

Analisis *Perceived Risk*, *Perceived Value* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Online Repurchase Intention* Produk Fashion di Kabupaten Kampar di Moderasi Kepercayaan

Irsan Nuari Riandika¹, Alvi Furwanti Alwie², Syapsan³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Email: irsanriandika27@gmail.com, alvi.furwanti@lecturer.unri.ac.id, Syapsan@lecturer.unri.ac.id

ABSTRAK

Belanja online pada saat ini merupakan aktivitas yang sering dilakukan terutama penggunanya mengalami peningkatan sejak pandemi Covid-19. Belanja secara online bisa alternatif yang memudahkan pola perilaku belanja yang menawarkan kebutuhan sehari-hari tanpa harus meninggalkan rumah. Generasi Z merupakan Generasi yang dekat dengan dunia digital. Umumnya di daerah cenderung kelengkapan produknya lebih sedikit dibandingkan di provinsi yang menyediakan kebutuhan produk yang bervariasi karena banyak berdirinya mall. Data dikumpulkan terhadap 270 responden melalui kuesioner dengan perantara *google form* serta teknik analisa menggunakan *structural equation model* – Amos. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap kepercayaan, terdapat pengaruh *perceived value* dan *online consumer review* terhadap kepercayaan, terdapat pengaruh (*perceived risk*, *perceived value* dan *online consumer review*) terhadap *online repurchase intention*, kepercayaan mempengaruhi *online repurchase intention*, kepercayaan mampu memoderasi (*perceived value* dan *online consumer review* terhadap *online repurchase intention* sedangkan *perceived risk* tidak. Penelitian selanjutnya diharapkan membahas *online repurchase intention* dengan subjek penelitian yang berbeda seperti generasi X.

Kata kunci: *Kepercayaan, Online Consumer Review, Online Repurchase Intention, Perceived risk, Perceived value*

ABSTRACT

Online shopping is currently an activity that is often carried out, especially its users have increased since the Covid-19 pandemic. Online shopping can be an alternative that facilitates shopping behavior patterns that offer daily necessities without having to leave home. Generation Z is a generation that is close to the digital world. In general, regions tend to have fewer complete products compared to provinces that provide varied product needs because there are many malls. Data were collected on 270 respondents through a questionnaire with an intermediary google form and analysis techniques using the structural equation model - Amos. The results showed that there was no effect of perceived risk on trust, there was an effect of perceived value and online consumer review on trust, there was influence (perceived risk, perceived value and online consumer review) on online repurchase intention, trust affected online repurchase intention, trust was able to moderate (perceived value and online consumer review of online repurchase intention while perceived risk does not. Further research is expected to discuss online repurchase intention with different research subjects such as generation X

Keywords: *Trust, Online Consumer Review, Online Repurchase Intention, Perceived risk, Perceived value*

Pendahuluan

Negara-negara di dunia dalam beberapa tahun terakhir termasuk Indonesia telah bekerja keras untuk mengatasi pandemi Covid-19. Seperti diberitakan secara luas oleh berbagai media, virus yang berasal dari Wuhan ini bersifat mematikan karena menyerang kekebalan tubuh manusia jika tidak ditangani dengan baik sehingga akan membawa akibat yang merugikan bagi pasien. Oleh karena itu, pemerintah di berbagai negara telah mengambil beberapa tindakan pencegahan, termasuk Indonesia yang saat ini menerapkan *lockdown* serta PSBB atau pembatasan sosial berskala besar di berbagai provinsi, dan juga mewajibkan masyarakat untuk melakukan dari rumah dan tidak ke mana-mana untuk menjalankan aktivitasnya. Hal ini tentunya merupakan hal baru yang berdampak pada aktivitas masyarakat bahkan kondisi perekonomian negara dan masyarakat. Lebih lanjut, virus ini bisa berdampak secara negatif dan juga positif [1].

Salah satu yang jelas terjadi adalah perubahan pola aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah aktifitas berbelanja kebutuhan sehari-hari di kala adanya penerapan PSBB. Dimana keharusan menjaga diri dari virus namun masih tetap harus membeli kebutuhan sehari-hari termasuk logistik [1].

Konsep bisnis pada masa pandemi ini tentunya akan mengubah pola distribusi dari produsen ke konsumen menjadi lebih singkat. Hal ini disebabkan oleh dengan adanya tatanan hidup baru selama terjadinya pandemi Covid-19

yang sedang terjadi, selanjutnya juga pola interaksi yang biasanya terjadi secara langsung menjadi terbatas dan individu atau masyarakat lebih memilih untuk memanfaatkan teknologi guna memenuhi kebutuhan mereka. Lebih lanjut, sejak pandemi Covid-19 ini terjadi, interaksi antara manusia semakin berkurang dibandingkan dengan hari normal tanpa pandemi [2].

Perubahan pola aktifitas tersebut akan munculnya keharusan atau dorongan digitalisasi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari yang salah satunya aktifitas berbelanja untuk memperoleh kebutuhannya. Hal ini ditandai salah satunya dengan banyaknya *platform* marketplace online yang mulai bermunculan di kalangan masyarakat Indonesia yang sudah bisa pilihan alternatif yang memudahkan pola perilaku belanja yang menawarkan solusi berbelanja kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar dari rumah.

Bahkan dalam beberapa tahun terakhir, banyak penelitian menyimpulkan bahwa individu sekarang beralih membeli secara online dengan menggunakan *smartphone*, yang mana sebelumnya banyak melakukan belanja secara langsung [3]. Lebih lanjut, perubahan kebiasaan berpindah berbelanja online ini dilakukan melalui aplikasi dalam jaringan online [4].

Marketplace merupakan *platform* yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli untuk memproses transaksi produk secara online. Platform marketplace online ini juga menawarkan bermacam fitur meliputi metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori dan fitur lainnya yang bisa memudahkan penggunaannya. Lebih lanjut, berikut adalah 5 *platform* marketplace online yang banyak dikunjungi sejak bulan Juli 2020 sampai dengan Februari 2021 terdapat peningkatan. Peningkatan ini menandakan banyak masyarakat atau konsumen yang berinisiatif melakukan berbelanja secara online.

Tabel 1. Pengunjung *Platform* Marketplace Online di Indonesia

| Marketplace | Waktu Kunjungan | | Peningkatan (%) |
|-------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | Juli 2020 | Februari 2021 | |
| Shopee | 93.440.300 | 129.320.800 | 38,40 |
| Tokopedia | 86.103.300 | 114.655.600 | 33,10 |
| Bukalapak | 35.288.100 | 38.583.100 | 9,30 |
| Lazada | 22.021.800 | 36.260.600 | 64,66 |
| Blibli | 18.307.500 | 22.413.100 | 22,43 |

Kabupaten Kampar merupakan kabupaten yang berada di Provinsi Riau. Selain dikarenakan oleh pandemi, belanja online dilakukan karena tidak tersedianya produk yang dibutuhkan di daerah sekitar. Hal ini umumnya terjadi di daerah yang kelengkapan produknya lebih sedikit dibandingkan dengan di provinsi yang menyediakan kebutuhan produk yang bervariasi dengan banyak pilihan yang ditandai dengan berdirinya beberapa mall di Provinsi Riau seperti Mall Pekanbaru, Mall SKA, Mall Ciputra, Living World dan berbagai mall yang lainnya.

Berbelanja online tidak luput juga dengan risiko yang dialami oleh pembeli seperti barang yang rusak ataupun barang yang dipesan tidak sesuai harapan atau bahkan jauh dari harapan. Dengan ini maka konsumen harus hati-hati dalam berbelanja dengan cara ini. *Perceived risk* adalah risiko yang dirasakan nyata terhadap pembelian sebuah produk atau jasa. *Perceived risk* merupakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan atau impian individu untuk menggunakan teknologi terkini seperti *melakukan online shopping*. Biasanya masyarakat melihat transaksi yang dilakukan secara online ini merupakan transaksi yang memiliki tingkat risiko yang tinggi. Jadi, konsumen lebih memperhatikan masalah risiko yang dirasakan atau *perceived risk* ini menjadi faktor umum yang sangat memengaruhi konsumen tersebut untuk memilih produsen online sebagai tempat berbelanja. Jika perusahaan tersebut bisa meminimalisir risiko yang dirasakan guna menjadi strategi bisnis yang sedang dilakukan, sehingga perusahaan tersebut bisa menaikkan sifat loyalitas pada konsumen [5].

Oleh karena itu perlu adanya rasa kepercayaan pelanggan untuk tetap berbelanja. Kepercayaan menjadi penghubung kunci untuk membangun relasi keberhasilan peralihan hubungan untuk pelanggan dengan orientasi relasi jangka panjang. Lebih lanjut, perbedaan antara belanja online dan langsung adalah pada kemampuan konsumen untuk menilai suatu yang akan dibeli. Saat berbelanja online, konsumen pasti tidak bisa mengecek produk secara langsung, sehingga hanya dilakukan hanya dengan melihat foto secara visual serta deskripsi produk atau jasa yang dipaparkan. Sehingga, perlu kepercayaan pelanggan bahwa informasi mengenai produk tersebut harus sesuai ekspektasi [6].

Salah satu jenis produk yang ditawarkan adalah produk fashion. Industri fashion Indonesia kini sudah maju dan berkembang. Keadaan ini sejalan dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan fashion, yang membawa pemenuhan terhadap gaya hidup berbusana, yakni jika saat ini kebutuhan akan pakaian tidak hanya untuk menutupi tubuh saja, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan kepribadian pemakainya. Produk fashion adalah produk yang paling banyak digemari dan dibeli melalui belanja online [7]. Lebih lanjut, macam-macam produk fashion meliputi pakaian, tas, sepatu hingga perlengkapan lain seperti topi, jam tangan, gelang, kalung dan sebagainya yang bisa menunjang penampilan pemakainya.

Generasi yang mendominasi menggunakan internet adalah generasi Z yang merupakan generasi yang dekat dengan dunia digital dan berani mengambil risiko yang ada [8]. Generasi Z adalah generasi yang ada saat internet serta sosial media sudah menjadi keseharian dan dianggap sebagai generasi yang sudah lekat dengan digitalisasi [9]. Lebih lanjut, karakter digital memang sudah sangat melekat pada generasi ini termasuk juga perilaku dalam berbelanja. Berikut

merupakan data komposisi penduduk menurut generasi di Kabupaten Kampar tahun 2021 terlihat paling didominasi oleh generasi Z.

Tabel 2. Komposisi Penduduk Menurut Generasi di Kabupaten Kampar

| No | Generasi | Jumlah (Orang) |
|----|--------------------|----------------|
| 1 | Post Gen Z (Alpha) | 103.625 |
| 2 | Gen Z | 253.073 |
| 3 | Gen Y (Milenial) | 235.741 |
| 4 | Gen X | 175.418 |
| 5 | Baby Boomer | 66.045 |
| 6 | Pre-Boomer | 7.404 |

Pertimbangan yang dapat dilakukan oleh konsumen salah satunya adalah dengan cara melihat *review* atau ulasan dari konsumen terdahulu. *Online consumer review* bisa disebut sebagai suatu pengalaman atau pendapat yang konsumen berikan mengenai *service* yang diterima ataupun produk yang telah dibeli atau digunakan. Berikut merupakan *survey* dilakukan oleh JAKPAT tahun 2021 mengetahui bagaimana perilaku *review* produk online pembeli Indonesia yang diikuti oleh 485 responden. Lebih lanjut, *survey* ini disimpulkan bahwa *review* online sangat membantu konsumen sebelum melakukan belanja online dan penggunaannya lebih banyak digunakan.

Pengalaman individu lain rasakan sebelumnya tentang suatu produk adalah sebagai sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan suatu pembelian, ketika hal yang bersifat positif diketahui maka mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk semakin besar pula [10].

Selanjutnya pertimbangan dalam berbelanja online adalah melihat *perceived value* sehingga ketika berbelanja online karena konsumen dalam membeli produk harus merasakan manfaat yang diterima sebanding dengan yang telah produsen diberikan. Menurut [11] bahwa *perceived value* sebagai beberapa keuntungan yang dirasakan pelanggan dibandingkan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan *service*. *Perceived value* menurut [12] bahwa hasil perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen.

Pembelian ulang merupakan harapan setiap produsen atau penjual untuk dipertimbangkan sehingga mendapatkan keuntungan. Namun pada jika dilakukan secara online maka dikenal dengan istilah *online repurchase intention* disebabkan oleh berbagai faktor-faktor tertentu sehingga pada penelitian ini menggunakan variabel *perceived risk*, *perceived value*, *online consumer review* dan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Adapun *platform* marketplace online yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli diantaranya Shoppe, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan sebagainya.

Riset [13] melakukan riset tentang *perceived risk* dan *repurchase intention* secara online di Turki dengan ketentuan *perceived risk* sebagai variabel independen dan *repurchase intention* sebagai variabel independen. Hal ini berbeda dengan penelitian Praharjo & Kusumawati (2016) yang penelitiannya juga ada tentang *perceived risk* dan *repurchase intention* secara online dilakukan pada pengguna Traveloka yang menggunakan *perceived risk* sebagai variabel moderasi.

Penelitian [14] dan juga pada penelitian [15] tentang kepercayaan dan *perceived risk* pada belanja secara online dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderasi sedangkan *perceived risk* sebagai variabel independen. Namun berbeda dengan penelitian [16] yang menggunakan *perceived risk* sebagai variabel moderasi dan kepercayaan sebagai variabel independen. Penelitian [17] yang berjudul “*Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion di Instagram di Jakarta*” dengan salah ketentuan variabel *perceived value* dan kepercayaan sebagai variabel independen sedangkan variabel dependen adalah variabel *online repurchase intention*. Sedangkan [18] tidak menggunakan variabel kepercayaan.

Penelitian [19] meneliti tentang *perceived value*, *viral marketing*, kepercayaan serta akibatnya terhadap niat pembelian kembali juga [20] dengan salah satu hasilnya adalah *perceived value* mempengaruhi kepercayaan dengan ketentuan pada kedua penelitian ini adalah *perceived value* sebagai variabel independen sedangkan variabel dependen adalah kepercayaan. Hal ini berbeda dengan penelitian [21] yang menggunakan variabel kepercayaan dan *perceived value* tersebut sebagai variabel independen yang meneliti pengguna internet bank di Tehran. Selanjutnya penelitian [22] meneliti tentang pembelian kembali pelanggan traveloka. Adapun hasil salah satu hasil temuannya adalah *online consumer review* tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang secara online.

Riset [6] terdapat temuan *online customer review* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian penelitian [23] meneliti mengenai pengaruh variabel *online customer review*, *online customer rating* terhadap kepercayaan dengan objek penelitiannya adalah remaja yang berdomisili di kota Mataram yang membeli produk fashion pada shopee sehingga menghasilkan temuan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Namun hal yang membedakan penelitian ini adalah alat analisis nya yaitu masing-masing menggunakan regresi linear berganda dan *structural equation modelling* - PLS.

Penelitian [24] yang berjudul “*Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions*” dengan hasil salah satu hipotesis diterima adalah kepercayaan mempengaruhi *online repurchase intentions* atau niat belanja online. Selanjutnya [25] juga melakukan penelitian yang berjudul “*Consumers’ Online Repurchase Intentions: Perspectives From Malaysia*”

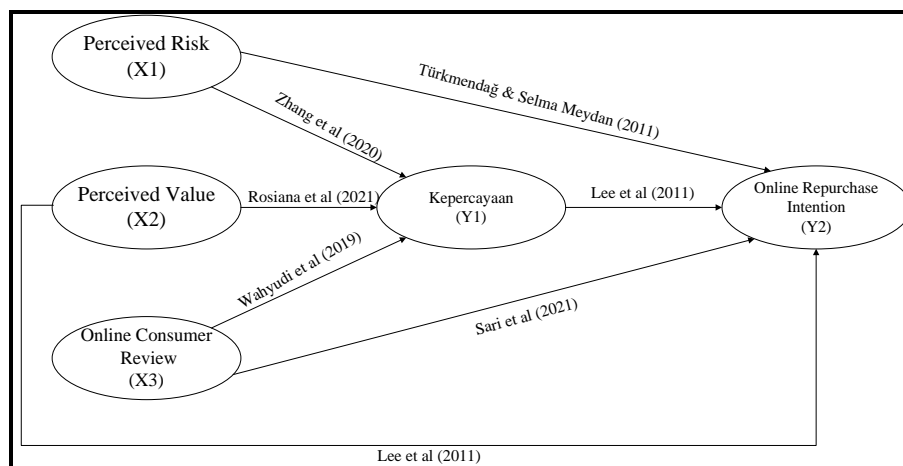
dengan temuan bahwa kepercayaan mempengaruhi *online repurchase intentions* atau niat belanja secara online dengan ketentuan kedua penelitian ini menggunakan kepercayaan dan *perceived value* sebagai variabel independen sedangkan *online repurchase intentions* sebagai variabel dependen. Hal ini berbeda dengan penelitian [26] meneliti pada studi kasus belanja pada toko online yang menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di kabupaten Kampar Provinsi Riau Indonesia dimulai tahun 2021. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung berupa kuesioner dari obyek penelitian yang dilakukan terhadap 270 responden Generasi Z yang pernah belanja online pada *platform* marketplace online.

Variabel *Perceived Risk* menggunakan 3 indikator yaitu produk, transaksi dan psikologis. Selanjutnya variabel *Perceived Value* menggunakan 4 indikator meliputi *emotional value*, *social value*, *quality/performance* dan *price/value for money*. Variabel *online consumer review* menggunakan indikator meliputi kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh. Kemudian variabel kepercayaan meliputi kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*) dan Integritas (*Integrity*). Lebih lanjut, variabel *online repurchase intention* meliputi konsumen akan berbelanja lagi pada situs yang sama, konsumen akan mengunjungi situs ini lagi serta konsumen akan merekomendasikan situs ini kepada orang di sekeliling saya.

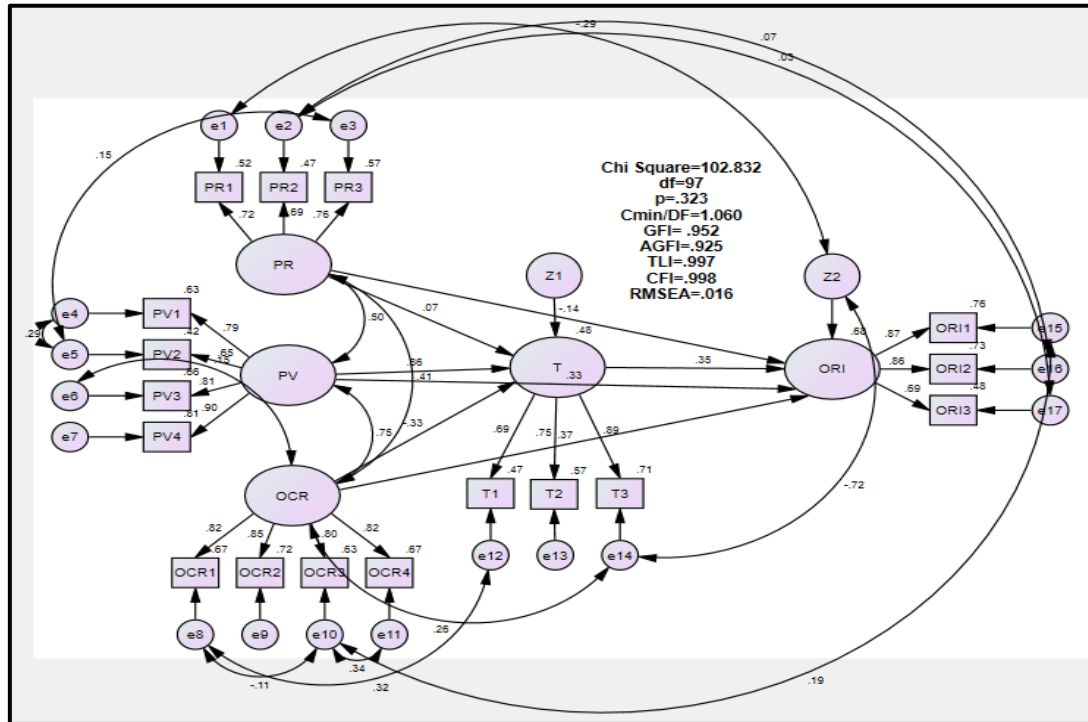
Pengujian instrumen dilakukan dengan dua tahapan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* atau model persamaan struktural menggunakan *software* AMOS. Berikut merupakan *framework* penelitian yang terlampir sebagai berikut :



Gambar 1. Framework penelitian

Hasil Dan Pembahasan

Model *Structural Equation Modeling* yang didapatkan dari penelitian ini terlihat pada gambar berikut ini dan model telah dinyatakan fit. Berdasarkan usia jenis kelamin terdapat 82 laki-laki dan 188 perempuan dengan tingkat pendidikan SMP sederajat sebanyak 7 orang, SMA sederajat 193 orang, S1 sebanyak 64 orang serta S2 sebanyak 6 orang



Gambar 2. Model Fit Structural Equation Modeling

Berdasarkan pengolahan dengan menggunakan terlihat dengan ketentuan nilai *loading factor* di atas 0,5 Berikut merupakan *loading factor* dan uji kesesuaian model atau *Goodness of Fit* yang terpapar pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai Loading Factor

| No | Variabel | Loading Factor |
|----|----------|----------------|
| 1 | PR1 | 0,72 |
| 2 | PR2 | 0,69 |
| 3 | PR3 | 0,76 |
| 4 | PV1 | 0,79 |
| 5 | PV2 | 0,65 |
| 6 | PV3 | 0,81 |
| 7 | PV4 | 0,90 |
| 8 | OCR1 | 0,82 |
| 9 | OCR2 | 0,85 |
| 10 | OCR3 | 0,80 |
| 11 | OCR4 | 0,82 |
| 12 | T1 | 0,69 |
| 13 | T2 | 0,75 |
| 14 | T3 | 0,89 |
| 15 | ORI1 | 0,87 |
| 16 | ORI2 | 0,89 |
| 17 | ORI3 | 0,69 |

Sumber : Data Olahan AMOS, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka semua *loading factor* telah berada diatas nilai 0,5 sehingga dilanjutkan ke tahap berikutnya

Tabel 4. Goodness of Fit

| Goodness of Fit Indexs | Cut off Value | Hasil Estimasi | Keterangan |
|--------------------------|------------------|----------------|------------|
| Chi-Square | Diharapkan kecil | 102,832 | |
| Significancy Probability | $\geq 0,05$ | 0,323 | Good Fit |



| | | | |
|---------|--------|-------|------------|
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,016 | Closed Fit |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,952 | Good Fit |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,925 | Good Fit |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 1,060 | Good Fit |
| TLI | ≥ 0,90 | 0,997 | Good Fit |
| CFI | ≥ 0,90 | 0,998 | Good Fit |

Berdasarkan Tabel di atas semua penilaian *Goodness of Fit* telah memenuhi sehingga model SEM tidak perlu dilakukan modifikasi. Hal ini juga nilai C.R pada tabel *Regression Weights* Indikator pada setiap indikator nilainya berada diatas 2.

Tabel 5. *Regression Weights* Indikator

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------|------|-----|----------|------|--------|-----|---------|
| PR1 | <--- | PR | 1.000 | | | | |
| PR2 | <--- | PR | .985 | .119 | 8.267 | *** | par_.1 |
| PR3 | <--- | PR | 1.104 | .126 | 8.785 | *** | par_.2 |
| PV4 | <--- | PV | 1.000 | | | | |
| PV3 | <--- | PV | .886 | .055 | 16.228 | *** | par_.3 |
| PV2 | <--- | PV | .661 | .059 | 11.221 | *** | par_.4 |
| PV1 | <--- | PV | .823 | .053 | 15.411 | *** | par_.5 |
| T3 | <--- | T | 1.000 | | | | |
| T2 | <--- | T | .945 | .085 | 11.080 | *** | par_.6 |
| T1 | <--- | T | .902 | .091 | 9.913 | *** | par_.7 |
| ORI1 | <--- | ORI | 1.000 | | | | |
| ORI2 | <--- | ORI | .928 | .060 | 15.518 | *** | par_.8 |
| ORI3 | <--- | ORI | .770 | .067 | 11.548 | *** | par_.9 |
| OCR4 | <--- | OCR | 1.000 | | | | |
| OCR3 | <--- | OCR | .916 | .054 | 16.892 | *** | par_.10 |
| OCR2 | <--- | OCR | 1.004 | .066 | 15.180 | *** | par_.11 |
| OCR1 | <--- | OCR | .918 | .063 | 14.483 | *** | par_.12 |

Semua indikator telah menunjukkan bahwa validitas konvergen yang telah signifikan karena telah mempunyai nilai ketentuan critical ratio > 2. Sehingga ini membuktikan bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini telah dinyatakan valid. Selanjutnya Pengujian ini adalah dikerjakan dengan cara melihat nilai keluaran yang terdapat pada *output* nilai *regression weights*.

Tabel 6. Pengujian Nilai Hipotesis

| | P Hitung | Cut of Value | Kesimpulan |
|--------------|----------|--------------|-------------------|
| T <--- PR | .396 | > 0,05 | Tidak berpengaruh |
| T <--- PV | *** | < 0,05 | Berpengaruh |
| T <--- OCR | .019 | < 0,05 | Berpengaruh |
| ORI <--- PR | .041 | < 0,05 | Berpengaruh |
| ORI <--- PV | .017 | < 0,05 | Berpengaruh |
| ORI <--- OCR | *** | < 0,05 | Berpengaruh |
| ORI <--- T | *** | < 0,05 | Berpengaruh |

Sumber : *Data Olahan AMOS, 2022*

Tabel 7. *Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC)*

| | OCR | PV | PR | T | ORI |
|-----|------|------|------|-----|-----|
| T | ... | ... | ... | ... | ... |
| ORI | .007 | .002 | .423 | ... | ... |

Sumber : *Data Olahan AMOS, 2022*

Berdasarkan *output* maka hasilnya *Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan membeli produk fashion di Kabupaten Kampar. Hal ini menunjukkan *Perceived risk* tidak begitu berkontribusi bagi peningkatan kepercayaan. Perasaan khawatir responden terhadap risiko yang akan bisa terjadi ketika melakukan belanja online dinilai rendah karena



generasi Z yang memang terbiasa dengan dunia digital terutama belanja online. Dengan hal ini mereka menganggap belanja online adalah hal yang umum yang biasa dilakukan. Salah satu karakteristik Gen Z adalah suka dengan hal yang instan dan mudah seperti halnya belanja online. Generasi Z ini diuntungkan dengan kemudahan internet dan memiliki cukup motivasi yang baik untuk membeli produk yang mereka inginkan. Lebih lanjut, rata-rata generasi Z mereka menyukai sebuah produk dikarenakan hanya sedang trend dan menurut mereka terlihat keren atau bagus secara visual mereka [27] Hasil ini juga didapatkan dari penelitian [28] melakukan penelitian membeli batu permata secara online terhadap 79 penjual batu permata di Thailand dengan hasil penelitiannya adalah *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Selain itu hasil yang sama juga didapatkan oleh [29] yang melakukan penelitian terhadap 128 mahasiswa di Jakarta.

Perceived value berpengaruh terhadap kepercayaan membeli produk fashion di Kabupaten Kampar. Hal ini menunjukkan *Perceived value* dapat menentukan kepercayaan konsumen sehingga jika konsumen merasa perbandingan manfaat yang didapatkan sebanding juga dengan pengorbanan yang diupayakan maka kepercayaan konsumen tersebut akan semakin meningkat. Pernyataan *perceived value* dengan nilai tertinggi bahwa produk yang ditawarkan di platform marketplace online memiliki produk fashion yang beragam yang memiliki arti ketertarikan Gen Z belanja dikarenakan produk fashion dengan pilihan yang beragam dengan bermacam-macam merk sehingga membuat mereka lebih tertarik. Selanjutnya, pernyataan platform marketplace online memiliki produk fashion sesuai dengan kebutuhan. Apabila kebutuhan terpenuhi maka akan membuat kepercayaan semakin tinggi. Belanja online dasarnya membuat konsumen yang mengunjungi platform tersebut akan banyak brand yang meliputi produk lokal hingga produk impor dengan berbagai merk. Lebih lanjut, Gen Z juga dikarenakan generasi ini lebih eksplor dalam menggunakan produk terutama produk fashion yang salah satunya adalah pakaian. Lebih lanjut, hasil ini sejalan dengan penelitian [11] serta [30] bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap variabel *trust* atau kepercayaan.

Meskipun generasi Z terlihat berani dalam melakukan belanja online, serta akrab dengan dunia digital, tetapi generasi Z memilih membutuhkan saran, pendapat dan masukan dari orang lain. Sehingga review dari konsumen terdahulu sangat dibutuhkan untuk menggali informasi tentang produk yang akan dibeli. dengan review produk yang positif, penjual telah berhasil membangun kepercayaan terhadap Generasi Z. Lebih lanjut, Gen Z mudah tertarik oleh produk yang mereka lihat secara online dan sangat mempercayai review yang mereka baca. Hal ini juga di dukung oleh penelitian [31] bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap kepercayaan. Selanjutnya didukung juga oleh penelitian [6] yang salah satu hasil penelitiannya adalah *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan.

Penjual pada platform marketplace harus mempertahankan kepercayaan konsumen supaya dapat membuat meningkatnya niat pembelian ulang. Kepercayaan konsumen merupakan poin utama dan juga berperan paling penting dalam bisnis online. Dunia bisnis online cukup berhubungan dengan banyaknya isu “penipu” atau “*scam*,” serta beragam bentuk ketidak-jujuran lainnya. Hal-hal tersebut menjadikan masyarakat yang tidak ingin mulai berbelanja secara online untuk membeli produk tertentu terutama produk fashion. Mengingat bisa terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti tidak cocok atau pas ketika digunakan oleh pelanggan serta ada juga penjual tersebut sengaja mengirim produk yang berbeda kepada konsumen.

Kepercayaan ini bisa didapatkan dengan perilaku penjual seperti menjaga amanah konsumen, karena banyak kasus yang terjadi banyak penjual pada marketplace tidak amanah seperti produk yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang dipesan yang bisa meliputi warna, ukuran, model dan sebagainya. Jika hal ini terjadi maka kemungkinan besar, konsumen tidak akan melakukan belanja ulang lagi yang intinya tergantung semua kepada penjual pada marketplace tersebut.

Perceived risk tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention* produk fashion di Kabupaten Kampar yang di moderasi oleh kepercayaan. Kepercayaan tidak bisa memoderasi *perceived risk* terhadap *online repurchase intention*.

Ini terjadi karena belanja online pada waktu sekarang ini dan biasa kita kenal dengan industri digital merupakan salah gaya hidup yang menjadi pemicu Gen Z mahasiswa cenderung memiliki perilaku yang konsumtif. Ketertarikan Gen Z melakukan berbelanja online menjadi faktor yang menjadikan mereka untuk berbelanja ulang bukan lagi dikarenakan untuk usaha memenuhi kebutuhan, namun lebih ke arah pemenuhan hasrat atau keinginan supaya agar terlihat sama dengan yang dimiliki oleh orang lain. Banyak dari kalangan ini yang memilih untuk membeli produk fashion karena ingin mengikuti trend saja, meskipun produk fashion yang kita ketahui tersebut akan terus menerus berubah seiring waktu padahal sejatinya produk tersebut tidak terlalu mereka butuhkan.

Secara umum, para konsumen yang akan membeli produk fashion tidak melihat resiko yang akan terjadi pada dirinya, namun mereka hanya lebih mempertimbangkan dari orang lain yang pernah melakukan belanja online tersebut atau melihat kejadian yang sudah terjadi. Jika calon konsumen melihat review yang positif maka ini sudah cukup untuk meyakinkan mereka untuk segera membeli produk tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin positif komentar atau ulasan mengenai produk maka semakin meyakinkan pula bagi calon konsumen untuk membeli produk tersebut begitu juga sebaliknya.

Dengan ini maka hal yang dapat dilakukan oleh penjual pada platform marketplace untuk meningkatkan review positif adalah memberikan pelayanan terbaik seperti merespon pertanyaan dan review dari konsumen dengan cepat dan sopan serta menanggapi keluhan dengan sabar hingga kecepatan ketika pengiriman produk. Selanjutnya untuk meningkatkan review positif dengan cara menjaga kualitas produk dan kelengkapan produk dikarenakan konsumen pada penelitian adalah generasi Z yang suka mengikuti trend fashion yang bisa berubah dalam waktu yang singkat. Kemudian memberikan jaminan keamanan pengiriman produk dengan cara dari kemasan yang baik dan rapi. Selanjutnya dengan cara

penawaran insentif seperti diskon, bonus, koin atau bahkan gratis produk tambahan. Lebih lanjut, penjual juga harus bisa memanfaatkan review negatif dengan cara membalas komentar tersebut dengan sopan dan baik tentang hal yang dikeluhkan oleh konsumen tersebut dan bahkan menawarkan return produk. Hal ini akan membuat calon konsumen akan menganggap bahwa penjual memberikan pelayanan terbaik dan responsif terhadap konsumen yang telah membeli produk.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka secara umum dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap kepercayaan belanja online produk fashion di Kabupaten Kampar, terdapat pengaruh *perceived value* terhadap kepercayaan belanja online produk fashion di Kabupaten Kampar, terdapat pengaruh *online consumer review* terhadap kepercayaan belanja online produk fashion di Kabupaten Kampar, terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap *online repurchase intention* produk fashion di Kabupaten Kampar dan terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* produk fashion di Kabupaten Kampar.

Selanjutnya terdapat pengaruh *online consumer review* terhadap *online repurchase intention* produk fashion di Kabupaten Kampar, terdapat pengaruh kepercayaan terhadap *online repurchase intention* produk fashion di Kabupaten Kampar, tidak terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap *online repurchase intention* produk fashion di Kabupaten Kampar yang di moderasi oleh kepercayaan, terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* produk fashion di Kabupaten Kampar yang di moderasi oleh kepercayaan serta terdapat pengaruh *online consumer review* terhadap *online repurchase intention* produk fashion di Kabupaten Kampar yang di moderasi oleh kepercayaan.

Daftar Pustaka

- [1] D. Pradiatiningtyas, "Preferensi dan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja online saat pandemi covid 19," *J. Speed – Sentra Penelit. Eng. dan Edukasi*, vol. 12, no. 3, pp. 38–45, 2020.
- [2] G. Pratama, "Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 21–34, 2020.
- [3] A. P. Afrianto and Irwansyah, "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 10–29, 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.181.
- [4] A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, pp. 1–11, 2019.
- [5] Y.-S. Yen, "Managing Perceived Risk for Customer Retention in E-Commerce," *Inf. Comput. Secur.*, vol. 23, no. 2, pp. 145–160, 2015, doi: 10.1108/ics-12-2013-0088.
- [6] H. T. Hariyanto and L. Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee," *J. Tek. ITS*, vol. 9, no. 2, 2021, doi: 10.12962/j23373539.v9i2.56728.
- [7] M. Arda and D. Andriany, "Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z," *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 19, no. 2, pp. 434–440, 2019, doi: 10.55916/frima.v0i2.66.
- [8] F. K. Nisa, A. B. Viratama, and N. Hidayanti, "Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi X dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar)," *Komunikologi J. Pengemb. Ilmu Komun. dan Sos.*, vol. 4, no. 2, p. 146, 2020, doi: 10.30829/komunikologi.v4i2.8377.
- [9] W. Prasetya, L. Hijrah, and K. M. Boer, "Efek Terpaan Belanja Online Melalui Instagram Di Komunitas Pasar Setan Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Samarinda," *eJournal Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 3, pp. 153–166, 2020.
- [10] S. N. Syakira and N. N. K. Moeliono, "Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks," *eProceedings Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 4412–4420, 2019.
- [11] A. Suratman, "Analisis pengaruh perceived value, kepuasan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen," *J. Bisnis Dan Ekon.*, vol. 6, no. 2, pp. 25–38, 2015.
- [12] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill, 2009.
- [13] T. Turkmendag and S. Uygur, "An Investigation of the Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention in Online Vacation Purchases," *Tour. Acad. J.*, vol. 7, no. 2, pp. 255–266, 2020.
- [14] J. Zhang, F. Hassandoust, and J. E. Williams, "Online Customer Trust in the Context of the General

- Data Protection Regulation (GDPR),” *Pacific Asia J. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 12, no. 1, pp. 86–122, 2020, doi: 10.17705/1pais.12104.
- [15] I. M. E. W. Putra, G. R. Dantes, and I. M. Candiasa, “Model Pengukuran Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Online Trust) Terhadap Situs E-Commerce (Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce di Provinsi Bali),” *Int. J. Nat. Sci. Eng.*, vol. 1, no. 3, p. 100, 2017, doi: 10.23887/ijnse.v1i3.12939.
- [16] T. Loanata and K. G. Tileng, “Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka),” *JUISI (Jurnal Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 02, no. 01, pp. 64–73, 2016.
- [17] F. Aurelia and M. T. Nawawi, “Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 117–126, 2021.
- [18] L. Lagita and V. Briliana, “Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada,” *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 8, no. 1, pp. 37–48, 2018, doi: 10.55601/jwem.v8i1.528.
- [19] R. A. Pratiwi, “Pengaruh Perceived Value Dan Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Minat Belli Ulang (Studi Empiris Pada Konsumen Ramuan Herbal Herbassyfa),” *J. Manaj. Updat.*, vol. 10, no. 2.
- [20] A. N. Rosiana, N. Farida, and S. P. Arso, “Pengaruh Perceived Value dan Citra Rumah Sakit Terhadap Niat Kunjungan Ulang,” *Higeia J. Public Heal. Res. Dev.*, vol. 5, no. 3, pp. 376–389, 2021.
- [21] M. R. Koupai, Z. Alipourdarvish, and S. Sardar, “Effects of trust and Perceived value on customer loyalty by mediating role of customer satisfaction and mediating role of customer habit (case study: Agricultural internet bank customers in Tehran),” *Adv. Soc. Humanit. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 102–112, 2015.
- [22] D. M. F. P. Sari, K. P. W. Putra, I. A. O. Martini, and G. A. Suputra, “Pembelian Kembali Di Era New Normal Pelanggan Traveloka Di Kota Denpasar: Pengaruh Brand Awareness, Online Consumer Review, Dan E- Service Quality,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 41–50, 2021, doi: 10.38043/jimb.v6i1.3020.
- [23] T. Wahyudi, B. H. R, and S. Sarmo, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop,” *J. Ris. Manaj.*, vol. 19, no. 1, pp. 1–7, 2019.
- [24] C. H. Lee, U. C. Eze, and N. O. Ndubisi, “Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 23, no. 2, pp. 200–221, 2011, doi: 10.1108/13555851111120498.
- [25] L. C. Har and U. C. Eze, “Consumers’ online repurchase intentions: Perspectives from Malaysia,” *ICBEIA 2011 - 2011 Int. Conf. Business, Eng. Ind. Appl.*, pp. 94–98, 2011, doi: 10.1109/ICBEIA.2011.5994266.
- [26] R. A. Alamsyah, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online,” *Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 158–164, 2018, doi: 10.22219/jmb.v6i2.5542.
- [27] A. D. Nurhalim, “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara,” *J. Bina Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 26–41, 2022, doi: 10.52859/jbm.v10i2.204.
- [28] S. D’Alessandro, A. Girardi, and L. Tiangsoongnern, “Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 24, no. 3, pp. 433–460, 2012, doi: 10.1108/13555851211237902.
- [29] S. Lukito and R. B. Ikhsan, “Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 13, pp. 3089–3096, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.5.014.
- [30] Z. Dehdashti and M. Jafarzadeh Kenari, “The Impact Of Social Identity of Brand on Brand Loyalty Development,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 2, no. 4, pp. 1425–1434, 2012, doi: 10.5267/j.msl.2012.03.020.
- [31] C. A. Widya and S. Riptiono, “Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen),” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 76–84, 2019.
- [28] Zeithaml, V.A., Bitner, M.O., and Gremler, D.E, “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”. New York : Mcgraw-Hill/Irwin, 2009.