasi yaitu sebanyak 67 orang (67%) dan responden laki – laki sebanyak 33 orang (33%). Selanjutnya mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah usia 18 – 25 tahun sebanyak 92 orang (92%), usia 26 – 30 tahun 4 orang (4%), usia 31 – 40 berjumlah 3 orang (3%) dan usia 41 – 51 tahun 1 orang (1%). Lalu 77 orang (77%) diantaranya adalah karyawan pelajar/mahasiswa, karyawan sebanyak swasta/negeri 21 orang (21%), wirausaha sebanyak 1 orang (1%), ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1%). Kemudian, berdasarkan pengeluaran berbelanja *online* dalam 1 bulan responden sebanyak 67 orang < Rp.500.000 (67%), Rp.500.000 – Rp.1.000.000 24 orang (24%), Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 4 orang (4%) dan > Rp.1.500.000 5 orang (5%). Lalu, berdasarkan frekuensi responden berbelanja *online* dalam 1 (satu) bulan 5 – 10x belanja satu bulan 35 orang (35%), <5x belanja dalam satu bulan 31 orang (31%), >15x belanja dalam satu bulan 31 orang (31%), dan 10 – 15x belanja dalam satu bulan 3 orang (3%). Data hasil analisis demografi responden secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Outer model dan *inner model* merupakan dua tahap yang digunakan dalam evaluasi model penelitian ini. *Outer model* adalah model reflektif yang menilai reliabilitas dan validitas konstruk (validitas konvergen). Model struktural yang disebut *inner model* meramalkan hubungan kausalitas antara variabel laten. Nilai *outer loading* yang optimal adalah 0.50, menurut Ghozali (2016), karena nilai ini menawarkan ketergantungan item yang baik. Berdasarkan temuan uji validitas dan reliabilitas konsep, yang secara lengkap terlampir pada tabel lampiran 8 lampiran 5. Selanjutnya, untuk nilai *Composite Reability* (CR) pada variabel Nilai yang dirasakan yaitu 0,896, pada variabel Kepercayaan 0,847, pada variabel Persepsi Risiko yaitu 0,843, pada variabel Niat beli yaitu 0,955 dan pada variabel Pembelian Sesungguhnya yaitu 0,883. Sedangkan, untuk nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) pada variabel Nilai yang dirasakan yaitu 0,684, pada variabel Kepercayaan 0,655, pada variabel Persepsi Risiko yaitu 0,560, pada variabel Niat beli yaitu 0,779 dan pada variabel pembelian sesungguhnya yaitu 0,719.

Setelah model yang di estimasi memenuhi standar *outer model*, selanjutnya *inner model* di uji dengan melihat nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) dari variabel yang akan di ukur. Dari hasil penelitian didapatkan nilai *Adjusted R²* kepercayaan (KP) adalah 0,543 yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari ulasan *online* (PV) memiliki pengaruh sebesar 54,3%, sedangkan 45,7% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Untuk nilai *Adjusted R²* Persepsi Risiko (PR) adalah 0,547 yang artinya manfaat yang dirasakan dari ulasan *online* (PV) memiliki pengaruh sebesar 54,7%, sedangkan 45,3% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Kemudian untuk nilai *Adjusted R²* Niat beli adalah 0,541 yang artinya nilai yang dirasakan dari ulasan *online* (PV), Persepsi Risiko (PR) dan Kepercayaan (KP) memiliki pengaruh sebesar 54% sedangkan 46% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Kemudian untuk nilai *Adjusted R²* Pembelian sesungguhnya adalah 0,689 yang artinya niat beli memiliki pengaruh sebesar 68,9% sedangkan 31,1% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	Nilai Yang Dirasakan Dari Ulasan <i>Online</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen	0.488	5,337	0,000	Data mendukung Hipotesis
H2	Kepercayaan Berpengaruh Negatif	0.480	7,845	0,000	Data mendukung Hipotesis

	Terhadap Persepsi Risiko Pelanggan				
H3	Nilai Yang Dirasakan Dari Ulasan <i>Online</i> Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli	-0.222	3,369	0,000	Data mendukung Hipotesis
H4	Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli	0.567	6,061	0,000	Data mendukung Hipotesis
H5	Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif Terhadap Niat Beli	0.317	3,911	0,000	Data mendukung Hipotesis
H6	Niat Beli Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Sesungguhnya	0.672	11,683	0,000	Data mendukung Hipotesis

Sumber: data olahan (PLS-SEM), 2023

KESIMPULAN

Bagian Studi ini berfokus pada pengalaman belanja *online* siswa yang menggunakan Shopee sebagai platform *e-commerce*. Data yang dikumpulkan dari 100 responden, dengan mayoritas berusia antara 14 dan 25 tahun, dianalisis menggunakan analisis data deskriptif. Outer model adalah model reflektif yang mengukur reliabilitas dan validitas konstruk, sedangkan inner model adalah model struktural yang mengukur hubungan antar variabel. Selanjutnya, untuk nilai *Composite Reliability* (CR) pada variabel Nilai yang dirasakan yaitu 0,896, pada variabel Kepercayaan 0,847, pada variabel Persepsi Risiko yaitu 0,843, pada variabel Niat beli yaitu 0,955 dan pada variabel pembelian sesungguhnya yaitu 0,883. Sedangkan, untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel Nilai yang dirasakan yaitu 0,684, pada variabel Kepercayaan 0,655, pada variabel Persepsi Risiko yaitu 0,560, pada variabel Niat beli yaitu 0,779 dan pada variabel pembelian sesungguhnya yaitu 0,719.

Hasil penelitian didapatkan nilai *Adjusted R²* kepercayaan (KP) adalah 0,543 yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari ulasan *online* (PV) memiliki pengaruh sebesar 54,3%, sedangkan 45,7% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Untuk nilai *Adjusted R²* Persepsi Risiko (PR) adalah 0,547 yang artinya manfaat yang dirasakan dari ulasan *online* (PV) memiliki pengaruh sebesar 54,7%, sedangkan 45,3% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Kemudian Untuk nilai *Adjusted R²* Niat beli adalah 0,541 yang artinya manfaat yang dirasakan dari ulasan *online* (PV), Persepsi Risiko (PR) dan Kepercayaan (KP) memiliki pengaruh sebesar 54% sedangkan 46% dapat dijelaskan dalam

penelitian lain di luar dari penelitian ini. Kemudian untuk nilai *Adjusted R²* Pembelian sesungguhnya adalah 0,689 yang artinya Niat beli memiliki pengaruh sebesar 68,9% sedangkan 31,1% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang menggunakan *e-commerce Shopee* sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada responden yang menggunakan *e-commerce* lain agar memperoleh hasil yang bersifat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, S., & Kim, S. (2017). *What Makes Firms Innovative? The Role of Social Capital in Corporate Innovation*. 1–13. <https://doi.org/10.3390/su9091564>
- Chen, H. (2017). *Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle*. 1–12. <https://doi.org/10.3390/su9081447>
- Chong, A. A. Y., Lacka, E., Li, B., & Chan, H. K. (2018). *SC. Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.003>
- Dezie Leonarda. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through e-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su14063235>
- Farivar. (2017). *A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit*. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2017). *Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour*. *October 2013*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.776620>
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Ghozali. (2018). *A Reliability and Validity of an Instrument to Evaluate the School-Based Assessment System: A Pilot Study*. 5(2), 148–157.
- Gibreel, O., Alotaibi, D. A., & Altmann, J. (2017). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, December. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Hussain, S., Ahmed, W., Muhammad, R., Jafar, S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). Computers in Human Behavior eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- 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. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1503987>
- Mainardes, E. W., & Almeida, C. M. De. (2019). *e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market*. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Mainardes, E. W., Araujo, D. V. B. De, Lasso, S., Andrade, D. M., Mainardes, E. W., Araujo, D. V. B. De, Lasso, S., Andrade, D. M., & Mainardes, E. W. (2017). *Influences on the intention to buy organic food in an emerging market*. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2017-0067>
- Moraga, E. T. (2017). *Does Customer Value-oriented Management Influence Financial Results? A Supplier's Perspective*. 27(63), 29–42. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60663.ENLACE>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). *Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers*. 972–986. <https://doi.org/10.1002/mar.21036>

- Pelaez, A., Chen, C., Chen, Y. X., & Pelaez, A. (2017). Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase : A Meta-Analysis Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase : A Meta-Analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 00(00), 1–12. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514>
- Singh, S., Srivastava, S., & Wade, A. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention : An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23311983.2018.1495043>
- Soleimani. (2017). *Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences*. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>
- Tantri. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- 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. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). International Journal of Information Management Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce : Revealing consumers ' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45(November 2018), 163–175. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>
- Zikmund, Babin, Carr, & Griffin. (2019). *Business Research Methods 8th (Eight) Edition*, South-Western College Pub, New Castle.