

Pengaruh Perceived Usefulness Of Reviews, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung Pada Social Commerce Tiktok Shop

The Infuence Of Perceived Usefulness Of Reviews, Trust And Perceived Risk On Purchase Intention Of Bandung City College Student In Social Commerce Tiktok

Muhammad Hanif Alamsyah¹, Helni Mutiarsih Jumhur²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, hanifalamsyah@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, helnimj@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Social commerce merupakan fenomena baru jual beli secara online dengan menggunakan media sosial. TikTok Shop merupakan media sosial yang dirilis di Indonesia tahun 2017, namun mampu menarik minat konsumen dengan menjadi social commerce yang sering digunakan untuk berbelanja online. Tentunya, ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya minat belanja konsumen pada platform TikTok. Diantaranya adalah manfaat review online terkait produk kemudian variabel trust dan perceived risk. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived usefulness of online review*, *trust*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu, metode kuantitatif menggunakan teknik analisis data SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menguji data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 385 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness of online review*, *trust*, dan *perceived risk* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai pengaruh sebesar 62,3%. Temuan lain pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness of online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sedangkan *trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk*. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dan pelaku usaha mengenai faktor mengenai pembelian agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada platform *social commerce* khususnya TikTok Shop.

Kata Kunci-*perceived usefulness of online review, trust, perceived risk, purchase intention.*

Abstract

Social commerce is relatively new phenomenon of online buying and selling through social media. TikTok Shop is social media platform that was launched in Indonesia in 2017, but it has managed to attract consumer interest as frequently used platform for online shopping. Naturally, there are several factors influencing the high consumer interest in shopping on the TikTok platform. Among these are the benefits of online product reviews, trust variables, and perceived risk. This research aims to determine the extent of the influence of perceived usefulness of online reviews, trust, and perceived risk on purchase intention on TikTok Shop among students in Bandung City. The research method used is quantitative, employing the Structural Equation Modeling (SEM) technique with the assistance of SmartPLS 4.0 to analyze data obtained from the distribution of questionnaires to 385 respondents. The research results indicate that perceived usefulness of online reviews, trust, and perceived risk have significant influence on purchase intention, with an impact value of 62.3%. Another finding in this research shows that perceived usefulness of online reviews has positive and significant influence on trust, while trust has significant negative impact on perceived risk. The findings of this research are expected to serve as an evaluation basis for companies and businesses regarding factors related to purchasing, in order to enhance consumer buying interest on social commerce platforms, especially TikTok Shop.

Keywords-AHP, awareness, Covid-19, Hais-Q, information security, Telehealth

I. PENDAHULUAN

Melesatnya kemajuan teknologi baik di bidang komunikasi ataupun internet kini telah membawa perubahan dan inovasi terbaru dalam dunia bisnis dimana kita lebih dimudahkan dalam menjangkau dunia luar salah satu yang memudahkan kebutuhan manusia adalah terciptanya social media beserta *marketplace* dimana dalam pengoperasian cukup dengan menggunakan perangkat *smartphone* sudah dapat menentukan apa yang kita mau. Di Indonesia terdapat 160 juta orang yang aktif bermedia sosial. Hal ini didukung oleh laporan terbaru oleh We Are Social, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia atau dapat diartikan bahwa 64% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Dengan banyaknya jumlah pengguna sosial media tersebut, keberadaan *social commerce* semakin memberikan peluang kepada *brand* untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan kanal *marketing*. Keberadaan *social commerce* memungkinkan pelanggan melakukan promosi, jualan, membeli barang, dan melakukan aktivitas jual beli lainnya di satu aplikasi media sosial. Dalam melakukan pembelian barang, pembeli tidak perlu untuk memasuki website dan dapat langsung mencari barang yang diinginkan (Kreativv.com, 2022).

Berdasarkan hasil survei (starnage.com, 2020) sebanyak 93% pemasar mengaku mereka menemukan pelanggan baru lewat video di media sosial. Retailer online yang memiliki media sosial mampu menjual 32% lebih banyak daripada yang tidak. Tiktok shop merupakan salah satu *social commerce* yang ada di Indonesia. Belanja melalui media sosial memang dirasa lebih ekonomis dan nyaman dibandingkan belanja *offline*, namun dengan banyaknya jumlah platform *social commerce* yang ada memiliki keunggulan masing-masing tentunya, menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi Tiktok shop dalam memperhatikan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen saat berbelanja online agar terus menggunakan Tiktok Shop. Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul 'Pengaruh Perceived Usefulness of Review, Trust, dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung pada Social commerce TikTok Shop'

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Minat Beli

Minat beli berarti bahwa konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa karena mereka mempertimbangkan untuk membelinya atau bahkan karena mereka memiliki sikap terhadap produk dan penghargaan terhadap produk tersebut (Roszi et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2021) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

B. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived usefulness merupakan sejauh mana seorang individu merasakan jika menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja atau aktivitas dari seseorang (Ismail, 2016). Persepsi kegunaan merujuk pada adanya rasa percaya seseorang saat menggunakan suatu sistem teknologi informasi untuk meningkatkan kinerjanya (Tyas & Darma, 2017; Dewi et al., 2014).

C. *Trust* (Kepercayaan)

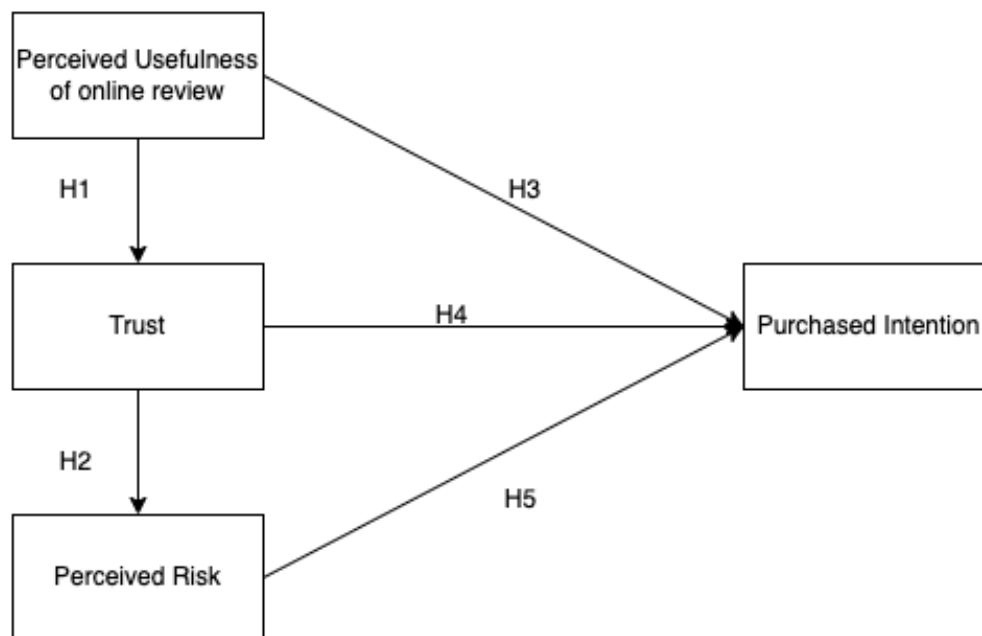
Menurut Zhang et al. (2018), *Trust* adalah keyakinan integritas, kebajikan, kompetensi dan kemampuan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain. Menurut (Zhou, 2011), *Trust* adalah kesediaan untuk setia kepada penyedia layanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku penyedia layanan di masa depan.

D. *Perceived Risk* (Persepsi Risiko)

Perceived Risk (Persepsi Risiko), dalam kepustakaan pemasaran dan perilaku konsumen sering disebut dengan istilah *Risk Perception* atau *Perception of Risk*. Persepsi Risiko menurut Dunn et al. (1986) ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. Satu konsep yang sangat penting terkait dengan *perceived risk* adalah bahwa risiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu sendiri maupun besarnya, merupakan sesuatu yang sangat subjektif.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Sumber: Ventre & Kolbe, 2020)

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivisme (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Tabel 3.1 Karakteristik dan jenis penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Kausal
3	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
4	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Minimal
5	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross sectional
6	Berdasarkan Strategi Penelitian	Kuisisioner (survei)

Sumber : (Data diolah peneliti, 2023)

A. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menginterpretasikan data untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang masalah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode partial least square (PLS). Partial least squares adalah model persamaan struktural (SEM) berdasarkan komponen atau variasi. Partial Least Square (PLS) merupakan model kausal yang menjelaskan pengaruh variabel terhadap variabel konstruk (Ghozali, 2016:7), analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran atau yang biasa dikenal dengan outer model dan model struktural atau yang biasa dikenal dengan inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel yang diekspresikan atau diamati mewakili variabel laten yang akan diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan estimasi kekuatan antara variabel laten dan variabel konstruk (Ghozali, 2016:7).

2. Pengujian Outer Model

Model pengukuran menunjukkan bagaimana *observed variable* merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali, 2016:7). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan guna mengukur apakah data penelitian yang telah didapat merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Pada penelitian kali ini uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan diskriminan. Average variance extracted (AVE) adalah kriteria untuk mengukur validitas konvergen dan harus lebih dari 0,50 (Hair et al. 2017). Uji validitas dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Kriteria yang digunakan untuk mengukur validitas yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70. Selanjutnya, validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menilai *discriminant validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dari masing-masing variabel harus > 0,70 dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya serta nilai HTMT menunjukkan angka <0.90 (Ghozali, 2016:74).

b. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS, kriteria untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar sama dengan 0,7 (Ghozali, 2016: 75).

Berikut merupakan *rule of thumb* pada pengujian outer model:

Tabel 3. 1 Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Validitas konvergen	- Loading factor	- > 0.70
	- AVE	- > 0.50
Validitas Diskriminan	- Cross Loading	- > 0.70
	- HTMT	- < 0.90
Reliabilitas	- Cronbach Alpha	- > 0.70
	- Composite Reliability	- > 0.70

Sumber: (Ghozali, 2016)

3. Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data dengan menyebarkan link kuesioner online melalui Google Form dari Januari hingga April 2022. Sasaran penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang menggunakan aplikasi Halodoc. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan perhitungan product moment untuk menentukan sampel dengan hasil 400 responden

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

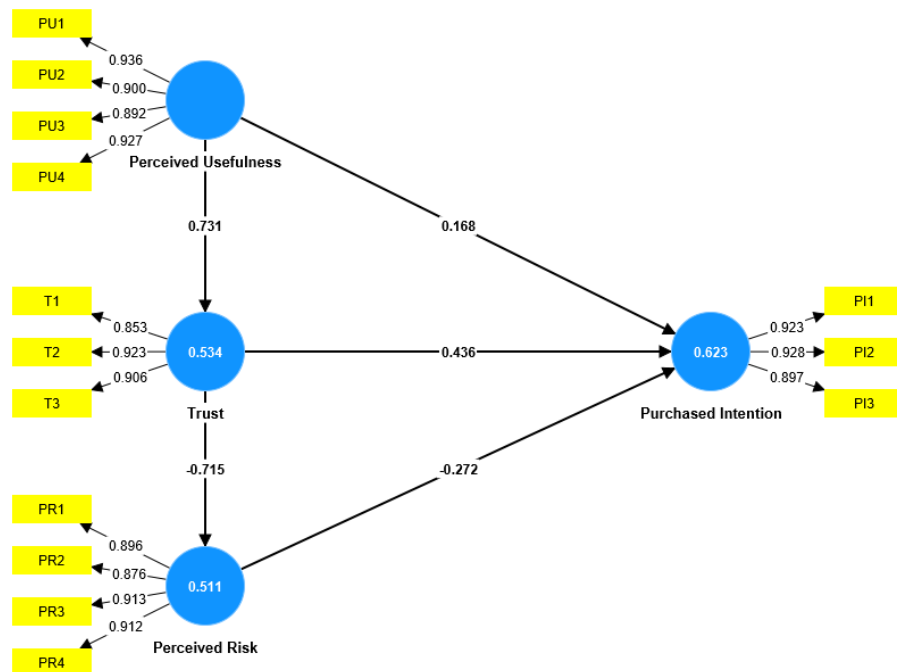
A. Karakteristik Penelitian

Karakteristik responden mengacu pada atribut atau ciri-ciri individu yang berpartisipasi dalam suatu penelitian, survei, atau kajian. Karakteristik ini membantu peneliti atau pengamat untuk memahami dan menganalisis data yang diperoleh. Berikut merupakan deskripsi karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan rata-rata, dan frekuensi belanja.

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Outer Model

Berdasarkan buku Indrawati (2015) tahapan yang harus dilakukan pada saat pengujian outer model adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Yang mana uji validitas dibagi lagi menjadi dua yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Berikut merupakan outer model SEM-PLS pada penelitian kali ini:



Gambar 4. 1 Outer Model

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2023)

a. Uji Convergent Validity

Adapun kriteria yang harus dipenuhi agar dapat lulus uji convergent validity dan dikategorikan valid yaitu diantara lain adalah nilai AVE > 0.50 dan nilai loading factor yang harus > 0.70. Dibawah ini adalah hasil uji validitas konvergen yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4. 1 Uji validitas konvergen

Variabel	Item	AVE	Loading Factor	Keterangan
Perceived Usefulness of Online Review	PU1	0.836	0.936	Valid
	PU2		0.900	Valid
	PU3		0.892	Valid
	PU4		0.927	Valid
Trust	T1	0.801	0.853	Valid
	T2		0.923	Valid
	T3		0.906	Valid
Perceived Risk	PR1	0.809	0.896	Valid
	PR2		0.876	Valid
	PR3		0.913	Valid
	PR4		0.912	Valid
Purchase Intention	PI1	0.839	0.923	Valid
	PI2		0.928	Valid
	PI3		0.897	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4.1, item kuisioner pada penelitian ini telah lulus uji validitas konvergen karena memiliki nilai AVE > 0.5 dan nilai loading factor > 0,70. Maka, hal ini berarti bahwa item-item yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

b. Uji Discriminat Validity

Selanjutnya adalah uji validitas diskriminan yang mana kriteria uji ini ialah dengan melihat nilai cross loading factor dan HTMT. Nilai *cross loading* dari masing-masing variabel haruslah lebih tinggi dibandingkan dengan nilai

cross loading factor variabel lainnya. Sedangkan untuk nilai HTMT harus menunjukkan angka <0.90 (Ghozali, 2016:74). Berikut merupakan tabel uji validitas diskriminan pada penelitian kali ini:

Tabel 4. 2 Cross Loading Factor

	Perceived Usefulness of Online Review	Trust	Perceived Risk	Purchase Intention
PU1	0.936	0.696	-0.570	0.624
PU2	0.900	0.681	-0.518	0.590
PU3	0.892	0.617	-0.509	0.560
PU4	0.927	0.675	-0.567	0.592
T1	0.636	0.853	-0.612	0.681
T2	0.690	0.923	-0.676	0.687
T3	0.633	0.906	-0.628	0.653
PR1	-0.538	-0.630	0.896	-0.581
PR2	-0.517	-0.585	0.876	-0.552
PR3	-0.537	-0.666	0.913	-0.654
PR4	-0.539	-0.682	0.912	-0.661
PI1	0.642	0.708	-0.628	0.923
PI2	0.603	0.714	-0.634	0.928
PI3	0.531	0.645	-0.615	0.897

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2023)

Berdasarkan hasil uji diskriminan validity yang dapat dilihat pada tabel 4.2, maka diketahui bahwa seluruh item dinyatakan valid oleh karena memiliki nilai *cross loading factor* yang lebih besar dibandingkan konstruk lainnya. Lalu, kriteria berikutnya adalah dengan melihat nilai HTMT yang harus <0.90 . Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil uji validitas diskriminat berdasarkan kriteria HTMT:

Tabel 4. 3 HTMT

	Perceived Risk	Perceived Usefulness	Purchased Intention	Trust
Perceived Risk				
Perceived Usefulness	0.638			
Purchased Intention	0.746	0.703		
Trust	0.793	0.807	0.846	

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai HTMT < 0.90 yang berarti bahwa variabel pada penelitian ini telah valid secara diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Kriteria pengujian uji reliabilitas ialah dengan melihat nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability > 0.70 (Ghozali, 2016). Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Perceived Usefulness	0.934	0.936
Trust	0.875	0.877
Perceived Risk	0.921	0.926
Purchased Intention	0.904	0.906

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa keempat variabel pada penelitian ini yaitu, *Perceived Usefulness of Online Review*, *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Purchased Intention* telah lulus uji reliabilitas karena memiliki nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability > 0.70.

2. Pengujian Inner Model

Pada tahapan berikutnya setelah pengujian outer model, maka akan dilanjutkan pada pengujian inner model. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, untuk pengujian inner model juga terdapat beberapa item kriteria yang perlu diuji yaitu, R-square, Path coefficients, dan Q-square.

a. R-square

Angka R-square menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam bentuk persentase. Nilai R-square sendiri dibagi menjadi 3 kriteria yaitu, >0.67 (kuat), >0.33 (moderate), >0.19(lemah) (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut adalah tabel R-square penelitian kali ini:

Tabel 4. 5 R-square

	R-Square	Keterangan
Perceived Risk	0.511	Moderat
Purchased Intention	0.623	Moderat
Trust	0.534	Moderat

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat terlihat bahwa pengaruh variabel Trust terhadap Perceived Risk sebesar 51,1% (Moderat). Pengaruh variabel Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Risk terhadap Purchased Intention sebesar 62,3% (Moderat). Sedangkan pengaruh variabel Perceived Usefulness terhadap Trust sebesar 53,4% (Moderat).

b. Q-square

Selanjutnya adalah Q-square, fungsi uji q-square adalah untuk memvalidasi model. Apabila nilai Q-square > 0 maka, digunakan memiliki *predictive relevance*. Berikut merupakan tabel Q-square:

Tabel 4. 6 Q-square

Variabel	Nilai Q-Square
Perceived Risk	0.343
Purchased Intention	0.417
Trust	0.532

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2023)

Nilai Q^2 *predictive relevance* untuk variabel laten endogen Perceived Risk sebesar 0,343, Purchased Intention sebesar 0,417 dan Trust sebesar 0,532, nilai Q^2 *predictive relevance* ketiga variabel laten endogen tersebut > 0 maka dapat disimpulkan bahwa model telah memiliki *predictive relevance*.

c. Path Coefficients

Kategori ketiga adalah melihat nilai path coefficient. Nilai ini berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. Berikut hasil uji path coefficient pada penelitian kali ini:

Tabel 4. 7 Path Coefficient

Jalur	Path Coefficient
Perceived Risk -> Purchased Intention	-0.272
Perceived Usefulness -> Purchased Intention	0.168
Perceived Usefulness -> Trust	0.731
Trust -> Perceived Risk	-0.715
Trust -> Purchased Intention	0.436

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui beberapa hal berikut diantaranya:

1. Variabel Perceived Risk dan Purchased Intention memiliki nilai path coefficient negatif yaitu -0.272. Yang artinya perceived risk memberikan pengaruh negatif terhadap purchased intention.
2. Variabel Perceived Usefulness dan Purchased Intention memiliki nilai path coefficient yaitu 0.168. Yang artinya perceived usefulness memberikan pengaruh positif terhadap purchased intention.
3. Variabel Perceived Usefulness dan Trust memiliki nilai path coefficient yaitu 0.731. Yang artinya perceived usefulness memberikan pengaruh positif terhadap trust.
4. Variabel Trust dan Perceived Risk memiliki nilai path coefficient negatif yaitu -0.715. Yang artinya Trust memberikan pengaruh negatif terhadap Perceived Risk.
5. Variabel Trust dan Purchased Intention memiliki nilai path coefficient yaitu 0.436. Yang artinya Trust memberikan pengaruh positif terhadap Purchased Intention.

3. Goodness of Fit (GoF)

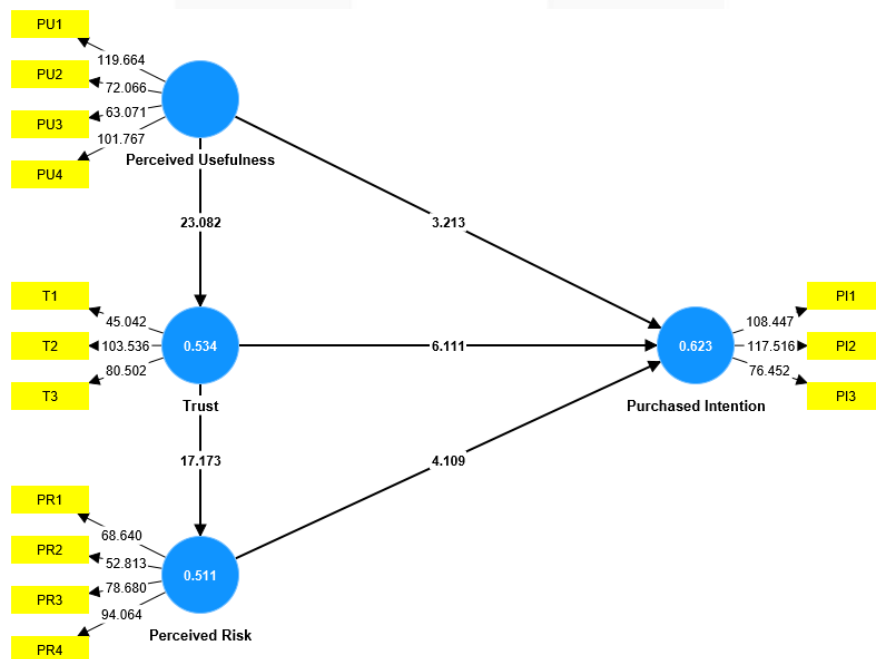
Kriteria yang digunakan untuk menganalisis kecocokan model pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus perhitungan seperti berikut ini:

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,821 \times 0,556} \\
 GoF &= 0,675
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus yang telah dilakukan, nilai GoF model penelitian ini adalah sebesar 0,675. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai GoF model penelitian berada pada kategori nilai GoF besar sehingga sudah baik dapat diterapkan pada penelitian dimasa yang akan datang.

1. Pengujian Hipotesis

Setelah uji outer model dan inner model selesai dilakukan, saatnya sekarang untuk melakukan pengujian terhadap kelima hipotesis yang diajukan. Berikut merupakan model hasil uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping



Gambar 4. 2 Model Path coefficient, T-value, dan P-value
Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2023)

Oleh karena hipotesis penelitian ini termasuk kedalam hipotesis *one tailed* maka, kriteria penerimaan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1.65) dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atau negatif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- Sebaliknya, apabila nilai t -hitung $< t$ -tabel (1.65) dan p -value > 0.05 maka H_1 ditolak. Artinya H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan atau negatif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Adapun hasil pengujian hipotesis penelitian secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Perceived Usefulness -> Trust	0.731	0.730	0.032	23.082	0.000
Trust -> Perceived Risk	-0.715	-0.715	0.042	17.173	0.000
Perceived Usefulness -> Purchased Intention	0.168	0.169	0.052	3.213	0.001
Trust -> Purchased Intention	0.436	0.432	0.071	6.111	0.000
Perceived Risk -> Purchased Intention	-0.272	-0.275	0.066	4.109	0.000

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dengan melihat nilai t -value dan p -value maka, dapat disimpulkan bahwa:

- H1 diterima**, Artinya Perceived Usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap Trust karena nilai t statistics sebesar 23,082 dimana lebih besar dari 1,65 dan juga nilai p value sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05.
- H2 diterima**, Artinya Trust berpengaruh negatif signifikan terhadap Perceived Risk karena nilai t statistics sebesar 17,173 dimana lebih besar dari 1,65 dan juga nilai p value sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05.
- H3 diterima**, Artinya Perceived Usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention karena nilai t statistics sebesar 3,213 dimana lebih besar dari 1,65 dan juga nilai p value sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05.
- H4 diterima**, Artinya Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention karena nilai t statistics sebesar 6,111 dimana lebih besar dari 1,65 dan juga nilai p value sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05.
- H5 diterima**, Artinya Perceived Risk berpengaruh negatif signifikan terhadap Purchase Intention karena nilai t statistics sebesar 4,109 dimana lebih besar dari 1,65 dan juga nilai p value sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05.

C. Pembahasan Hasil

1. Pengaruh Perceived Usefulness of Online Review terhadap Trust

Pada penelitian kali ini, *perceived usefulness of online review* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistics sebesar 23,082 $> 1,65$ dan nilai p value sebesar 0,000 $< 0,05$ dengan nilai path coefficient sebesar 0.731. Yang artinya, semakin tinggi persepsi kemanfaatan suatu ulasan online yang dimiliki oleh konsumen maka, akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Ventre & Kolbe (2020). Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen secara sepakat menganggap bahwa ulasan online merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan.

2. Pengaruh Trust terhadap Perceived Risk

Pada penelitian kali ini, *trust* terbukti berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel *perceived risk*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t statistics* sebesar $17,173 > 1,65$ dan juga nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai *path coefficient* sebesar $-0,715$. Yang artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop maka akan semakin rendah risiko atau ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk* (Sustaningrum, 2020).

3. Pengaruh Perceived Usefulness of Online Review terhadap Purchase Intention

Pada penelitian kali ini, *perceived usefulness of online review* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari *t statistics* sebesar $3,213 > 1,65$ dan juga nilai *p value* sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai *path coefficient* sebesar $0,168$. Yang artinya, semakin tinggi persepsi kemanfaatan suatu ulasan online yang dimiliki oleh konsumen maka, akan semakin tinggi minat beli konsumen di TikTok Shop. Ventre & Kolbe (2020) juga menemukan bahwa *perceived usefulness of online review* secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Sebab, menurut pembeli online ulasan online adalah pendorong yang paling penting dari niat pembelian online.

4. Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Pada penelitian kali ini, *trust* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t statistics* sebesar $6,111 > 1,65$ dan juga nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai *path coefficient* sebesar $0,436$. Yang artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada suatu hal baik itu teknologi ataupun instansi maka akan meningkatkan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkannya (Irvania et al., 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyati dan Gesitera (2020) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dari konsumen.

5. Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada social commerce TikTok Shop. Hal ini dibuktikan melalui nilai *t statistics* sebesar $4,109 > 1,65$ dan juga nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai *path coefficient* sebesar $-0,272$. Artinya, semakin rendah *perceived risk* maka semakin tinggi pula niat beli yang dimiliki konsumen pada social commerce TikTok Shop begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyssa & Rahmidani (2019) yang menyatakan bahwa *perceived risk* atau persepsi resiko memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

V. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh hasil uji yang telah dilakukan peneliti terhadap 385 responden mengenai topik “Pengaruh Perceived Usefulness Of Reviews, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung Pada Social Commerce Tiktok Shop”, maka berikut merupakan kesimpulan dari penelitian kali ini:

- A. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived usefulness of review* terhadap *trust*. Adapun besarnya pengaruh yang diberikan berdasarkan nilai *R-square* ialah sebesar $53,4\%$ yang mana $46,6\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian kali ini.
- B. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel *trust* terhadap *perceived risk*. Adapun besarnya pengaruh yang diberikan berdasarkan nilai *R-square* ialah sebesar $51,1\%$ sedangkan $48,9\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian kali ini.
- C. Variabel *perceived usefulness of review*, *trust*, dan *perceived risk* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* berdasarkan nilai *R-square* ialah sebesar $62,3\%$ sedangkan $37,7\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian kali ini.
- D. Variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen pada social commerce TikTok Shop berdasarkan nilai koefisien jalur ialah *Trust* sebesar $43,6\%$. Selanjutnya *perceived risk* sebesar $27,2\%$ dan variabel *perceived usefulness of review* sebesar $16,8\%$.

REFERENSI

- Bahari, A. F., Ashoer, M., & Sahabuddin, Z. A. (2022). Factors Influencing Social Commerce Purchase Decision Via Mobile Apps In The New Normal Period. *Jurnal Mantik*, 6(3).
- CNBC, I. (2023). *TikTok Rajai Ecommerce RI Sampai Disorot Media Asing*.
- Dan, K., Barang, P., & Yuniarta, A. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal of Student Research*, 1(3), 39–47.
- Darmawan, M. I., Jumhur, H. M., & Tantra, T. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Passion Sebagai Mediasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Produk Uniqlo Di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 8–17. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.3467>
- Esmaili, L., Hashemi, & Alireza, S. (2019). A systematic review on social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 317–355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1408672>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66(July 2023), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Hair Jr., J. F., Ray, G. T. M. H., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Infokomputer.grid.id. (2022). *Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat TikTok Shop*.
- Irvania, V. A., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhillah, M. (2022). Pengguna Shopee. *Akmenika*, 19(1), 622–630. www.shopee.co.id.
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Jayadi, M. F., & Ariyanti, M. (2019). the Effect, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, on Bag Purchase Intention in Visval. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(07), 41–54. www.visvalbags.com
- Kindangen, D. A., Karamoy, H., Saerang, R. T., & Manado, K. D. I. (2021). PERCEIVED RISK, TRUST AND PURCHASE INTENTION IN ONLINE MARKETPLACE: PERSPECTIVE OF CONSUMERS IN MANADO, INDONESIA. *Jurnal EMBA*, 9(3), 715–725.
- Kompas.com. (2022). *Discovering TikTok Shop, The Rising Star of E-Commerce*.
- Kotler, & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management 16th Ed*. Pearson.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. In Harlow, Essex Pearson Education Limited, 2016.
- Kreativv.com. (2022). *Intip Apa Saja Keunggulan TikTok Shop, Ampuh Tingkatkan Penjualan!*
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lindh, C., Rovira Nordman, E., Melén Hånell, S., Safari, A., & Hadjikhani, A. (2020). Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 324–335. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1707143>
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information and Management*, 48(8), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- McCloskey, D. W. (2006). The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: An examination of the technology acceptance model with older consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(3), 47–65. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2006070103>

- mediaindonesia.com. (2022). *TikTok Shop Umumkan Fitur Baru Shopping Center*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/teknologi/533978/tiktok-shop-umumkan-fitur-baru-shopping-center>
- newsroom.tiktok.com. (2023). *TikTok adalah platform di mana konten dan transaksi belanja bertemu, membantu konsumen menemukan dan melakukan pembelian berikutnya*. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya>
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd.Id Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7331>
- Purnamaningsih, P., Seno, A., & Hayu, G. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Aplikasi Delivery Service Food&Beverage. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 164–182. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.2069>
- Roszi, N. N. N., Maryam, M. E., Norlela, A., Nurul., Z. A. A., Rafidah, A. A., & Mohd Norazmi, N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674–7681.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts and Humanities*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23311983.2018.1495043>
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sustaningrum, R. (2020). Peran Gender dan Perceived Risk Pada Pengaruh Trust Terhadap Online Repurchase Intention: A Moderated Mediation Analysis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 396. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2528>
- Trisliantanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Andi Offset.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- 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.pdf. *Journal of International Consumer Marketing* ISSN: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., Andreani, F., Perhotelan, P. M., & Petra, U. K. (2021). *Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen*.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>
- Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, 27(4), 290–300. <https://doi.org/10.1177/0266666911424075>