

Pengaruh Keamanan Transaksi, *Online Costumer Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)

Kalfin Ramdany *
Nur Hidayati**
M. Khoirul ABS ***

Email : Kalfindany2001@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of transaction security, online customer reviews and ratings on purchasing interest. This research is a type of quantitative research. The sample in this study was 68 respondents, with sampling using purposive sampling. Based on the research results, it can be concluded that transaction security, while online customer reviews and ratings simultaneously have a significant effect on student purchasing interest in Malang City.

Keywords: Transaction Security, Online Customer Review, Rating, and Buying Interest.

Pendahuluan

Latar Belakang

Di Perkembangan teknologi telah membuat pelanggan dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian secara *online* atau melalui *e-commerce*. Perubahan mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini yang membuat peneliti menarik untuk meneliti peningkatan *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia adalah *e-commerce* nomor satu di Indonesia dan jual beli berbasis aplikasi *mobile*, yang semakin berkembang di Indonesia, Tokopedia menawarkan jual beli *online* yang menyenangkan, gratis ongkir dan terpercaya via ponsel. Aplikasi tokopedia ini adalah wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* maka orang-orang lebih mudah berbelanja, berjualan dan mencari produk langsung dari ponsel saja

Salah satu faktor yang penting dalam berbelanja *online* yaitu keamanan. Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dihadapi para pengguna *e-commerce*. Kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi *online*. Tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat penjual dan pembeli lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media *online*. Kejahatan di media internet sangat banyak dan terus berkembang serta memiliki bentuk yang beragam. Keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan atau meningkatkan sebuah kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Kemudian faktor yang tidak kalah penting pula dalam berbelanja *online* yaitu persepsi risiko. Dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce* persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan Pavlou (2003).

Berdasarkan hal-hal yang di uraikan tersebut, maka judul yang di ambil dalam penelitian dengan Pengaruh Keamanan Transaksi, Online Costumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen MarketPlace Tokopedia

Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang diatas:

1. Apakah Transaksi online, customer review , dan Rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Marketplace tokopedia
2. Apakah ada pengaruh transaksi online terhadap minat beli konsumen marketplace tokopedia?
3. Apakah ada pengaruh customer review terhadap minat beli konsumen marketplace tokopedia
4. Apakah ada pengaruh rating terhadap minat beli konsumen marketplace tokopedia?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh transaksi online, customer review, dan rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen marketplace tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh transaksi online terhadap minat beli konsumen marketplace tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh customer review terhadap minat beli konsumen marketplace tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh rating terhadap minat beli konsumen marketplace tokopedia

Manfaat Penelitian

Manfaat Bagi Peneliti dari penelitian ini bagi peneliti yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman serta menjadi ilmu pengetahuan yang telah di dapat. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan wawasan dan pengembangan ilmiah dan untuk rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang terkait dalam minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian Penelitian Hapsari (2022) Dengan judul Pengaruh *Brand Trust*, Media Sosial Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee. *marketplace shopee*.

Penelitian Jamilah (2021) Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli *Online* Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19

Penelitian Nissa dan Dwijayanti (2022) Dengan Judul Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Di *Marketplace* Shopee.

Penelitian Hasrul (2021) Dengan judul Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk *Elektronik* Di Tokopedia

Penelitian Listiani dan Wulandari (2022) Dengan Judul Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap *Minat Beli* Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Minat Beli

Menurut (Kotler, 2005) Minat Beli adalah situasi dimana konsumen dapat digunakan sebagai dasar memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat adalah perilaku yang menunjukkan tanggapan terhadap suatu barang yang menyatakan keinginan pelanggan untuk membeli

Keamanan Transaksi

Menurut Park dan Kim dalam Rozana (2017), *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data

Online Customer Review

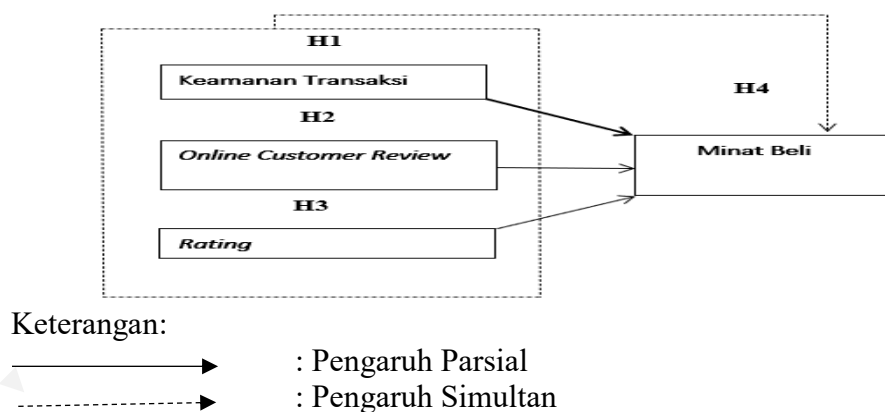
Menurut (Halili dan Lantip 2020), ulasan pelanggan *online* penting karena konsumen yang telah membeli barang melakukannya secara sukarela. Dalam tinjauan pelanggan *online situs e-niaga*, setiap konsumen dapat menilai secara positif atau negatif kualitas produk atau layanan yang ditawarkan

Rating

Menurut Ningshi (2019:24) mengatakan bahwa *rating* adalah suatu jenis opini konsumen di suatu daerah, dimana rating diberikan dalam bentuk skala bintang yang menunjukkan rating penjualan yang lebih baik..

Kerangka Konseptual

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual



Hipotesis

H₁: Adanya Pengaruh *Keamanan Transaksi* Terhadap Minat Beli Konsumen.

H₂: Adanya Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen.

H₃: Adanya Pengaruh *Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen.

H₄: Adanya Pengaruh *Keamanan Transaksi, Online Customer Review, Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan Jenis Penelitian ini adalah Kuantitatif Dan Deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis guna mengkonfirmasi teori yang digunakan sebagai acuan. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di kota Malang. Kantor Kecamatan Lowokwaru di Jalan Cengger Ayam I No. 12, Jawa Timur.

Kegiatan penelitian Penelitian ini direncanakan dilaksanakan bulan Juli 2023 sampai dengan Agustus 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di kota Malang.

Sampel merupakan unit terkecil atau subset yang mewakili karakteristik dari populasi yang ingin diteliti. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*.

Jumlah Sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator 17 dengan 4 maka sampel minimalnya adalah $17 \times 4 = 76$ responden. merupakan mahasiswa di kota Malang. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sumber Data

Sumber Penelitian ini Menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan variabel-variabel yang di teliti.

Metode Pengumpulan Data

Teknik *Angket* atau *kuesioner* adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk diisi. Metode ini digunakan bertujuan untuk mengambil data dari sebuah survey atau laporan. Kuesioner ini berupa pertanyaan tertulis untuk dijawab di dalam *google form* sebanyak 17 pertanyaan berkaitan dengan indikator variabel yang diteliti yaitu (*keamanan transaksi, online customer review, dan rating minat beli*). Dengan *multiple choice* (pilihan ganda) yang terdiri dari lima alternatif jawaban sehingga responden dapat memilih jawaban yang sesuai dan peneliti dapat dengan mudah memberikan kodekode atas jawaban yang didapatkan. Adapun *skala* pengukuran digunakan adalah *likert*. *Skala* ini digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. *Skala* yang dikembangkan oleh *Rensis Likert* ini biasanya memiliki lima atau tujuh kategori peringkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju atau dari positif hingga negatif.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	KMO	Keterangan
1	Minat Beli	0.702	Valid
2	Keamanan Transaksi	0.885	Valid
3	Online Customer Review	0.776	Valid
4	Rating	0.684	Valid

Data diolah pada tahun 2023

Terlihat dari data diatas pada tabel 4.1 dapat di simpulkan bahwa hasil dari jawaban dari kuesioner untuk keseluruhan variabel dikatakan valid. hal ini menunjukan nilai tiap variabel lebih besar dari 0,05 dan ini telah memenuhi syarat dalam pengujian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Keamanan Transaksi X1	0,361	2,773	Bebas Multikolinearitas
2	Online Customer Review X2	0,283	3,532	Bebas Multikolinearitas
3	Rating X3	0,360	2,774	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data diatas pada tabel 4.2 diperoleh nilai dari variabel Minat Beli adalah $0,730 > 0,06$. Keamanan Transaksi $0,922 > 0,06$. *Online Customer Review* sebesar $0,919 > 0,06$. Sedangkan *Rating* dengan *Cronbachs Alpha* sebesar $0,785 > 0,06$. Dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai *Cronbachs Alpha* lebih besar dari 0,06 maka semua dari variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89106209
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,075
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data Tabel 4.3 diperoleh nilai residual terdistribusi normal dengan asumsi dalam pengujian ini telah memenuhi dan hasil menunjukan nilai sig. *Kolmogorov Smirnov* $0,200 > 0,05$

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Keamanan Transaksi X1	0,361	2,773	Bebas <i>Multikolinearitas</i>
2	<i>Online Customer Review</i> X2	0,283	3,532	Bebas <i>Multikolinearitas</i>
3	<i>Rating</i> X3	0,360	2,774	Bebas <i>Multikolinearitas</i>

Sumber: Data primer diolah 2023

Data pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai dari VIF variabel Keamanan Transaksi (X1) adalah $0,361 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,773 < 10$. Sedangkan *Online Customer Review* (X2) adalah $0,283 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,532 < 10$. dan *Rating* (X3) adalah $0,360 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,774 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel *independen* bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Keamanan Transaksi (X1)	0,933	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
2	<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,984	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
3	<i>Rating</i> (X3)	0,736	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data tabel 4.4 Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel keamanan transaksi sebesar 0,933 ini menunjukan lebih besar dari 0,05. Variabel *online customer review* sebesar 0,984 lebih besar dari 0,05. Variabel *rating* sebesar 0,736 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,686	1,075		3,428
	Keamanan Transaksi	,359	,072	,628	5,017
	Online Customer Review	,089	,096	,133	,927
	Rating	,075	,122	,078	,616

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data data yang sesuai pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam bentuk regresi karena nilai signifikan masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,612	3	116,537	31,489	,000 ^b
	Residual	236,859	64	3,701		
	Total	586,471	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data tabel 4.7 Diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 dimana ini lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan transaksi (X1), *online customer review* (X2) dan *rating* (X3) mempengaruhi variabel *independen* yaitu minat beli (Y) Secara simultan. Dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi , *online customer review* dan *rating* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

Uji T (Parsial)

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	3,686	1,075		3,428
	Keamanan Transaksi	,359	,072	,628	5,017
	Online Customer Review	,089	,096	,133	,927
	Rating	,075	,122	,078	,616

a. Dependent Variable: Minat Beli

Data diuji pada tahun 2023

- 1) Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.13 hasil dari *SPSS Coefficient* disimpulkan bahwa: nilai signifikan dari variabel Keamanan Transaksi X1 adalah $0,000 < 0,05$. Artinya Keamanan transaksi mempunyai nilai t sebesar 5,017 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) *Online Customer Review* mempunyai nilai t sebesar 0,927 dengan nilai signifikansi $0,358 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 3) *Rating* mempunyai nilai t sebesar 0,616 dengan nilai signifikan $0,540 > 0,05$. Dapat disimpulkan *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.577	1,92378

a. Predictors: (Constant), Rating, Keamanan Transaksi, Online Customer Review

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.9 19 Dipengaruhi *koefisien R Square (R²)* sebesar 0,772 atau 77,2% Jadi dapat di ambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel keamanan transaksi, *online customer review*, *rating* terhadap minat beli sebesar 0,772 atau 77,2% dengan sisinya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Simultan Keamanan Transaksi , Online Customer Review , Rating Terhadap Minat Beli

Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa keamanan transaksi X1, online customer review X2, rating X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Y. Berdasarkan pada hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Jamilah (2021) Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli *Online* Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F atau simultan bahwa harga dan *online customer review and rating* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *online* melalui Tokopedia.

Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Minat Beli

Keamanan Transaksi X1 Terhadap Minat Beli Y menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Y. Berdasarkan pada hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Listiani dan Wulandari (2022) Dengan Judul Pengaruh *Keamanan Bertransaksi*, *Kemudahan Transaksi* dan *Citra Merek* Terhadap *Minat Beli* Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa keamanan bertransaksi, berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh Parsial Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Online Customer Review X2 Terhadap Minat Beli Y menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikansi terhadap minat beli. Dan hasil dari penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamilah (2021) Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli *Online* Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Parsial Rating Terhadap Minat Beli

Rating X3 Terhadap Minat Beli Y menunjukkan bahwa *Rating* X3 tidak berpengaruh signifikansi terhadap minat beli. Dan hasil dari penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nissa dan Dwijayanti (2022) Dengan Judul Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Di *Marketplace* Shoppe. Hasil dari penelitian bahwa *rating* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* baik secara parsial

Kesimpulan dan Saran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Keamanan Transaksi, *Online Costumer Review* dan *rating*. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat

disimpulkan sebagai bahwa Keamanan Transaksi, berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang. Artinya bahwa jika Tokopedia dapat menjamin Keamanan Bertransaksi dengan konsumen, maka hal ini akan meningkatkan Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang. *Online Customer Review*, tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang. Artinya bahwa *Online Customer Review* tidak mampu menjadi variabel penentu untuk meningkatkan Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang pada Tokopedia, Dan *Rating*, tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang. Artinya bahwa *Rating* tidak mampu ,menjadi variabel penentu dalam meningkatkan Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang pada Tokopedia. Untuk Penelitian yang akan datang Diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel agar dapat memperkuat penelitian dan menambahkan beberapa indikator dari pertanyaan dan Diharapkan untuk penulis selanjutnya agar dapat mempermudah subjek penelitian antara Perguruan Tinggi Negeri dengan Perguruan Tinggi Swasta.

Referensi

- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* Di Indonesia. 5(2).
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). *Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19*. 1(1), 308–318.
- Journal, D., & Management, O. F. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)* Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si 1. 10(2000), 1–10.
- Kafi, Nur Laely, Heri Prabowo, and Henry Casandra Gultom. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 2410-2422.
- Kasus S., Tokopedia, P., Manajemen, P. S., & Bisnis, I. (2021). *Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli*. 1(1).
- Kusnuwardani, K. C. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online Di Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *JURNAL EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 3(1), 50-58.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi*,
- Megawati, N. S. N. (2018). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop*.
- No, Voljempper, J. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya)*. 1(2).
- Ramadhani, T. (2021). *Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Pada Marketplace Shopee Dalam Raden Intan Lampung*

Kalfin Ramdany * Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nur Hidayati** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

M. Khoirul ABS *** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA