

Persepsi Privasi, Persepsi *Performance Risk*, *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Mahasiswa

Editor's Request 2023-11-28	Your Response 2023-12-05	Review Submitted 2023-12-06	Review Due 2023-12-15
--------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	--------------------------

Nissa Calista, Amelia Setiawan, Samuel Wirawan, Hamfri Djajadikerta

Universitas Katolik Parahyangan

Jl. Ciumbuleuit No.94, Hegarmanah, Kec. Cidap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141

6042001033@student.unpar.ac.id, amelias@unpar.ac.id, samuelwirawan@unpar.ac.id,
talenta@unpar.ac.id

Abstrak

Perniagaan elektronik atau yang biasa dikenal dengan e-commerce merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa menggunakan media perantara internet (Tashia, 2017). Maraknya penggunaan internet dikalangan kaum muda, yaitu mahasiswa membuat penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat beli mahasiswa Indonesia untuk bertransaksi atau berbelanja di e-commerce. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi privasi, persepsi performance risk, dan online customer review baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas kuantitatif menggunakan data primer, yaitu kuesioner. Didapatkan 107 responden yang menunjukkan bahwa secara parsial, variabel persepsi privasi dan online customer review berpengaruh terhadap minat beli, namun variabel persepsi performance risk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Secara simultan, persepsi privasi, persepsi performance risk, dan online customer review berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, meningkatkan pemahaman, dan sebagai bahan pertimbangan pemilik e-commerce untuk memerhatikan pengaruh persepsi privasi, persepsi performance risk, dan online customer review terhadap minat beli di e-commerce terutama di kalangan mahasiswa. Serta diharapkan dapat menjadi bahan studi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan.

Kata kunci: *e-commerce; minat beli; online customer review; persepsi performance risk; persepsi privasi*

Abstract

Electronic commerce or commonly known as e-commerce is any form of trade transaction of goods or services using the intermediary medium of the internet (Tashia, 2017). The rise of internet usage among young people, namely students, makes it important to know what factors can influence the buying interest of Indonesian students to transact or shop in e-commerce. Therefore, this study aims to determine the effect of perceived privacy, perceived performance risk, and online customer reviews both partially and simultaneously on student buying interest in e-commerce. This research is a causality quantitative research using primary data, namely questionnaires. 107 respondents were obtained which showed that partially, the variables perceived privacy and online customer reviews had an effect on purchase intention, but the variable perceived performance risk had no effect on purchase intention. Simultaneously, perceived privacy, perceived performance risk, and online customer reviews affect student buying interest in e-commerce. The results of this study are expected to provide information, increase understanding, and as a material consideration for e-commerce owners to pay attention to the influence of perceived privacy, perceived performance risk, and online

customer reviews on buying interest in e-commerce, especially among students. And it is hoped that it can become a study material for further related research.

Keywords: *e-commerce; online customer reviews; perceived performance; purchase intention; perceived privacy; risk*

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam era digitalisasi membuat teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaan setiap aktivitas terutama bisnis. Teknologi banyak membantu bisnis dalam membentuk sistem informasi yang terintegrasi dengan baik serta sistem kerja yang efektif dan efisien (Sembiring, 2021). Bisnis yang menerapkan teknologi terutama teknologi informasi membuka peluang pasar yang lebih luas karena teknologi informasi mampu mendekatkan jarak antara pelaku bisnis dan konsumen. Hadirnya teknologi dalam bisnis memengaruhi perubahan perilaku konsumen yang membuat salah satu bentuk bisnis berbasis teknologi, yaitu *e-commerce* berkembang sangat pesat. Perniagaan elektronik atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa menggunakan media perantara internet (Tashia, 2017). Septriana Tangkary, Direktur Pemberdayaan Informatika Kementerian Kominfo menyatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat pertama dalam 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar, yaitu sebesar 78%. Pertumbuhan ini didorong dengan adanya internet yang merupakan jaringan yang memberikan koneksi satu dengan lainnya untuk digunakan dalam skala organisasi maupun pribadi. Adanya internet mempercepat dan meminimalisir biaya dalam mencari informasi, membagi informasi, bertukar data, dan berkomunikasi (Widodo, 2018). Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika, pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang yang 80% diantaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Hasil survei We Are Social per April 2021 menunjukkan bahwa 88,1% penggunaan internet di Indonesia telah menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja.

Suatu bisnis dikatakan berhasil ketika dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia meningkat dari dasar ke tingkat yang lebih tinggi (dari kebutuhan material ke kebutuhan spiritual). *E-commerce* memiliki manfaat fungsional dan hedonis yang mengacu pada fungsi, alat, dan kepraktisan pembelian serta produk, estetika, pengalaman, dan hiburan (Sarkar, 2011). Manfaat inilah yang kemudian menjadi alasan konsumen banyak melakukan transaksi di *e-commerce*. Tidak dapat dipungkiri selain bermanfaat, *e-commerce* juga memiliki hambatan bagi konsumen dalam mencoba menilai kualitas produk sebelum membeli, risiko kebocoran informasi pribadi, hingga kerugian finansial terkait pembayaran. Hambatan inilah yang kemudian membuat konsumen lebih memiliki banyak pertimbangan dalam memutuskan untuk berbelanja di *e-commerce*.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi melalui entitas bertransaksi yang akan melibatkan risiko (Sheppard and Sherman, 1998). Chellappa (2003) menyatakan bahwa transfer informasi, khususnya ancaman terhadap privasi merupakan risiko dasar dalam transaksi *e-commerce*. Persepsi privasi berhubungan dengan perasaan konsumen tentang adanya kemungkinan bahwa perusahaan *online* mengumpulkan dan menggunakan data individu secara tidak tepat (Roca et al., 2009). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut menunjukkan bahwa persepsi privasi konsumen *e-commerce* cenderung terlihat negatif. Persepsi privasi yang terbentuk dalam benak konsumen akan mendorong perilaku dalam menentukan minat mereka untuk menggunakan *e-commerce* sebagai media belanja *online*. Kinasih dan Albari (2012) berpendapat bahwa faktor penting pembentuk persepsi privasi adalah alternatif pengumpulan data dan jaminan data tidak akan diberikan kepada pihak ketiga. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yutadi (2014), persepsi privasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*.

H1: Persepsi privasi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce.

Risiko lain yang marak terjadi ketika bertransaksi melalui *e-commerce* adalah *performance risk* yang merupakan ketidaksesuaian kualitas produk dengan informasi yang didapatkan sebelum bertransaksi atau bahkan produk palsu (Mohd Shoki Md Ariff et al., 2014). Ketua Satgas Waspada Investasi OJK, Tongam Lumban Tobing menyatakan bahwa terdapat 19.000 pengaduan penipuan belanja *online*. Pertimbangan konsumen terhadap *performance risk* dapat memengaruhi minatnya untuk melakukan transaksi atau berbelanja di *e-commerce* bahkan mereka dapat menjadikan *e-commerce* media utama untuk berbelanja memenuhi kebutuhan kesehariannya. Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2016) dan Anwar (2016) yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Anwar (2016) berkata “walaupun konsumen merasakan adanya risiko saat bertransaksi online, tapi hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja *online*”.

H2: Persepsi *performance risk* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce.

Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) berupa konten buatan yang diunggah melalui situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). *Online customer review* adalah salah satu bentuk pergesehan perilaku konsumen akibat adanya *e-commerce* yang dapat memengaruhi minat calon konsumen terhadap barang yang hendak mereka beli. Calon konsumen *e-commerce* tidak dapat memeriksa barang yang hendak mereka beli secara fisik dan hanya bergantung pada gambar atau deskripsi produk yang diberikan penjual. Untuk itu calon konsumen memerlukan faktor tambahan untuk meyakinkan mereka terhadap produk yang hendak dibeli dengan turut mempertimbangkan *online customer review*.

H3: *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce.

Berdasarkan dari ketiga variabel independen yang telah dipilih, yaitu persepsi privasi, persepsi *performance risk*, dan *online customer review*, maka didapatkan hipotesis penelitian keempat, sebagai berikut:

H4: Persepsi privasi, persepsi *performance risk*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce.**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner yang dibagikan menggunakan google form dan didistribusikan melalui media sosial kepada mahasiswa yang pernah dan/atau sering berbelanja di *e-commerce* baik itu *marketplace* maupun *online store*. Arikunto (2010:194) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal yang diketahui oleh responden.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Indonesia yang pernah berbelanja di *e-commerce*. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa karena penggunaan internet dekat dengan rentang usia pelajar dan/atau mahasiswa. Sampel diambil dengan *snowball sampling* sebanyak 107 responden. Data yang sudah didapatkan selanjutnya akan diolah menggunakan *software* SPSS Statistik 25 untuk melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN**HASIL UJI STATISTIK****1. Uji Kualitas Data****a) Uji Validitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengukuran validitas kuesioner dengan level signifikan 5%. Suatu data dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Pada penelitian ini, didapatkan r tabel 0,1900.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r hitung	Hasil
1	Persepsi Privasi	X1.1	0,714	Valid
		X1.2	0,668	Valid
		X1.3	0,706	Valid
		X1.4	0,733	Valid
		X1.5	0,495	Valid
2	Persepsi <i>Performance Risk</i>	X2.1	0,927	Valid
		X2.2	0,940	Valid
		X2.3	0,234	Valid
3	<i>Online Customer Review</i>	X3.1	0,691	Valid
		X3.2	0,730	Valid
		X3.3	0,614	Valid
		X3.4	0,689	Valid
		X3.5	0,667	Valid
		X3.6	0,837	Valid
		X3.7	0,744	Valid
4	Minat Beli	Y.1	0,799	Valid
		Y.2	0,654	Valid
		Y.3	0,658	Valid
		Y.4	0,632	Valid

Sumber: data olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pertanyaan untuk variabel persepsi privasi (X1), persepsi *performance risk* (X2), *online customer review* (X3), dan minat beli (Y) ditanyakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan pengukuran terhadap konsistensi jawaban responden.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Persepsi Privasi	0,684	Reliabel
2	Persepsi <i>Performance Risk</i>	0,660	Reliabel
3	<i>Online Customer Review</i>	0,835	Reliabel
4	Minat Beli	0,600	Reliabel

Sumber: data olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, variabel persepsi privasi (X1), persepsi *performance risk* (X2), *online customer review* (X3) ditanyakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Variabel minat beli (Y) dengan Cronbach's Alpha = 0,600 tetap reliabel, namun reliabilitasnya rendah.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Kriteria	Nilai	Hasil
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Nilai residual berdistribusi normal

Sumber: data olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, data yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai residual berdistribusi normal dengan nilai *asymptotic significance* atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan menunjukkan nilai ini > 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients**

No	Variabel Independen	Collinearity Statistics		Hasil
		Tolerance	VIF	
1	Persepsi Privasi	0,883	1,133	Terbebas dari multikolinieritas
2	Persepsi <i>Performance Risk</i>	0,986	1,014	Terbebas dari multikolinieritas
3	<i>Online Customer Review</i>	0,894	1,119	Terbebas dari multikolinieritas

Sumber: data olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas, variabel independen persepsi privasi (X1), persepsi *performance risk* (X2), dan *online customer review* (X3) ditanyakan terbebas dari multikolinieritas dilihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam tabel *Coefficients*. Seluruh variable menunjukkan nilai toleransi $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients**

No	Variabel Independen	Signifikansi	Hasil
1	Persepsi Privasi	0,885	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Persepsi <i>Performance Risk</i>	0,453	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	<i>Online Customer Review</i>	0,781	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, variabel independen persepsi privasi (X1), persepsi *performance risk* (X2), dan *online customer review* (X3) ditanyakan tidak terjadi heteroskedastisitas yang dibuktikan dengan nilai signifikansi dalam tabel *coefficients* > 0,05.

3. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,874	1,822
Persepsi Privasi	0,115	0,056
Persepsi <i>Performance Risk</i>	0,120	0,089
<i>Online Customer Review</i>	0,306	0,048

Sumber: data olahan, 2023

Berdasarkan hasil olahan data, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,874 + 0,115 X_1 + 0,120 X_2 + 0,306 X_3 + e$$

Nilai konstanta yang didapatkan adalah 3,874 yang berarti, bila variabel independen 0 atau konstan, maka variabel independen akan bernilai 3,874. Variabel X1 bernilai positif yang berarti, setiap variabel X1 meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat dan sebaliknya. Variabel X2 bernilai positif yang berarti, setiap variabel X2 meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat dan sebaliknya. Variabel X3 bernilai positif yang berarti, setiap variabel X3 meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat dan sebaliknya.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R – Squared*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,612 ^a	0,374	0,356	1,821

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Persepsi Performance Risk*, *Persepsi Privasi*

Sumber: data olahan, 2023

Uji koefisien determinasi atau uji *R square* berfungsi untuk mengukur kemampuan atau kontribusi model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan memengaruhi variabel dependen. Pengaruh ini dapat dilihat dalam tabel *Model Summary* pada bagian nilai *adjusted R – Squared*. Nilai *adjusted R – Squared* yang semakin mendekati 1, berarti bahwa model memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Setelah dilakukan olah data, nilai *adjusted R – Squared* menunjukkan angka 0,356 yang berarti sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah 35,6%.

5. Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	204,042	3	68,014	20,521	0,000 ^b
Residual	341,378	103	3,314		
Total	545,421	106			

a. Dependent Variable: *Minat Beli*

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Persepsi Performance Risk*, *Persepsi Privasi*

Sumber: data olahan, 2023

Uji F atau uji simultan juga harus dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai *significance* yang didapatkan dalam tabel anova diatas adalah 0,000 yang menunjukkan nilai ini $< 0,05$ dan nilai F hitung $20,521 > F$ tabel 2,69, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu persepsi privasi, persepsi *performance risk*, dan *online customer review* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli.

b) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji t Coefficients

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,126	0,036
	Persepsi Privasi	2,059	0,042
	Persepsi <i>Performance Risk</i>	1,341	0,183
	<i>Online Customer Review</i>	6,411	0,000

Sumber: data olahan, 2023

Setiap variabel independen yang digunakan, yaitu persepsi privasi, persepsi *performance risk*, dan *online customer review*, dilakukan uji secara parsial untuk melihat hubungan setiap variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Hubungan signifikan dalam uji ini ditunjukkan dengan nilai dari kolom *significance* yang harus $< 0,05$. Variabel Persepsi Privasi (X1) dan *Online Customer Review* (X3) memiliki nilai *significance* $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel 1,98326, yang menandakan bahwa kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Variabel persepsi *Performance Risk* (X2) memiliki nilai *significance* $> 0,05$ dengan nilai t hitung $1,341 < 1,98326$ yang menandakan variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Privasi terhadap Minat Beli

Penggunaan internet sebagai bagian dari kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dalam kegiatan sehari-hari terutama untuk kalangan anak muda, membuat *e-commerce* sebagai media berbelanja yang memberikan kepraktisan digemari dan sering digunakan. Tak dapat dipungkiri, semakin sering seseorang menggunakan *e-commerce*, peluang terjadinya kebocoran data pribadi akan semakin besar. Pradipta, dkk. (2017) mengatakan bahwa berbelanja *online* dihindari oleh pengguna internet karena adanya risiko pencurian data, baik itu data kartu kredit, data pribadi, hingga adanya risiko barang tidak terkirim. Hal ini yang selanjutnya membentuk persepsi privasi pada konsumen *e-commerce*. Kalangan anak muda tepatnya pada rentang mahasiswa berkontribusi besar dalam penggunaan *e-commerce* yang memengaruhi persepsi privasi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa **hipotesis pertama (H1) diterima**. persepsi privasi memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli, dimana hal ini dibuktikan dengan nilai *significance* t sebesar $0,042 < 0,05$, nilai t hitung $2,059 > 1,98326$, dan nilai *Unstandardized Coefficients* $B = + 0,115$. Arah positif menunjukkan bahwa meningkatnya persepsi privasi akan meningkatkan minat beli konsumen. Bila melihat data responden, rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan dengan Cukup Setuju (CS) yang menandakan bahwa indikator persepsi privasi menurut Chellappa (2003) dalam Widodo (2018), yaitu pemberitahuan (*notice*), pilihan (*choice*), akses (*access*), integritas (*integrity*), dan pelaksanaan (*enforcement*) cukup memengaruhi minat dari konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa untuk melakukan transaksi atau berbelanja di *e-commerce*. Konsumen yang mengetahui siapa pengguna data mereka, bagaimana data mereka dikumpulkan, dan kepercayaan terhadap keamanan atau privasi data membentuk persepsi privasi yang baik. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini memiliki keselarasan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Yutadi (2014), yang menyatakan bahwa persepsi privasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

2. Pengaruh Persepsi *Performance Risk* terhadap Minat Beli

Kelemahan terbesar *e-commerce* adalah ketidakmampuan konsumen untuk merasakan, mencoba, dan melihat secara langsung barang yang hendak dibeli. Karenanya banyak pedagang curang yang menggunakan kesempatan ini untuk meraup keuntungan besar dengan menjual barang yang tidak layak guna, namun menggunakan gambar atau visual produk yang best seller dengan menawarkan harga lebih rendah pada *e-commerce* sehingga konsumen tergoda untuk membeli. Hal ini dapat mengecewakan konsumen yang dapat mengurangi kepercayaan terhadap barang yang hendak dan sudah dibeli. Ketakutan akan performa suatu produk maupun suatu toko akibat pengalaman dimasa lalu akan berdampak terhadap keputusan membelinya dimasa sekarang.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa **hipotesis kedua (H2) ditolak**. Persepsi *performance risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai *significance t* sebesar $0,183 > 0,05$ dan nilai *t* hitung $1,341 < 1,98326$. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yutadi (2014), namun sejalan dengan penelitian Wardhana (2016) dan Anwar (2016) yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Data responden menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya risiko kualitas, manfaat, dan keadaan produk, namun tidak memengaruhi minat mereka untuk membeli barang di *e-commerce*. Pengetahuan akan risiko tersebut memengaruhi kekhawatiran dan kepercayaan mereka terhadap barang di *e-commerce* namun minat beli mereka terutama untuk barang kebutuhan yang diperlukan tidak terpengaruh. Kekhawatiran dan penurunan kepercayaan yang terjadi membentuk sikap waspada konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian di *e-commerce*.

3. Pengaruh *Online Customer Review (OCR)* terhadap Minat Beli

Untuk mengatasi kelemahan yang ada pada *e-commerce*, sudah menjadi hal yang lumrah untuk setiap *e-commerce* menyediakan fitur *review* agar konsumen dapat mengutarakan pendapatnya terhadap produk yang telah mereka beli. Hal ini biasa disebut dengan *online customer review* yang selanjutnya dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di *e-commerce*. *Online customer review* biasanya terbagi menjadi dua kategori, yaitu rating dan review dalam bentuk tulisan. Dengan adanya *review* mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai barang yang hendak mereka beli.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa **hipotesis ketiga (H3) diterima**. *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Minat Beli, dimana hal ini dibuktikan dengan nilai *significance t* sebesar $0,000 < 0,05$, nilai *t* hitung $6,411 > 1,98326$, dan nilai *Unstandardized Coefficients B* = + 0,306. Pengaruh positif menunjukkan indikator *online customer review* berupa informasi *online review* dapat dipercaya, kepercayaan kepada ulasan yang diberikan konsumen lain, adanya *online review* merasa profesional dalam menilai produk, merasa informasi yang ada bermanfaat, merasa senang mendapat informasi, serta perasaan tertarik terhadap suatu produk dengan adanya informasi berpengaruh searah dengan minat beli. Melalui data responden, rata-rata responden Setuju (S) bahwa indikator *online customer review* yang ada memiliki pengaruh terhadap minat belinya di *e-commerce*. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini memiliki keselarasan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farki, dkk. (2016), Mulyandi, dkk. (2022), dan Fauzi&Lina (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi *Performance Risk*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama terhadap Minat Beli

Setelah mengetahui hubungan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, terdapat hipotesis keempat (H4) untuk mengetahui apakah persepsi privasi, persepsi *performance risk*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh

terhadap minat beli. Hasil olahan data menunjukkan **hipotesis keempat (H4) diterima**, secara bersama-sama atau simultan, persepsi privasi, persepsi *performance risk*, dan *online customer review* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai *significance* yang didapatkan dalam tabel Anova adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $20,521 > F$ tabel 2,69.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan walaupun secara parsial variabel Persepsi *Performance Risk* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), namun variabel Persepsi *Performance Risk* (X2) bersama dengan variabel independen lain, yaitu Persepsi Privasi (X1) dan *Online Customer Review* (X3) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Beriringan dengan berkembangnya teknologi membuat *e-commerce* disenangi di kalangan anak muda dalam rentang usia mahasiswa. Hal ini membuat perlu adanya pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli mahasiswa di *e-commerce*. Melalui hasil olahan dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi privasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* dengan nilai *significance* t sebesar $0,042 < 0,05$, nilai t hitung $2,059 > 1,98326$, dan nilai *Unstandardized Coefficients* B = + 0,115.
2. Persepsi *performance risk* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* dengan nilai *significance* t sebesar $0,183 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,341 < 1,98326$.
3. *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* dengan nilai *significance* t sebesar $0,000 < 0,05$, nilai t hitung $6,411 > 1,98326$, dan nilai *Unstandardized Coefficients* B = + 0,306.
4. Persepsi privasi, persepsi *performance risk*, dan *online customer review* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* dengan nilai *significance* F $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $20,521 > 2,69$.

SARAN

Terdapat beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Nilai *adjusted R – Squared* sebesar 0,356 atau 35,6% yang menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu persepsi privasi, persepsi *performance risk*, dan *online customer review* hanya mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 35,6%. Sisanya sebesar 64,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain yang memengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce*, seperti persepsi keamanan, *online customer rating*, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen.
2. Data yang diperoleh tidak mencakup mahasiswa yang tersebar di seluruh Indonesia, didominasi oleh mahasiswa yang berada di pulau Jawa saja. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperoleh data mahasiswa yang lebih representatif mencakup perwakilan mahasiswa di berbagai daerah di Indonesia, seperti daerah Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, hingga Papua.

REFERENSI

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168. Retrieved from <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3995/2039>
- cnnindonesia.com. (2021). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>

- developers.bri.co.id. Ketahui Perkembangan E-commerce di Indonesia: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya. Diakses melalui <https://developers.bri.co.id/id/news/ketahui-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-manfaatnya>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE DI INDONESIA. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-1619. doi:10.12962/j23373539.v5i2.19671
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 121-125. doi:<https://doi.org/10.55606/jempper.v1i1.224>
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). ANALISIS PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE. *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*, 12(Prosiding 12th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)), 1138-1143.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent—the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kabir, M. F. (2021). Adopsi E-Commerce. Diakses melalui <https://doi.org/10.31219/osf.io/yjm9q>
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25-38.
- Kominfo. (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Diakses melalui https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media#:~:text=Kemkominfo%3A%20Pertumbuhan%20e%2DCommerce%20Indonesia%20Capai%2078%20Persen,-
- Kotler, P., Keller, K.L., Goodman, M., Brady, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education Limited: Harlow, UK, vol. 4th European Edition.
- Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36-46.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychol. Rev.* 1943, 50, 370.
- Megawati, Nana. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila). Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Mudambi, S. M. and Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? A Study of Customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 34(1), 185- 200.
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Nguyen, M. H., & Khoa, B. T. (2019). Perceived mental benefit in electronic commerce: Development and validation. *Sustainability*, 11(23), 6587.
- Pradipta, A., Lusanjaya, G., & Setiawan, A. (2017). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS SISTEM INFORMASI PADA SITUS E-COMMERCE TERPILIH DAN HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Accounting and Business Studies*, 1(2).

- Putra, Dwi Aditya. (2019). OJK Catat 19.000 Aduan Penipuan Belanja Online Karena Barang Tak Dikirim. Diakses melalui <https://www.merdeka.com/uang/ojk-catat-19000-aduan-penipuan-belanja-online-karena-barang-tak-dikirim.html>.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58.
- Safira, Safira. (2021). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sembiring, Jeremy R. B. P. (2021). Peran dari Perkembangan Teknologi dalam Dunia Bisnis. Diakses melalui <https://jurnalpost.com/peran-dari-perkembangan-teknologi-dalam-dunia-bisnis/16569/>
- Tashia. (2017). Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen. Diakses melalui <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Utami, S. S. (2010). PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PERKEMBANGAN BISNIS. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1), 61-67.
- Wardhana, O. H. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Widodo, W. (2018). Gender Sebagai Variabel Kontrol: Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online (Doctoral dissertation).
- Yutadi, K. (2014). Pengaruh persepsi privasi, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan e-commerce (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).